

**Пути формирования институциональной структуры рынков
транснациональными корпорациями**

Смелова Алёна Андреевна

Аспирант

*Санкт-Петербургский государственный университет, Социологический факультет,
Санкт-Петербург, Россия*

E-mail: alyona.smelova@gmail.com

Последние два десятилетия в России были отмечены рядом коренных институциональных изменений, прежде всего в социальной организации экономики страны. Постепенно начал формироваться рынок, его институциональная и социальная структура. Особую роль в этом процессе сыграл импорт институтов из стран с развитой рыночной экономикой, а также традиционные отечественные практики ведения бизнеса. Наряду с другими, транснациональные корпорации стали проводниками экономической модернизации. А их экономическая деятельность стала одним из источников формирования институциональной структуры рынков. Взяв за основу определение структуры Ф.Броделя [2], будем понимать под институциональной структурой рынка - экономические отношения, которые ограничены рыночными институтами, сконструированными действующими субъектами с целью регуляции экономического поведения участников и их объединения в рамках одного рынка.

Согласно традиции новой экономической социологии, в рамках анализа институциональной структуры рынков выделяют четыре типа рынка: рынок капитала, рынок труда, рынок товаров (или рынок потребления), рынок контроля за производительностью (или рынок производства) [5, 6, 7]. Их участники объединены в одну экономическую систему путем разделяемых правил взаимодействия. Рынок капитала включает взаимодействие между тремя субъектами: фирмой, собственником средств производства и инвестором. Рынок труда рассматривается через взаимодействие фирмы, семьи и работника. Рынок товаров или потребительский рынок представлен отношениями обмена между фирмами и домашними хозяйствами (потребителями). И, наконец, рынок производительности характеризует отношения между фирмами и государственными организациями [5], и производителями.

Транснациональная корпорация также является включенной в систему взаимодействия как с внутренними, так и внешними рыночными субъектами. Ее организационную структуру можно сравнить с моделью “*l'économie-monde*” - “мир-экономика”, описанной Броделем. Так, центр (материнская компания) представляет собой сосредоточение факторов производства, обеспечивающих экономическую активность всей системы: капитал и его финансовую структуру (транснациональный банк или фонд), производство и передачу информации, а также пучок прав на использование своих ресурсов. Ее периферия – компании-партнеры по разработке технологий, производству и сбыту продукции, университеты и СМИ, организации в области охраны окружающей среды, страховые и аудиторские компании, транснациональный профсоюз и работники в целом, а также потребители. Функционирование “мира-экономики” ТНК осуществляется путем постоянного утверждения господства центра над периферией, путем правил и разделяемых смыслов, сконструированных ею, и, по сути, представляет неэквивалентный обмен

потенциалов. Транснациональная корпорация обладает своей системой целей и экономического действия, своей институциональной структурой, которая отражает нормы и ценности компании.

Существует, по меньшей мере, два пути распространения институциональных правил транснациональных корпораций на рынке. Во-первых, через взаимодействие с партнерами своей бизнес сети. Во-вторых, как копирование институциональных правил участниками рынка, находящимися в структурно эквивалентных позициях, т.е. имеющих сходные позиции в различных сетевых структурах.

В первом случае транснациональные корпорации, приходя на иностранный рынок, стремятся вступить с местными компаниями в экономические отношения на своих условиях. Это становится возможным благодаря эффекту обладания ими символической власти. Она понимается как “власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, ... власть квазимагическая, которая ... позволяет получить эквивалент того, что достигается силой (физической или экономической), но лишь при условии, что эта власть признана” [Бурдые, 2007. С.95]. В основе символической власти транснациональных корпораций лежит инвестиционная привлекательность их экономической деятельности, а также зарубежный опыт ведения бизнеса, который местными предпринимателями часто воспринимается как эталонный. Так они способны побуждать других субъектов к сотрудничеству путем манипуляции их эгоистическими интересами, воспроизводя новые для них рациональные смыслы и правила.

Второй случай распространения правил – копирование. Это результат проявления институционального изоморфизма в организационном поле (на рынке). Организации склонны изоморфно изменяться по образу и подобию других организаций, которые воспринимаются как ими легитимные и успешные [3]. Причина этому - желание утвердиться через процедуры, которые уже стали легитимными, а также свести к минимуму все возможные внешние проверки и оценки [4].

Так, анализ институциональной структуры трех транснациональных компаний (ИКЕА, Тойота и Кока-Кола) позволяет выделить общие для них институциональные правила на рынках. Так, для рынка производства характерны такие правила, как производство брендовой продукции, сертификация продукции международными стандартами ИСО (ISO), гарантия качества продукции своим брендом, использование стандартов экологической и социальной отчетности. Для рынка потребления – прямые продажи продукции или через официальных дистрибьюторов, позволяющие контролировать конечную цену продукции, система возврата товара в результате обнаружения дефекта, клубная система сервисного обслуживания клиентов, фирменные потребительские кредиты. Отношения на рынке труда определяют правила получения образования в рамках корпоративной системы обучения и повышения квалификации, а также юридически грамотного отстаивания интересов работников профсоюзными организациями. На рынке капитала действуют правила международных стандартов финансовой отчетности, размещения акций на фондовом рынке.

Таким образом, говоря о путях формирования институциональной структуры рынков транснациональными корпорациями в России, следует подчеркнуть способность компаний к организации взаимодействия на основе их правил, а также представлении последних как легитимных и успешных.

Литература

1. Бурдые П. Социология социального пространства / отв. Ред. Н.А.Шматко. М: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
2. Петров А.В. Экономическая социология и социальная история Фернана Броделя. СПб.: Астерион, 2004.
3. DiMaggio P.J., Powell W.W. The Iron Case Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // American Sociological Review. 1983. Vol. 48. № 2, p. 147-160.
4. Meyer J.W., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // American Journal of Sociology. 1977. Vol.83 № 2. p.340-363.
5. Parsons T., Smelser N.J. (1956) Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. Routledge and Kegan Paul Lmd.
6. Swedberg R. Markets as Structures // The Handbook of Economic Sociology / N.Smelser, R.Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 255-282.
7. White H. Where do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. p. 517-547.