

ХРЕСТОМАТИЯ: СЕТЕВОЙ ПОДХОД В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

РЫНОК КАК ПЕРЕПЛЕТЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В. В. РАДАЕВ

Государственный университет – Высшая школа экономики

В данном выпуске журнала вниманию читателей предлагается перевод двух известных статей, в которых развивается сетевой подход в современной экономической социологии. Оба исследования были опубликованы в конце 1990-х гг. и принадлежат к числу современной классики — работам, наиболее цитируемым в профессиональном сообществе. Представляя эти статьи раздела «Хрестоматия» в данном кратком предисловии, мы хотели бы обратить внимание на специфику сетевого подхода, применяемого социологами при анализе рынков.

Как определяются сети

Сетевой подход не сводится к отдельному дисциплинарному направлению, будь то экономическая социология или теории менеджмента. Он претендует на универсальность и на самостоятельное место в социальных науках. И действительно, поскольку под сетью понимается *совокупность устойчивых связей*, то в сетевых терминах можно рассматривать чуть ли не любые объекты — взаимоотношения между

отдельными людьми и группами людей, организациями и целыми странами.

В чем заключается специфика этого подхода? Нам предлагают фокусироваться не на самих агентах, в каком бы виде они ни выступали, и не на мотивах, нормах и ценностях, которыми они руководствуются в своих действиях, а на связях между этими агентами. Структура сетевых связей и позиционирование в сетях рассматриваются как ключевые свойства агента, определяющие не только его место среди других агентов, но и саму его идентичность. Воистину: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты».

Сетевой подход концентрируется на структурах *межиндивидуального и межорганизационного взаимодействия*. Конечно, в предельно широком понимании сетевых связей отношения внутри фирмы или внутри домохозяйства тоже легко могут быть представлены как сеть. Однако, как правило, под сетями имеются в виду совокупности устойчивых связей между агентами, которые сохраняют при этом относительную самостоятельность по отношению друг к другу.

Сетевой подход в социальных науках обрел особую популярность в 1980-е гг. [Wellman, Berkowitz, 1988]. Затем начало казаться, что он утрачивает свою популярность, и мода на сетевой анализ постепенно проходит. Но этого не случилось. И во многом укрепление сетевого подхода было связано с тем, что его приверженцам удалось создать совокупность операциональных инструментов, которые опирались в том числе на стремительный прогресс компьютерных методов обработки и анализа данных. Появление все более совершенных программ позволило не просто рассуждать о сетях, но заниматься измерениями весьма сложных сетевых переплетений и эффективно визуализировать полученные результаты в виде наглядных графических изображений.

Одним из быстрорастущих направлений, воспользовавшихся преимуществами сетевого подхода, стала новая экономическая социология, которая начала использовать и развивать предлагаемые им инструменты в анализе современных рынков [Радаев, 2003]. Рынок, таким образом, представляется как переплетение социальных сетей. Это, разумеется, не означает, что рынок сводится исключительно к сетевым связям, просто сети рассматриваются как ключевой элемент, определяющий его структуру и профиль его участников. При этом подчеркивается, что устойчивые связи между индивидами и фирмами невозможно втиснуть в рамки традиционной дихотомии «рынок — иерархия». Они находятся между двумя этими полюсами, предполагая более сложную логику взаимодействия, нежели контрактные отношения между автономными участниками рынка или управленческий диктат интегрированной фирмы.

У истоков сетевого подхода в экономической социологии стояли американцы — М. Грановеттер, опубликовавший в середине 1970-х гг. несколько работ о сетевой организации рынка труда [Granovetter, 1973, 1974; Грановеттер, 2006], а также его учитель Х. Уайт (в первую очередь речь идет о его статье 1981 г. «Откуда появляются

рынки?») [White, 1981; Уайт, 2006]. К середине 1990-х гг. данное направление заняло одно из ключевых мест в экономической социологии — в первую очередь благодаря работам Р. Бёрта, У. Пауэлла, Д. Старка, а также авторов, публикуемых в данном номере [Burt, 1995; Пауэлл, 2006; Пауэлл, Смит-Дор, 2004; Старк, 2002; 2006].

Сетевой подход основан на простой предпосылке: участники рынка, вступая в добровольный рыночный обмен, с большей вероятностью завязывают отношения с теми, с кем они имели дело ранее, убедившись в надежности уже известных им партнеров. При регулярно повторяющихся актах обмена для участника рынка становится важным *опыт предыдущего взаимодействия*. Для него постоянные партнеры, в случае успеха прежних взаимодействий, имеют приоритет перед новыми партнерами. Это означает, что участник рынка исходит прежде всего из *персонального взаимного доверия* (personal reciprocal trust), где предпочтения отдаются «своим», проверенным, а не «чужим», случайным контрагентам, а способность к формальной калькуляции издержек и выгод часто уступает место мобилизации ресурсов *социального капитала*.

Этим ни в коей мере не отрицаются наличие и значимость случайных рыночных связей (arm's-length ties) на рынке. Но подчеркивается, что при выборе контрагентов участники рынка зачастую предпочитают структурно укорененные связи (embedded ties). Причем в последнем случае речь идет о чем-то большем, нежели простая регулярность (повторяемость) обмена. Между его контрагентами возникает специфическая *избирательность*, вырастающая из общности каких-то признаваемых ими социальных признаков — сходства образования, общего места рождения, принадлежности к одной этнической группе, общего круга знакомых, которые могут дать рекомендации, и т. п.

В любом случае с точки зрения данного подхода оказывается, что рынок в значительной мере складывается из действий

не автономных по отношению друг к другу участников, которые находятся в отношениях связанности (connectivity) и взаимозависимости, причем именно эти качества делают его устойчивым. Это также означает, что организуя свою деятельность, участники рынка исходят не только из узкоэгоистического интереса, проявляющегося в ожидании возмещения затрат и получения выгоды по принципу «здесь и сейчас», но и из принципов реципрокности (взаимности) (reciprocity), когда выгода может быть получена в будущем, причем в иной, неэквивалентной, форме и к тому же от других агентов сетевого сообщества.¹

Использование сетевого подхода

Сетевые подходы нашли применение в самых разных областях социологии рынков и теории хозяйственных организаций. Так, они широко используются при анализе рынков труда. Неоднократно отмечалось, что люди чаще ищут работу и успешнее ее находят через личные неформальные контакты, нежели путем прямого обращения на предприятия и изучения формальных объявлений о вакансиях. Связи помогают не только находить работу, но и успешно продвигаться по служебным лестницам, делать карьеру. При этом чем более квалифицированными являются работники, тем вероятнее, что они прибегнут к такого рода личным контактам. Наконец, более эффективными оказываются не *сильные связи* (strong ties) с родственниками и близкими друзьями, а, напротив, *слабые связи* (weak ties) с коллегами и знакомыми [Granovetter, 1973; 1974]. Слабые связи помогают не замыкаться в узком кругу, по которому циркулирует одна и та же информация. Они выводят на другие кластеры сети, прокладывая путь к новым

контактам и дополнительным источникам информации.

Сходная идея развивается в отношении предпринимательской деятельности Р. Бёртом, который вводит понятие «*структурных пустот*» (structural holes). Структурная пустота образуется в том случае, когда контрагенты того или иного хозяйственного агента не связаны между собой, т. е. принадлежат к разным сетям (или разным фрагментам одной сети), и их взаимосвязь осуществляется через данного агента, занимающего центральную позицию. По утверждениям Р. Бёрта, эффективность функционирования фирмы в значительной мере зависит от той степени, в которой этой фирме удалось максимизировать количество структурных пустот в совокупности своих связей. Это порождено как минимум двумя обстоятельствами. Во-первых, каждая нередуцируемая связь (non-redundant tie) выводит агента на какую-то другую сеть или на новый кластер взаимосвязей, в котором циркулирует иная информация, возвращаются дополнительные потенциальные и реальные ресурсы. Во-вторых, что не менее важно, нахождение в центре несводимой связи позволяет агенту манипулировать действиями своих контрагентов, которые не имеют возможности прояснить характер отношений путем непосредственных контактов друг с другом. Возможность выступить в роли посредника или просто наличие выбора между конкурентами приносит немалые выгоды в состязательном обмене, предоставляя больше возможностей при определении его условий. По выражению Бёрта, «выигрывает третий» (tertius gaudens — лат.), ибо он способен действовать по известному принципу «разделяй и властвуй». Именно в этой максимизации и эффективном использовании структурных пустот, считает он, и состоит суть предпринимательской деятельности [Burt, 1993; 1995].

С помощью сетевого подхода объясняют самые разные явления, в том числе феномен *этнического предпринимательства*. Практически во всех странах обнаруживаются этнические меньшинства, которые

¹ В этом пункте сетевой подход обнаруживает содержательную связь со структурной теорией обмена, разработанной антропологами (М. Моссом, К. Поланьи и др.) [Collins, 1988, p. 415–419].

преуспевают на почве предпринимательской деятельности, обгоняя и вытесняя другие этнические группы и титульные этносы. При этом исследователями замечено, что явно добиваются успеха те этнические меньшинства, у которых взаимовыгодный рыночный обмен подкрепляется высокой интенсивностью сетевых связей, и через них оказывается коллективная поддержка соплеменников. Сети взаимной поддержки позволяют сначала принять решение о миграции, затем обустроиться на новом месте, найти работу, перевезти свои семьи и, наконец, открыть собственное дело. Благодаря этим сетям передается знание возможностей рынка, предоставляются льготные или даже беспроцентные кредиты, обеспечивается дешевая и лояльная рабочая сила, гарантируется определенный внутренний спрос на производимые товары [Радаев, 1993; Уолдинггер, Олдрич, Уорд, 2004].

С помощью сетевого подхода изучаются самые разные структурные конфигурации, формирующиеся из сетей фирм на рынках. С одной стороны, анализируется деятельность бизнес-групп, завязывающих многие предприятия в один деловой контур (наподобие японских кейретцу, корейских чеболей или российских интегрированных бизнес-групп [Granovetter, 2005]). В том числе важную роль играет изучение «переплетенного директората» (interlocking directorships), выявляющее роль сетевых связей на уровне Советов директоров в принятии стратегических решений [Mintz, Schwartz, 1985; Stearns, Mizruchi, 1993].

С другой стороны, исследуются разветвленные горизонтальные сети формально независимых фирм, что характерно, например, для *кластеров малых фирм* [Perrow, 1993]. О функционировании подобных сетей малых предприятий прекрасно известно из опыта *индустриальных районов «Третьей Италии»* [Brusco, 1982] или *Силиконовой долины в США* [Saxenian, 1994; Флигстин, 2007], где на небольших по размеру территориях происходило «взрывное» по характеру развитие малых фирм, часто производящих

одну и ту же или сходную продукцию. Соседствующие фирмы находились в состоянии жесткой конкуренции, которая заставляла их постоянно учиться друг у друга, перенимать технологические и организационные инновации в процессе институционального изоморфизма. Они возрастали на почве интенсивного обмена знаниями и информацией, горизонтальной мобильности квалифицированных кадров, мигрирующих между фирмами, встроенными в единую сеть альянсов, и общей поддерживающей инфраструктуры [Powell, Brantley, 1992].

Наряду с исследованием горизонтальной организации сетей, особым направлением сетевого анализа рынков стало изучение *цепей поставок* (supply chains), или цепей добавления стоимости (value added chains), связывающих производителей, дистрибьюторов и продавцов данной продукции по вертикали. В последние десятилетия эти цепи все более активно преодолевают национальные границы, вырастая в глобальные товаропроводящие цепи (global commodity chains) [Gereffi, Korzeniewicz, 1994; Каплински, 2002].

Сетевой подход плодотворно используется и при анализе таких гибких форм организации продаж как *сетевой маркетинг* (direct selling organizations), который отрицает многие каноны построения и рынка, и классической бюрократической организации (это прекрасно показала Н. Биггарт в своей книге о «харизматическом капитализме» [Biggart, 1989]).

Важно и то, что сети образуются не только в результате взаимодействия между продавцами и покупателями продуктов и услуг. Они также вырастают из связей между прямыми конкурентами, не осуществляющими взаимных экономических транзакций. Здесь значение сетей выходит за рамки непосредственного взаимодействия. Такие сети возникают вследствие постоянного наблюдения (мониторинга) за действиями фирм, поставляющих те же или сходные продукты и услуги. Так, Х. Уайт показывает, что фирмы группируются в

кластеры не по наличию и характеру непосредственных связей, а по принципам структурного соответствия и *структурной эквивалентности* (structural equivalence) в соотношениях объема–цены–качества продуктов и услуг [White, 1981; 2002; Уайт, 2002]. Рынок в данной концепции — не просто сфера обмена благами и не жесткая структура, ячейки которой заполняются отдельными фирмами. Это прежде всего сложный *сигнальный механизм*, который помогает фирмам выбрать и обустроить под себя определенные рыночные ниши в виде сетевых связей с поставщиками и потребителями. Эти ниши не существуют в готовом виде. Их образование и выстраивание в особый отраслевой рынок происходит в результате наблюдения и взаимного соотнесения действий контрагентов. Таким образом, действия по созданию отдельной фирмы оказываются одновременно элементом согласованных действий по созданию рынка.

Почему все эти сетевые образования оказываются жизнеспособными, и что в них происходит? Постоянные контакты позволяют участникам сетей обмениваться полезной информацией, осуществлять взаимоконтроль и оперативно разрешать конфликтные ситуации. Длительное знание друг друга помогает формировать социальный капитал в виде накопленных взаимных обязательств, формировать доверие и деловые репутации. Посредством сетей поддерживается конкурентное напряжение и одновременно оказывается взаимная поддержка, нацеленная на общую стабилизацию рынка. Сети позволяют также сформировать структуры представительства коллективных интересов. На их основе формируются ассоциации, лоббирующие интересы отдельных групп в структурах государственной власти. В итоге контрактные отношения между участниками рынка дополняются социальными отношениями и отчасти замещаются ими, что не только не мешает, но, напротив, стимулирует получение взаимной выгоды от рыночного обмена.

Как работают сетевые связи

В заключение скажем несколько слов о публикуемых переводах, в которых делаются попытки развить сетевой подход, показать, как работают сетевые связи, и применить специальные инструменты для эмпирического анализа современных рынков.

Социальные связи «имеют значение» — на таком абстрактном уровне с этим утверждением мало кто возьмется спорить. Но каков характер их воздействия на хозяйственную деятельность? Являются ли социальные отношения специфическими силами трения, которые нужно преодолевать, чтобы достичь рыночного успеха, или они сами выступают как фактор повышения экономической эффективности? Этому вопросу посвящена одна из наиболее цитируемых в экономико-социологическом сообществе статей, автором которой является Б. Уцци (Северо-Западный университет, США) — «Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей». Она интересна тем, что автор, не ограничиваясь общими рассуждениями о социальной укорененности экономического действия, пытается его операционализировать и выяснить, в какой степени укорененные связи способствуют выживанию фирмы по сравнению со случайными рыночными связями. Фактически делается попытка эмпирически протестировать значение укорененности для достижения экономического успеха.

Показательно, что в качестве эмпирического объекта автором выбирается не сфера неформальной экономики, в которой роль социальных (в том числе этнических) связей заведомо велика, а одна из «стандартных» отраслей, максимально приближенная к идеалу традиционной экономической теории, — американская швейная промышленность с низкими барьерами входа на рынок и множеством сходных предприятий. Данные о характере связей между фирмами были получены автором

от отраслевого профсоюза и дополнены сериями качественных интервью.

Наиболее интересен итоговый вывод исследования, сделанный на основе анализа количественных данных: с ростом доли укорененных связей среди контрагентов фирмы вероятность ее выживания возрастает, но когда эта доля достигает определенного порога, такая вероятность вновь начинает падать. Выявленная параболическая зависимость свидетельствует о том, что упор исключительно на случайные рыночные или, наоборот, укоренные связи снижает способность к выживанию, оптимальным же выбором выступает их разумная комбинация.

Статья Б. Уцци преподает вдумчивому исследователю по меньшей мере два важных урока. Первый: не нужно бояться тестировать фундаментальные положения своей дисциплины (в данном случае речь идет о концепции укорененности — этой «священной корове» экономической социологии). И второй: социальные отношения действительно имеют значение, но их позитивное влияние далеко не абсолютно и зависит от конstellляции с другими (в том числе сугубо экономическими) факторами. Это помогает нам преодолеть абстрактный подход к самим социальным отношениям.

Своеобразной «демографией межорганизационных связей» посвящена вторая из публикуемых нами статей, написанная известными американскими экономосоциологами У. Бейкером (Мичиганский университет, США), Дж. Фишер и Р. Фолкнером (оба — Университет Массачусетса, США) «Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей». Почему отношения с одними фирмами на рынке имеют краткосрочный характер, а с другими длятся долгие годы? Как устанавливаются и расторгаются отношения между заказчиком и клиентом, и чем обусловлены риски разрыва этих отношений? Эти проблемы анализируются на примере рынка рекламных услуг.

На основе метода анализа событий авторами изучаются факторы, лежащие в

основе сохранения или разрыва организационных связей между рекламными агентствами и их клиентами. Результаты исследования показывают, что в большинстве случаев отношения рыночного обмена между ними являются эксклюзивными и сохраняются на протяжении нескольких лет. Однако существуют три движущие силы рынка — конкуренция, властные отношения и институциональное принуждение, — которые поддерживают или подрывают правила установления межорганизационных связей. Институциональное принуждение преимущественно снижает риск разрыва отношений между клиентом и агентством. С точки зрения властных отношений наиболее влиятельные рекламные агентства мобилизуют ресурсы, чтобы увеличить стабильность связей, в то время как влиятельные клиенты ведут себя по-разному, мобилизуя ресурсы с целью повысить или, наоборот, уменьшить эту стабильность. Конкуренция же оказывается на этом фоне самой слабой рыночной силой, зато она всегда воздействует однонаправленно, увеличивая риск разрыва отношений.

Осталось добавить, что перевод данных статей первоначально был подготовлен для книги «Анализ рынков в современной экономической социологии» [Радаев, Добрякова, 2007], изданной при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета — Высшей школы экономики «Формирование системы аналитических компетенций для инноваций в бизнесе и государственном управлении» (2006–2007 гг.).

Переводы подготовлены научными сотрудниками Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ–ВШЭ Ю. Р. Муратовой и З. В. Котельниковой. В качестве ответственного редактора выступила М. С. Добрякова, стилистического редактора — К. М. Канюк, а автор данных строк является научным редактором текстов. Мы искренне благодарим всех участников этого проекта.

ЛИТЕРАТУРА

- Грановеттер М. 2006. Интервью. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ГУ–ВШЭ; 40–47.
- Каплинский Р. 2002. *Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?* Пер. с англ. Препринт WP5/2002/03. М.: ГУ–ВШЭ. <http://www.hse.ru/science/preprint/default.html>
- Пауэлл У. 2006. Интервью. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ГУ–ВШЭ; 122–130.
- Пауэлл У., Смит-Дор Л. 2004. Сети и хозяйственная жизнь. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 226–280.
- Радаев В. В. 1993. Этническое предпринимательство: Мировой опыт и Россия. *Полис* (5): 79–87.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ–ВШЭ.
- Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). 2007. *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ–ВШЭ.
- Старк Д. 2002. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия. В сб.: Радаев В. В. (сост. и ред.). *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 47–95.
- Старк Д. 2006. Интервью. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ГУ–ВШЭ; 153–161.
- Уайт Х. 2002. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии. В сб.: Радаев В. В. (сост. и ред.). *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 96–118.
- Уайт Х. 2006. Интервью. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Экономическая социология: автопортреты*. М.: ГУ–ВШЭ; 179–189.
- Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. 2004. Этнические предприниматели. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 340–365.
- Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ–ВШЭ; 313–340.
- Biggart N. 1989. *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. University of Chicago Press: Chicago.
- Brusco S. 1982. The Emilian model: Productive decentralisation and social integration, *Cambridge Journal of Economics* 6 (2): 167–184.
- Burt R. S. 1993. On social structure of competition. In: Swedberg R. (ed.) *Explorations in Economic Sociology*. Russell Sage Foundation: N. Y.; 65–103.
- Burt R. S. 1995. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press: Cambridge.
- Collins R. 1988. *Theoretical Sociology*. Harcourt Brace Jovanovich: San Diego.
- Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger: Westport.
- Granovetter M. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.
- Granovetter M. 1974. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Harvard University Press: Cambridge.
- Granovetter M. 2005. Business groups and social organizations. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton University Press: Princeton; 429–450.
- Mintz B., Schwartz M. 1985. *The Power Structure of American Business*. University of Chicago Press: Chicago.

- Perrow C. 1993. Small firm networks. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. Russell Sage Foundation: N. Y.; 377–402.
- Powell W., Brantley P. 1992. Competitive cooperation in biotechnology: Learning through networks? In: Nohria N., Eccles R. (eds.). *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Saxenian A. 1994. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press: Cambridge.
- Stearns L. B., Mizruchi M. 1993. Corporate financing: Social and economic determinants. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. Russell Sage Foundation: N. Y.; 279–307.
- Wellman B., Berkowitz S. D. (eds.). 1988. *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge University Press: Cambridge.
- White H. C. 1981. Where do markets come from? *American Journal of Sociology* 87 (3): 517–547.
- White H. C. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton University Press: Princeton.

Статья поступила в редакцию
10 июля 2008 г.