

ЭФОРУМ

№ 3 (39) июнь, 2014 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ
ЗНАКОМИМСЯ.....2

Бен Линд: «Важно быть полезным академическому сообществу»

УЗНАЕМ.....5

Практика торго в современной жизни москвичей

УЧИМСЯ.....11

Как создаются лекарственные препараты

ШУТИМ.....18

Каковы основные этапы взаимодействия экономической теории и экономической социологии?

Уважаемые читатели!

Июньский номер бюллетеня «ЭСФорум» напоминает детский «почемучник»: он изобилует вопросами, которые дети задают, познавая мир: почему? как? зачем? Спешим сразу успокоить наших читателей: мы не стремимся измучить вас вопросами. К тому же мы не задаем одни и те же вопросы более двух раз и на многие из них пытаемся найти достойные ответы.

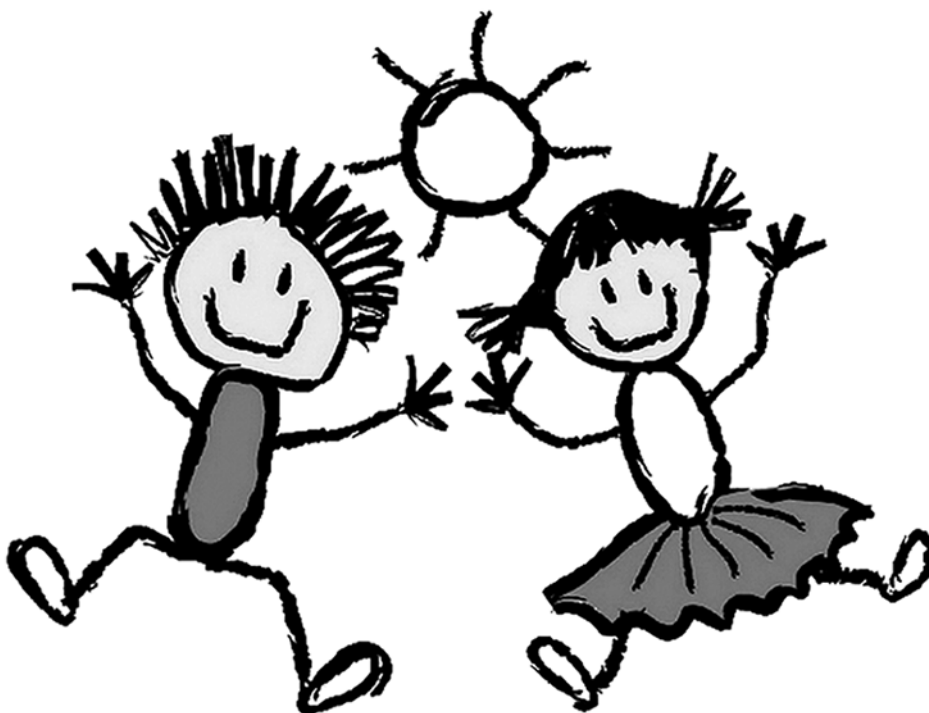
В рубрике «Знакомимся» представлено интервью с Беном Линдом, который начал работать в Высшей школе экономики в 2011 г. Опубликованная в «American Journal of Sociology» (в соавторстве с Дж. Степан-Норрис, 2011 г.) статья Линда получила профессиональное признание. В 2012 г. она оказалась среди работ, отмеченных секцией «Коллективное поведение и общественные движения» Американской социологической ассоциации. Бен Линд делится опытом публикации текста в ведущем международном журнале. В интервью рассматриваются вопросы: как выбирать издание, как устроен процесс рецензирования, каким образом вычислить время, в течение которого статья будет опубликована в журнале?

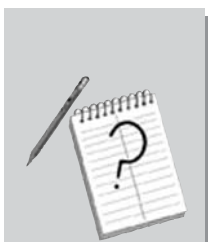
В рубрике «Узнаем» помещено эссе Елены Бердышевой, старшего преподавателя кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ. Автор поднимает не очень популярную в экономической социологии тему торго. Причины непопулярности данной темы неочевидны: связано ли это с маргинальностью торго в практике торговли или, скорее, с низким статусом самой темы в экономической теории? Автор предпринимает попытку ответить на следующие вопросы: какое место занимает торго в современной жизни москвичей? Нравится ли им торговаться, и если да, то почему? Где они реализуют возможности торго? Какие смыслы приписывают своему участию в торго или отказу от него?

В рубрике «Учимся» опубликован материал выпускницы факультета социологии НИУ ВШЭ Анны Шульгиной, написанный по результатам этнографического исследования процесса разработки лекарственных препаратов в России. В силу того что создание лекарственных препаратов затрагивает противоречивые интересы разных групп (разработчиков, врачей, закупщиков, чиновников), ответ на вопрос, какое лекарство можно считать хорошим, всегда зависит от того, кто именно дает этот ответ.

В рубрике «Шутим» проиллюстрированы непростые отношения экономической теории и социологии, которые претерпевали изменения на протяжении почти двух столетий. Смех в качестве реакции на вопрос «Каковы основные этапы взаимодействия экономической теории и экономической социологии?» – поощряется. 

С пожеланием увлекательного чтения!
 Создатели «ЭСФорума»





Бенжамин Э. Линд

PhD по социологии, доцент
факультета социологии НИУ ВШЭ

Перевод с англ.
Анастасии Угаровой

— Сейчас для многих преподавателей и научных сотрудников Высшей школы экономики актуален вопрос выстраивания индивидуальных и коллективных стратегий по интернационализации их научной деятельности. По Вашему мнению, что значит быть включенным в мировое академическое сообщество?

— Ключевое слово здесь — сообщество. Важно не только проводить исследования, результаты которых обсуждаются на международных конференциях и публикуются в международных журналах, но и быть полезным академическому сообществу: на добровольных началах участвовать в независимых профессиональных организациях (к ним относятся Европейская социологическая ассоциация, Американская социологическая ассоциация, Международная сеть исследователей в сфере анализа социальных сетей, Историческое общество социальных наук, Общество изучения социальных проблем и проч.), рецензировать научные тексты и в целом давать полезные советы, если за ними обращаются. Подобная деятельность способствует формированию сообщества, функционирование которого в результате развивает научную дисциплину.

— Давайте подробнее поговорим о публикациях статей в международных научных журналах. Каким образом нужно выбирать журнал?

— Это очень сложный вопрос. Практика абсолютная разная, все зависит от конкретного исследователя и его

Бен Линд: «Важно быть полезным академическому сообществу»

работы. Однако стратегию стоит выстраивать, отталкиваясь от аудитории, к которой вы обращаетесь, и от того, насколько хороша ваша статья.

— Сколько времени проходит с момента отправки рукописи в редакцию ведущего социологического журнала до момента ее выхода?

— Это зависит от множества факторов. Давайте предположим, что речь идет об одном из четырех ведущих журналов по социологии¹, научный текст великолепен и в конечном счете принят в один из этих журналов. Первый этап рецензирования обычно занимает от трех до четырех месяцев, хотя бывает и намного дольше. В течение этого времени редакторы принимают решение, подходит ли данная статья для журнала или нет, а также связываются с потенциальными рецензентами (уходит на это примерно месяц). Рецензентов (обычно их от двух до пяти) просят написать комментарии и дать заключение в течение месяца. После того как рецензии получены, их около месяца изучают редакторы, чтобы вынести одно из трех решений: статья не принимается к публикации, статья направляется автору на доработку или статья принимается к публикации на определенных условиях (*conditionally accepted*). Крайне редко оказывается, что рукопись получает статус условно принятой после первого раунда рецензирования. Поэтому рассмотрим оптимистичный сценарий: статья отправлена на доработку автору. В зависимости от планов редакторов и серьезности замечаний рецензентов доведение текста до нужной кондиции может занять от одного до шести месяцев. В настоящее время данный процесс обычно длится от четырех до десяти месяцев. На следующем этапе вы должны будете до-

работать текст и повторно отправить его редакторам вместе с подробными комментариями об исправлениях, которые были сделаны. Далее процесс начинается заново: назначают рецензенты (редакторы могут обратиться к тем же рецензентам или к новым), рецензенты пишут замечания, редакторы принимают решение. Как и ранее, весь процесс может продолжаться от трех до четырех месяцев, что увеличивает суммарное время примерно на 7–14 месяцев. Будем оптимистами и допустим, что после второго раунда рецензирования редакторы приняли положительное решение и сообщили вам о том, что ваша рукопись условно принята к публикации, прислав заключения рецензентов. Обычно в этом случае доработка статьи по замечаниям рецензентов занимает несколько дней, поэтому мы не будем их прибавлять к общему времени. По моим представлениям, придется подождать около четырех–девяти месяцев с момента, когда вы получили сообщение о том, что ваша статья принята к публикации, до ее выхода в свет. Таким образом, получается, что в самом лучшем случае процесс займет от 11 до 23 месяцев.

Не будем забывать, что мы рассматриваем самый оптимистичный вариант публикации статьи в ведущем социологическом журнале. На самом же деле рецензенты не всегда настолько исполнительны, как того хочет редакция журнала. Получив отказ, вы отправляете свою статью в другой журнал. Процесс рецензирования состоит не из двух, а более раундов. Каждый раунд рецензирования обычно удлиняет весь процесс на три–четыре месяца. Более того, разные журналы отправляют рукописи разному количеству рецензентов. Не стоит забывать о том, что если статью вернули вам на доработку, то вероятность принятия положительного решения после следующего этапа увеличивается. Однако нет и гарантий того, что вам

¹ Имеются в виду «American Journal of Sociology», «American Sociological Review», «Social Forces», «Social Problems», и др. — Примеч. ред.

не откажут повторно. В одном и том же журнале текст может рецензироваться множество раз, но в итоге так и не будет опубликован.

Конечно, вы можете избрать более короткий путь, самостоятельно рассчитав время, которое занимает публикация статьи в данном журнале. Возьмите библиографический список любой статьи, опубликованной в ведущем журнале, посмотрите годы выхода цитируемых в нем работ, потом посчитайте разницу между годом новейших публикаций и годом публикации этого списка литературы. Чаще всего в статьях ведущих журналов самыми новыми из цитируемых источников являются те, которые были опубликованы в том же году, когда статья впервые была отправлена на рассмотрение в редакцию. (Ссылки на свежие работы свидетельствуют о том, что авторы следят за развитием дискуссии.) Данный метод не идеален, так как одни авторы оставляют список без изменений, а другие пополняют его более новыми работами в период рецензирования.

— На Ваш взгляд, есть ли какие-либо существенные различия в культуре академического письма США и России?

— Конечно, есть. В языках:

Если серьезно, то мне сложно говорить от имени всех ученых России и США. Я в начале своей карьеры, активно вовлечен в академическую культуру лишь социологического сообщества, а также имею опыт работы в двух университетах — в одном американском и в одном российском. Поэтому, относясь с уважением к традициям академического письма, я считаю, что большие различия существуют внутри стран, чем между ними.

— Многие российские коллеги только осваивают практику публикации научных статей в международных изданиях. Могли бы Вы дать совет молодым российским исследователям о том, как написать хорошую статью?

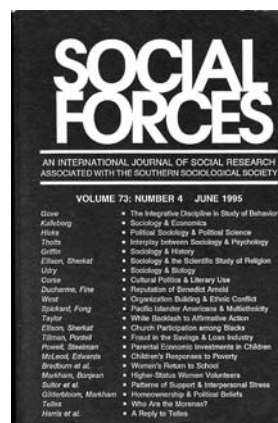
— Мой совет для российских исследователей тот же, что и для всех других исследователей. Самое главное — это тщательно выбирать тему и тео-

ретический фокус, при этом думая о целевой аудитории. Предмет и набор теорий не должны быть слишком обширными, поскольку это приведет к неточностям и избыточности. Если тема и набор теорий слишком узкие, тогда статья не вызовет достаточно интереса, никто не захочет ее публиковать или читать. Также я рекомендую избегать тем и теорий, в которых не сложился консенсус в отношении того, какие книги и статьи являются авторитетными, и в отношении определения и интерпретации ключевых понятий. Лучше всего искать тему в направлениях, которые, несмотря на сформировавшуюся продолжительную академическую традицию, остаются актуальными и по сей день.

Учитывая интересы целевой аудитории, важно сочетать подходящие теории с актуальными и качественными

of Movements» («Соотношение движений»)² получила награду «За лучшую статью» от Американской социологической ассоциации. Пожалуйста, расскажите об этом подробнее.

— Необходимо пояснить, что моя работа была удостоена почетного упоминания (*honourable mention*) в награде за лучшую статью от секции «Коллективное поведение и общественные движения» (Collective behavior and Social Movements) Американской социологической ассоциации (ACA). В каждой секции ACA ежегодно присуждается награда за лучшую статью. И иногда предусматривается почетное упоминание, чтобы отметить работу, занявшую второе место. Я, безусловно, горд тем, что жюри отметило мою статью, но награду в номинации «Лучшая статья года» получила другая рабо-



данными. Для анализа данных необходимо применять наиболее соответствующие теоретической проблеме методы. И теория, и методы должны отвечать современным требованиям и быть частью одного целого.

Если говорить о современном академическом письме, то я бы посоветовал тщательно редактировать текст, предварительно обсуждать его со своими коллегами, следовать примерам похожих статей, опубликованных в журнале, в который вы планируете отправить свою работу. В ходе рецензирования статьи вы, безусловно, обязаны серьезно относиться ко всем рекомендациям рецензентов и редакторов и кратко реагировать на их предложения.

— Если я не ошибаюсь, то в 2012 г. Ваша работа «The Relationality

та, авторами которой являются Амин Гажияни и Делия Балдассарри³.

Начало работы, результатом которой стала статья «The Relationality of Movements» («Соотношение движений»), было положено еще в магистерском диссертации. И мой научный руководитель, Джудит Степан-Норрис (Judith Stepan-Norris), является моим соавтором. Статья вышла в «American Sociological

² Lind B. E., Stepan-Norris J. The Relationality of Movements: Movement and Countermovement Resources, Infrastructure, and Leadership in the Los Angeles Tenants' Rights Mobilization, 1976–1979 // American Journal of Sociology. 2011. Vol. 116. No. 5. Pp. 1564–1609.

³ Ghaziani A., Baldassarri D. Cultural Anchors and the Organization of Differences: A Multimethod Analysis of LGBT Marches on Washington // American Sociological Review. 2011. Vol. 76. No. 2. Pp. 179–206.

Journal». В ней поднимается классический для исследований общественных движений вопрос о мобилизации (*mobilization question*): мы пытались объяснить, почему на протяжении 1970-х годов, когда в городе ввелись обсуждения введения мер по контролю за рынком аренды жилья, в некоторых районах Лос-Анджелеса было больше борцов за права арендодателей (*tenant activists*), чем в других. В качестве данных выступали вторичные источники и архивы. В отличие от предыдущих исследований, в нашей работе содержались измерения, которые позволили провести прямое и эквивалентное сравнения влияния сторонников движения (наемателей жилья) и противников движения (владельцев). На основании имеющейся информации мы обнаружили, что лидерский потенциал и организационная сеть контрдвижения оказали большее воздействие на мобилизацию квартиросъемщиков, чем лидерский потенциал и организационная сеть арендодателей. Мы обосновали данный эмпирический факт тем, что в распоряжении представителей контрдвижений было гораздо больше ресурсов, а также более развитая организационная инфраструктура, которую им удалось сформировать еще во время предшествующей политической кампании.

— Одно из недавних Ваших исследований посвящено программе рекрутинга преподавателей ADVANCE⁴ в американских университетах⁵. Вы получили интересные результаты, изучив ее влияние на процесс трудоустройства среди женщин. Как Вы считаете, можно ли создать про-

грамму, подобную этой, для уменьшения расового неравенства? Что Вы думаете по поводу гендерного неравенства в трудоустройстве в России?

— В условиях найма в академической сфере в США проблемы, с которыми сталкиваются женщины, отличаются от тех, с которыми сталкиваются представители расовых меньшинств, поэтому для решения данного вопроса должна быть разработана иная программа. Возможно, вы заметили, что в нашем исследовании расовые меньшинства попали в выборку, но мы подозреваем, это было связано с относительно небольшим числом кандидатов.

Мне сложно рассуждать о проблеме гендерного неравенства в процессе трудоустройства в России. Определенно гендерные проблемы, характерные для России и для США, различаются. Мои друзья и коллеги рассказывали мне о трудоустройстве в целом, но я не делал никаких предварительных исследований на эту тему. Что касается трудоустройства в академической сфере, то мой опыт ограничивается процессом рекрутинга иностранных специалистов, который я признаю довольно необычным.

— Вы начали работать в Высшей школе экономике в 2011 г. Здесь Вы преподаете и проводите исследования. Могли бы Вы поделиться своими впечатлениями от сотрудничества с российскими коллегами? Отличается ли оно чем-то от Вашего прошлого опыта?

— Я впечатлен великолепными идеями и коллегами, обладающими глубокими знаниями в своих профессиональных областях. Я испытываю искренний трепет от того, как мало я знаю о некоторых социологических темах по сравнению с моими студентами и коллегами. Часто мои студенты больше могут рассказать о европейской социальной философии и американской социологии до 1970-х годов, чем я. Например, я иногда задаюсь вопросом: «Зачем в 2014 г. студенты вынуждены в таком объеме читать Толкотта Парсонса? Райт Миллс продемонстрировал, что никто не заслуживает такого наказания!». В ходе моего обучения мы ни-

когда по-настоящему не изучали эти темы.

Также впечатляют знания студентов и коллег, касающиеся исследовательских вопросов и направлений, которыми они занимаются. Это довольно ново для меня. Однако, как правило, изучаемые темы локальны. И я все еще продолжаю открывать много нового, касающегося российского общества. Я считаю сравнительные исследования захватывающими и с удовольствием посмотрел бы на отличительные особенности российского общества с аналитических позиций.

— Есть ли у Вас хобби и увлечения, которым Вы посвящаете свободное время?

— Вы, наверное, догадываетесь, что я трачу много времени на изучение русского языка. Я понимаю, что упускаю множество профессиональных возможностей из-за незнания вашего языка. Также я занимаюсь изучением языка программирования. Мне нравится думать, что я хорошо владею программированием в программе «R», но когда приступил к работе в «Julia», то увлекся более глубоким изучением «C++» для улучшения навыков работы в «R». Иногда я пишу в блог на тему вычислительной социологии (*computational sociology*). Не уверен в том, что вышеперечисленное относится к хобби, но все эти занятия улучшают качество моей работы. Я получаю большое удовольствие и считаю их важными.

Что касается хобби, не относящихся к профессиональной деятельности, то мне нравится заниматься на тренажерах в парке недалеко от здания на Кочновском. Еще я увлекаюсь научной фантастикой, фэнтези и фильмами ужасов, телевизионными шоу и комиксами. Мне нравятся театрализованные мероприятия (*campy entertainment*), которые обычно не являются серьезными или наоборот преподносятся излишне серьезно, доводя происходящее до абсурда. Могу добавить, что люблю выискивать новую и оригинальную музыку, а в последние годы увлекся «металлом». 

⁴ Программа ADVANCE действует в нескольких американских университетах. Она направлена на содействие женщинам-ученым, работающим главным образом на естественно-научных и технических факультетах. В рамках программы предусмотрены меры, связанные с защитой прав женщин в процессе рекрутинга, выхода на пенсию, раскрытия лидерского потенциала и проч. — Примеч. ред.

⁵ Stepan-Norris J., Kerrissey J., Lind B.E. Gender Equity in Faculty Recruitment Experiences under the NSF ADVANCE Program: A Case Study // Journal of Academic Administration in Higher Education. 2011. Vol. 7. No. 2. Pp. 17–28.

Практика торга в современной жизни москвичей



**Елена
Бердышева**

к. соц. н., старший преподаватель кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



От того, кто выставляет обреченную на продажу вещь на торговой онлайн-площадке avito.ru¹, ожидают, что помимо описания характеристик предлагаемого товара продавец назовет цену, которую хочет выручить. Еще один вопрос, без ответа на который интернет-площадка не позволит обывателю инициировать рыночную сделку: является ли заданная им цена окончательной, или новоявленный продавец не исключает возможности торга? Скорее всего, этот вопрос заставит задуматься любого из нас. А особенно озадачит человека, знакомого с работами по экономической социологии, из которых известно, что институционализированное правило единой и недоговорной цены является значимым кирпичиком в здании «стандартизированных общих понятий» того, какой ход социальных событий стоит считать нормальным в современной жизни².

Исследователями было замечено, что в начале XX в. «торговаться значило достойно проводить время»³. Спустя полвека торг стал восприниматься как постыдная попытка получить дополнительный выигрыш за счет другого. Улавливая эти тенденции, социальные ученые заговорили о торге как о потенциально конфликтной, антагонистической, дисфункциональной социальной практике⁴.

И действительно, установление фиксированных цен стимулировало развитие массовой торговли с ее напускным пренебрежением к социальным различиям и финансовым возможностям потребителей. Одинаковые для любого покупателя цены подкрепляли идею всеобщего равенства и прозрачности условий рыночного обмена. Основной же предпосылкой для торга всегда является подозрение в том, что при данном качестве товара цена на него завышена (в принципе или для данного конкрет-

ного покупателя). В обществе массового потребления, где вес, вид и качество товаров стандартизированы и сертифицированы, где излишняя свобода ценообразования (практики демпинга, монопольных, олигопольных цен) регулируется государством, где между производителем и пользователем товаров стоит цепочка безликих дистрибьюторов, где клиента душит избыток информации о продукте, взаимодействие между продавцом и покупателем основано на презумпции добросовестности обоих. И потому заявлять при помощи торга о сомнениях относительно обоснованности цены, как кажется, не принято. Так что пока антропологи изучали практики торга в чужих обществах, для сфокусированной на изучении современного европейского хозяйства экономической социологии исследовательский вопрос о торге скорее относился к разряду давно закрытых. Хотя, по авторитетному мнению Клиффорда Гирца, причиной тому был не столько маргинальный характер самой практики торга в современном обществе, сколько низкий статус этой темы в экономической теории⁵.

В данной работе мы намерены вернуться к торгу как к особой практике социального регулирования процедуры рыночного обмена и предпринять разведывательное исследование относительно места и специфики торга, анализируя установки москвичей. Данная статья представляет собой не столько изложение выводов, сколько размышление на тему торга. В ней больше вопросов про торг, нежели ответов на них. Впрочем, приводимые рассуждения не лишены эмпирических оснований.

В марте-апреле 2014 г. в рамках проекта «Социологические исследования современных российских рынков» был реализован стандартизированный онлайн-опрос москвичей, направленный на изучение социальных аспектов их ценового поведения⁶. Один из тематических блоков анкеты затрагивал практику торга. Объем выборки составил 500 человек. Генеральной совокупностью исследования было экономически активное население Москвы, т.е. имеющие или ищущие работу жители в возрасте от 18 до 60 лет. Выборка была квотирована по полу и возрасту пропорционально генеральной совокупности по Москве. Респонденты отбирались случайно, в рамках маркетинговой онлайн-панели компании «Profi On-line Research»⁷. Для прояснения смыслов, атрибутируемых москвичами своему ценовому поведению и практике торга, в частности, использовались данные 10 глубинных интервью с жителями Москвы, социально-демографические характеристики которых контрастировали друг с другом ради обеспечения теоретической выборки. Также были использованы материалы спонтанных интернет-дискуссий, в фокусе которых находилась проблематика торга.

¹ Сайт бесплатных объявлений в России, размещающий объявления частных лиц и компаний о продаже товаров и услуг. <http://www.avito.ru/>

² Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. С. 78.

³ Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления // THESIS. 1993. Т. 1. № 3.

⁴ Khuri F. The Etiquette of Bargaining in the Middle East // American Anthropologist. 1968. P. 70; Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 72; Салинз М. Экономика каменного века. М.: ОГИ, 1999.

⁵ Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2

⁶ Проект: «Социологические исследования современных российских рынков». Т. 3. №10 Тематического плана ЦФИ НИУ ВШЭ.

⁷ <http://profiresearch.ru/>

В ходе опроса мы первым делом попросили респондентов оценить, какое из предложенных утверждений лучше всего характеризует их отношение к практике торгога (табл. 1). Около трети (29% вовлеченных в исследование москвичей) выбрали вариант, гласящий, что они любят торговаться и при случае делают это. Еще 50% респондентов отметили, что идея снизить цену путем торгога кажется им весьма привлекательной, хотя реализовать ее на практике они решаются далеко не всегда. Позиция 21% опрошенных москвичей оказалась близка к формулировке «Я не люблю торговаться».

Таблица 1. Какое из утверждений лучше всего характеризует Ваше отношение к торгу? N = 500, %

Мне нравится идея снизить цену, но я редко решаюсь поторговаться	50
Я люблю торговаться и делаю это, когда есть возможность	29
Я не люблю торговаться	21

Итак, каждый третий москвич вовсе не против поторговаться. Каждый второй расценивает эту практику как привлекательную. Даже принимая во внимание то, что мы имеем очень грубый эмпирический результат, он заставляет задуматься. Например, о том, какие социальные значения коммуницируют в ходе торгога, какие функции может выполнять эта практика в современной жизни, при каких обстоятельствах и по каким причинам эти функции оказываются востребованными в экономике, где господствуют институционализированные ценообразующие рынки и цивилизованные форматы организации торговли? Некоторые весьма предварительные ответы на данные вопросы мы попробуем предложить в этой статье.

Торговаться... А что это значит?

Интересуясь установками в отношении торгога, невозможно обойти вопрос о том, каково содержание этой практики в глазах потребителей, что именно они классифицируют как торг.

Помимо традиционного понимания торгога как переговоров покупателя с продавцом о цене, зачастую обладающих самостоятельной ценностью («*лишь научившись торговаться, я поняла всю прелесть процесса*» (Вера, 45 лет)), наши респонденты говорили о том, что запрос о получении любых дополнительных преимуществ при покупке в обычном магазине (скидка, подарки, пробники, сувениры и т.п.) также можно рассматривать как форму торгога («*я как бы не торгуюсь, а прошу скидку*» (Денис, 28 лет)). Торг не обязательно ассоциируется с денежным выигрышем. Выиграть в плане приемлемости условий рыночной сделки также означает «сторговаться».

«*Принято считать, что торг – это когда покупатель хочет дешевле, а продавец дороже? Не всегда это верно, например, продавец спешит продать и согласен на дешевле – тут вы торгуете время за деньги. Или покупатель может купить в рассрочку, но дороже – это обратный случай*» (Павел, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Таким образом, результаты нашего исследования позволяют выдвинуть гипотезу о том, что с точки зрения потребителей практика торгога понимается не только в терминах полученного результата, но и в терминах процесса. Кроме того, в их восприятии практика торгога вписана в социальные отношения, разворачивающиеся в ходе рыночной сделки между продавцом и покупателем, а не является просто механическим способом купить по самой низкой цене.

При этом практика торгога не является в глазах потребителей однозначной. Как мы сказали в начале статьи, 21% опрошенных нами москвичей относятся к торгу негативно. Качественные данные также обнаруживают мнения потребителей о том, что торг – *это стыдно, «по-дурацки», «недостойно» и т.д.* Существование таких взглядов ставит вопрос о границах нормальности практики торгога в современной жизни, как с точки зрения общих ценностных установок, так и с точки зрения прояснения обстоятельств или факторов, при которых она оказывается возможной или недопустимой.

Практика торгога сегодня. Прилично? Современно? Цивилизованно?

В рамках опроса мы попытались выяснить, насколько приличной, современной и уместной видится москвичам практика торгога.

Таблица 2. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1. Полностью не согласен(на), 5. Полностью согласен(на)), N = 500, %

	Скорее или полностью не согласен	Иногда согласен, иногда не согласен	Скорее или полностью согласен
Торговаться – это неприлично	40	29	30
Торговаться – это несовременно	58	27	15
Торговаться – это не по-европейски	52	27	21

Если говорить о приличиях, то 40% опрошенных москвичей категорически не согласились с утверждением о том, что торговаться – это неприлично. При этом 29% сказали, что подчас торг выглядит неприлично, но бывает и по-другому. В это же время 30% респондентов согласились с тем, что торг и приличия – вещи не очень совместимые.

Плоха ли практика торгога сама по себе, или просто ее время ушло? По данным нашего опроса, архаичной признали практику торгога лишь 15% опрошенных москвичей. В это же время 58%, более половины всей выборочной совокупности, оказались совершенно не согласными с утверждением о том, что торговаться – это несовременно. По мнению 27% респондентов, торг может выглядеть по-разному.

Примечательно, что, как свидетельствуют данные интервью и дискуссий в Интернете, некоторые покупатели не просто торгуются по случаю, пуская ситуацию

на самотек, но выстраивают пусть схематичные и зачастую кажущиеся им несерьезными, но все же стратегии торга. Среди этих стратегий можно обнаружить как активные схемы типа «*а я торгуюсь по принципу голландского аукциона*», «*хороший полицейский – плохой полицейский*» или «*деньги только у жены*», так и приемы пассивного давления на продавца методом «*долго держать товар в руках с неуверенным видом*».

Таким образом, выявленные мнения москвичей указывают на то, что и в условиях доминирования ценообразующих рынков практика торга не уходит в забытие. Встречаемый не так часто, притягательный не для всех и возможный далеко не всегда, торг, тем не менее, видится москвичам как вполне легитимный прием ведения диалога с продавцом. Полученные данные позволяют увидеть, что нормализация торга осуществляется в первую очередь за счет разграничения контекстов, уместных для торга и не предполагающих или даже запрещающих его. Чтобы прояснить границы таких контекстов, в рамках опроса мы спросили положительно настроенных к торгу респондентов, при каких обстоятельствах им случается прибегать к этой практике. Ответ на этот вопрос приоткрывает завесу тайны над тем, какие смысловые коннотации присущи сегодня практике торга и где именно в современном обществе для него остаются (или появляются?) лакуны.

Смысловые коннотации практики торга в современной жизни

В самом общем виде по данным нашего исследования можно выделить четыре назначения практики торга: торг выполняет функцию мониторинга и прояснения характеристик товара, рассматривается как стратегия достижения адекватной цены товара, остается инструментом поддержания высокого социального статуса или воспринимается как форма коммуникации и интеллектуального пари с продавцом. Оговоримся, что как отдельные приведенные социальные значения торга выделяются скорее аналитически. На практике они множественны, сосуществуют и выстраиваются в том или ином порядке по значимости в зависимости от социальной ситуации.

Торг как инструмент получения информации о рынке

Изобилие информации, с которой сталкиваются потребители в современном обществе, на деле сродни ее дефициту. Поэтому из списка гипотез нельзя исключать, что так же, как базары, изученные Гирцем, современные потребители озабочены в первую очередь «не взвешиванием возможностей, а выяснением их параметров»⁸. В таком свете практика торга может быть осмыслена как разведывательная со стороны покупателей. С такой интерпретацией согласились 39% наших респондентов, у 28% респондентов она вызвала сомнения, 33% сочли, что и эта интерпретация отражает смысл торга лишь частично.

Таблица 3. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1. Полностью не согласен(на), 5. Полностью согласен(на)), N = 500, %

	Скорее или полностью не согласен	Иногда согласен, иногда не согласен	Скорее или полностью согласен
Торг – это способ получить больше информации о характеристиках товара	28	33	39
Чаще всего люди торгуются, когда не могут позволить себе купить по первоначальной цене	45	37	18
Торг сродни спорту, это интересно и азартно	19	28	53
Состоятельные люди не торгуются	46	30	24

Торг как способ сэкономить или как возможность купить по реальной цене?

Одной из причин, по которым люди могут искать скидки или вступать в торг, является связь мотивации потребителей с желанием сэкономить, получить более низкую цену⁹. Однако экономсоциологам известно, что цены представляют собой социальные конструкты, восприятие и интерпретация которых неотрывны от культурного, социального и даже политического контекстов¹⁰. И потому фактор ограниченного бюджета вряд ли можно считать главной объяснительной переменной. Как писал Жан Бодрийяр, не существует некоторого антропологически заданного минимума потребления¹¹. Оценка бюджета как ограниченного всегда релятивна, соотносена с представлениями о достойном человека уровне потребления. И отсутствие денег на еду, и нехватка их для покупки квартиры в Москве мыслятся индивидами как бюджетное ограничение. В этом смысле ограниченность материальных ресурсов является значимым, но едва ли достаточным параметром, проясняющим возможную коннотацию торга. Косвенным подтверждением этому служат данные проведенного нами количественного опроса москвичей. Лишь 18% респондентов, которым мы предложили оценить идею о том, что торг направляется неспособностью заплатить, склонны согласиться с тем, что причины торга «*прозаичны – сократить свои расходы*» (Денис, 27 лет). При

⁹ Darke P.R., Dahl D.W. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain // Journal of Consumer Psychology. 2003. Vol. 13. No. 3. P. 329.

¹⁰ Бердышева Е.С. Что мы знаем о восприятии цены потребителями? Исследования в социологии и маркетинге // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 3.

¹¹ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион – Русская книга. 2004.

⁸ Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2.

этом 45% опрошенных не согласились с тем, что торг по своему смыслу соотносится с экономией. Еще 37% считают, что бывает по-разному.

Данные глубинных интервью и содержание дискуссий по поводу практики торга на интернет-форумах указывают скорее на то, что параметр экономии в случае с торгом срабатывает не сам по себе, а как сообщающийся сосуд с параметром *поиска реальной цены* товаров. Похоже, фоном для восприятия цен россиянами в принципе служит миф о том, что наблюдаемые денежные цены априори являются завышенными, и существует некая иная, настоящая, реальная цена любого товара.

«Я даже в Москве, когда что-то собираюсь купить, говорю свою коронную фразу “А у Вас существует какая-нибудь система скидок?”. И никогда не стесняюсь сказать: “Это слишком дорого”, если цена действительно завышена» (Василий, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Завышенность наблюдаемых цен воспринимается респондентами как следствие различных процессов: здесь и избыточные издержки государственного регулирования, увеличивающие себестоимость, и специфика транспортировки грузов в Россию, обеспечивающая рост конечных цен по сравнению с ценами в Европе, и многое другое. Но в первую очередь она интерпретируется все же как специфичное для современности стратегическое поведение продавцов: *«Даже в магазинах HUGO BOSS в ценах заложена возможность скидки. И если Вы ее не попросили, значит продавцы себе вашу потенциальную скидку присвоили, ВОТ ТАК»* (Марк, участник интернет-дискуссии пост 2010 г.).

Исходя из представления об изначальной завышенности цен, практика торга начинает интерпретироваться как прощупывание «реальной» цены товара. Получение такой реальной цены и рассматривается как выигрыш.

Таким образом, выглядящий как попытка сэкономить торг на деле оказывается не столько следствием бюджетных ограничений, сколько практикой калькулятивного отношения к потребительскому поведению, позволяющей этот бюджет оптимизировать. Ведь *«экономить лишние деньги всегда приятно, а сэкономленное – все равно, что заработанное»* (Василий, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Впрочем, с индивидами, которые верят в исходную завышенность наблюдаемых цен, спорят покупатели, убежденные в том, что в современном мире цены жестко зафиксированы: *«торговаться на рынке овощном, я считаю, практически нет смысла: все равно, что в магазине торговаться с кассиром»* (Анна, 30 лет).

Ситуация покупки в магазине сама по себе задает восприятие выставленной цены как неоспоримой. В том числе за счет дистанцирования продавцов, непосредственно взаимодействующих с покупателями, от акторов, обладающих властью управлять ценами: *«У них есть хозя-*

ин, он назначил цену, они лишь стоят и продают» (Вера, 45 лет). Любопытной промежуточной позицией оказывается ситуация, когда, допуская подвижность наблюдаемой цены, потребители, тем не менее, отказываются от попыток торга, и уже сам этот отказ начинает интерпретироваться ими как особое, понимающее отношение к продавцам. *«Пусть человек хоть на мне наварится и сходит купить себе морожено или что-то на перекус... В общем, я перестала торговаться совсем...»* (Лина, участница интернет-дискуссии, пост 2011 г.).

Торг как инструмент демонстрации социального статуса

Рассуждения Торстейна Веблена о «предписываемой дороговизности» товаров, демонстративно потребляемых знатью в противовес плебейской бережливости, которая выдает окружающим отсутствие денежного успеха и неспособность свободно тратить, стали классикой экономической социологии. Иными словами, полезность блага может определяться не только его характеристиками, но и уровнем цены, которая за него запла-



Торг около Кремля. 1930. А. П. Васнецов

чена. В этом смысле, как и цена со скидкой, практика торга ставит под сомнение возможность акта престижного потребления. Тогда интересно задаться вопросом, как в представлениях москвичей приемлемость практики торга интерпретируется в соотношении со статусом покупателя.

Лишь 24% респондентов склонны считать, что состоятельные люди не торгуются. Ассоциируемый с жадностью и скупердяйством, маркируемый как *«скидывание копеек»*, *«выигрыш по мелочи»*, он провоцирует риск уронить статус покупателя в глазах окружающих, подвергая сомнению его способность заплатить полную цену: *«Торговаться – это ниже моего достоинства. Два яблока взять и за них еще торговаться. Противно, как будто ты нищий какой-то и выпрашиваешь»* (Ольга, участница интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

В то же время практически половина (46%) всех опрошенных, напротив, не готовы согласиться с тем, что практика торга несет в себе стигматизирующий эффект. Еще 30% допускают, что закономерность «состоятель-

ные люди не торгуются» иногда имеет место, а иногда и нет.

На уровне интернет-дискуссий ключевым контекстом, актуализирующим стигматизирующую коннотацию торга, оказывается контекст гендерных отношений, где роль кормильца и добытчика предписывает мужчинам быть щедрыми, и не вести себя как «*жлобьяра последний*»¹², а женщинам пользоваться этим. Вдохновленные успехами женской эмансипации, современные мужчины в свою очередь пытаются переопределить ожидания по отношению к ним («*я всегда торгуюсь, и не потому что я жадный, а потому что мне это нравится*» (Игорь, 40 лет)) или хотя бы просто дистанцироваться от них: «*нет смысла слушать женщину, если она предлагает тратить больше*» (Василий, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

И у мужчин есть весомые аргументы в указанном споре. Негативная установка в отношении торга далеко не универсальна. Альтернативной жадности является интерпретация умения торговаться как когнитивного показателя. «*Я могу позволить себе многое, но при этом стараюсь торговаться везде и всегда. И не считаю, что это ниже моего достоинства*» (Артем, 34 года).

Торг как интеллектуальный спорт

Из исследований отношения покупателей к скидкам известно, что получение скидки повышает общую удовлетворенность не только ситуацией покупки, но и, что примечательно, самим собой¹³. Кто-то приписывает получение скидки личным коммуникативным способностям; а кто-то радуется ей как подтверждению удачливости¹⁴. Как следствие, еще одно наше предположение, раскрывающее возможный смысл практики торга, отсылало к тому, что эта практика направляется азартом, торгом ради торга. И большая часть опрошенных нами москвичей (53%) согласились именно с такой интерпретацией. Существенно меньшему проценту респондентов (19%) стремление выиграть не кажется ключевой причиной торга. Остальным 28% опрошенных ассоциация торга со спортом видится возможным, но не исчерпывающим объяснением.

Одна из смысловых коннотаций торга явно состоит в том, что эта практика может выступать индикатором интеллектуальных способностей и уверенности в себе в поединке с продавцом. Любые навыки, от опыта работы в сфере торговли до умения играть в покер, могут пригодиться в ходе торга. И тогда рыночная сделка оказывается психологической игрой, где «*заложенную в цену скидку всегда дадут, а интереснее взять скидку, которую не закладывали, т.е. залезть уже в карман продавца*» (Матвей, участник интернет-дискуссии, пост 2010 г.). В таком свете торг оказывается уже не просто

умением, но *философией*, суть которой состоит в том, чтобы не прослыть простаком или глупцом и продемонстрировать свою социальную компетентность.

В целом на данном этапе исследования полученные результаты согласуются с выводами авторов, настаивающих на том, что финансовый выигрыш является далеко не единственным, а зачастую и не главным катализатором переговоров о цене.

Торг уместен?

Как уже было сказано ранее, торг воспринимается москвичами как нормальная или неприемлемая практика в зависимости от обстоятельств, в которых к нему прибегают. За информацией о границах контекстов уместности торга мы обратились к респондентам в рамках глубинных интервью. Удалось выявить четыре социальных контекста, в которых торг видится москвичам вполне легитимной практикой: на базаре (чаще – в отпуске), при осуществлении покупки на крупную сумму, при приобретении вещей индивидуального производства и при общении с продавцом, для которого покупатель является постоянным клиентом. На уровне количественного опроса удалось прояснить, как часто перечисленные контексты актуализируются в реальной хозяйственной практике москвичей (табл. 4).

Таблица 4. При каких обстоятельствах у Вас обычно появляется возможность для торга (множественный ответ, N = 500), %

В отпуске, на каком-нибудь базаре	77
Когда делаю покупку на крупную сумму	46
Когда приобретаю вещи индивидуального производства (например, одежду индивидуального пошива и т.п.)	31
В магазинах, где я являюсь постоянным клиентом	26

Итак, практика торга в первую очередь воспроизводится на базарах, причем на тех, которые москвичи посещают, будучи в отпуске. Там торг мыслится как предписанная традициями и ожидаемая продавцами практика. Туристов по приезду обучают необходимости торговаться, информируют об изначальной завышенности выставленных на рынках цен: «*Если едешь в Турцию, то торговаться надо! Этого требуют местные, восточные обычаи*» (Василий, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Открытый базар оказывается контекстом, где рыночный обмен сохраняет персонализированный характер. Практика торга становится синонимом общения и требуемого социальной ситуацией взаимодействия между продавцом и покупателем. Базар – это не просто место приобретения благ, это определенный социальный фрейм, способ времяпровождения, цель которого в первую очередь удачно пообщаться, и уже лишь после этого приобрести какие-то, чаще всего несерьезные товары: «*Не знаю как в Турции, а в средней Азии не поторговаться с продавцом – это нанести ему смертельную обиду :)*», «*Азиаты – дикие люди!*» (Виталий, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

¹² <http://www.yaplakal.com/forum14/topic577079.html>

¹³ Darke P.R., Dahl D.W. 2003. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain // Journal of Consumer Psychology. 2003. Vol. 13. No. 3. P. 329.

¹⁴ Schindler R.M. Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings // Journal of Consumer Psychology. 1998. Vol. 7. No. 4.

Заметим, что, по данным нашего онлайн-опроса, вступление в торг не рассматривается москвичами как то, что может обнаружить культурную неразвитость покупателя, его непонимание правил поведения в современном, европейском, цивилизованном обществе. Так, большая часть респондентов (52%) не согласилась с утверждением о том, что торговаться – это «не по-европейски». Данные интернет-дискуссии о торге проливают свет на возможные обоснования такой точки зрения: кому как ни рациональным и социально ответственным европейцам, отрицающим расточительность и избыточную роскошь, привычно торговаться. *«Именно немцы и европейцы торгуются так, что аж завидно делается»* (Катерина, участница интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Тем не менее при оценках уместности практики торга с точки зрения европейской идентичности 27% респондентов сказали, что в этом контексте при разных обстоятельствах торг может выглядеть по-разному. Еще 21% опрошенных склонны считать, что желающим выглядеть настоящими европейцами лучше все-таки платить по заданной продавцом цене.

Вторым социальным контекстом, оставляющим возможность для торга, являются ситуации, когда москвичи делают покупки на крупную сумму: *«Если беру крупно или большое что-то, то и поторгуюсь»* (Денис, 27 лет).

О своей готовности торговаться в таких обстоятельствах, сказали 46% опрошенных. Принося продавцу ощутимую прибыль, покупатели считают незазорным получить с его стороны определенные уступки в цене: *«Понятно, что чем дороже товар, тем больше в него заложено прибыли. И можно выторговать что-то...»* (Виктор, участник интернет-дискуссии, пост 2011 г.).

Третий социальный контекст актуализации практики торга – это контекст персонализированных рыночных сделок, связанных с производством некоторых видов благ: *«Есть вещи, которые априори надо покупать в магазине и с чеком. А то у нас один знакомый "брульянтов" из Азии по дешевке привез, купив у уличного торговца. Но зачем переплачивать за вещи, относящиеся к национальному колориту или производящиеся тут же: сигары и ром, кубинские и доминиканские, греческое оливковое масло и льняные скатерти, тайский жемчуг или специи, турецкие "бренды" и кожаные изделия...?»* (Владислава, участник интернет-дискуссии, пост 2013 г.).

Для выявления характеристик, дифференцирующих блага с точки зрения доступности их цены для торга, потребуются дальнейшие исследования. Пока же главным проявившимся контекстом оказываются ситуации приобретения товаров индивидуального производства. В рамках онлайн-опроса 26% москвичей видят возможность для торга именно здесь. Особая ценность товара, который в условиях современного массового производства производится вручную, сосредоточена в сверхрасточительной трате сначала труда, а затем и денег¹⁵. Однако, как полагают исследователи, жертва, которую приносит производитель, тратящий силы на ручное про-

изводство, бескорыстна лишь по форме, но прагматична по сути. Она означает экспертную власть над покупателем за счет социальных эффектов, обеспечиваемых товарами, произведенными вручную. Возможно, осознавая эту скрытую корысть, потребители и считают условия взаимодействия по поводу индивидуальных услуг легитимным фреймом для торга.

Четвертым контекстом, где торг выглядит в глазах москвичей легитимной практикой, являются ситуации взаимодействия с продавцами, для которых они являются постоянными клиентами. Отчасти здесь срабатывает логика, похожая на логику крупной покупки, однако она не является довлеющей. Основным же объяснением является убежденность покупателей в том, что длительные взаимоотношения с продавцом требуют определенных инвестиций со стороны рыночных акторов. И там, где покупатель инвестирует доверие и отказ от поиска другого контрагента, продавец отдаривается скидкой в ходе торга.

Заключение

Даже заявив о том, что выставленная цена является окончательной, житель Москвы, размещающий на сервисе avito.ru объявление о продаже, не застрахован от того, что потенциальный покупатель поинтересуется у него возможностью снизить цену. Как показали результаты изложенного в данной статье исследования установок москвичей в отношении торга, эта практика остается вполне легитимной в современной экономике. Многим москвичам она не кажется ни устаревшей, ни зазорной. Особенно если применяется в подходящих обстоятельствах: например, на открытом базаре (аналогом которого может считаться и avito.ru), в ситуации крупной покупки, приобретения вещи индивидуального производства или у продавца, для которого данный клиент является постоянным покупателем. За интересом покупателя к торгу при этом не стоит видеть исключительно стремление получить финансовый выигрыш. Узнать больше о товаре, убедиться в том, что он предлагается по реальной, а не намеренно завышенной цене, померяться с продавцом коммуникационными навыками или просто пообщаться с ним в ходе обычно безличного рыночного обмена – это минимальный список соображений, способных мотивировать потребителя к торгу.

Как мы изначально предупреждали читателя, наши рассуждения строились на данных разведывательного исследования установок москвичей в отношении торга. Мы даже не пытались сделать шаг в сторону теоретического объяснения полученных результатов. Хотя признаемся, социологических инструментов у нас для этого очень немного. Похоже, в деле изучения социальной природы практики торга в современной жизни социологам не обойтись без обращения к знанию о торге, накопленному коллегами-антропологами. На пути, где вопросов намного больше, чем даже гипотетических ответов, антропологическое знание представляется весьма продуктивной отправной точкой. Пока что нам остается лишь пополнять список возникающих вопросов. Изложим некоторые из них.

¹⁵ Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. С. 224

Что именно потребители сегодня подразумевают под торгом и какие формы торг может принимать в современной жизни? Насколько правомерно ассоциировать просьбу о скидке с вступлением в торг, являются ли эти практики связанными или относятся к разным социальным явлениям? Можно ли говорить о склонности к торгу как о некоторой стабильной характеристике потребителя, и как она может соотноситься со степенью рациональности его ценового поведения в целом? Каким образом можно типологизировать потребителей в зависимости от их настроенности к торгу, и какими факторами объясняется эта настроенность? Насколько установки в отношении торга у изученных нами москвичей являются типичными для России? Откуда у потребителей берутся представления об изначальной завышенности цен, предъявляемых им продавцом? В какой мере подозрение во взаимной недобросовестности между продавцом и покупателем может считаться проблемой? Преодолевается ли она институционализацией ценообразующих рынков или сохраняет свою значимость? По поводу каких благ покупатели считают возможным торговаться, а за какие намеренно переплачивают, не заикаясь о дисконте? Прибегают ли москвичи к практике торга на открытых рынках в родном городе, а не только на зарубежных базарах? Действительно ли место для торга находится и на площадках цивилизованной торговли, и если да, то каковы масштабы сделок, где применяется торг?

Рыночная сделка совершается тогда, когда обе стороны вошли в зону согласия (*zone of agreement*)¹⁶. Даже самый поверхностный анализ социальной механики торга позволяет увидеть, что в ее основе лежат проблемы установления доверия и поиска означенной зоны путем подлаживания под специфику ситуации покупки. В таком ракурсе вопрос о торге, казавшийся экономсоциологам давно закрытым, может оказаться обширной исследовательской темой. 

¹⁶ Liang Ting-Peng, Doong Her-Sen. Effect of Bargaining in Electronic Commerce // International Journal of Electronic Commerce. 2000. Vol. 4. No. 3. P. 24.

Как создаются лекарственные препараты



Анна Шульгина

магистр социологии, руководитель проектов компании Bazis Group



В 2014 г. фильм Жана-Марка Валле «Даласский клуб покупателей» о перипетиях судьбы ВИЧ-инфицированного американского электрика Рона Вудруфа, который пытается раздобыть медицинское средство для лечения СПИДа, заработал три премии «Оскар» и две премии «Золотой глобус». Сюжетная линия фильма выстраивается вокруг взаимоотношений больного – Вудруфа – с различными акторами – лечащим его доктором, врачами, проводящими клинические исследования, Агентством по контролю за продуктами питания и лекарственными средствами США (The National Agency for Food and Drug Administration and Control, FDA), полицией, а также с другими пациентами, оказавшимися в похожей ситуации. И хотя вначале зрителю сообщают, что фильм основан на реальных событиях, сюжет, связанный с официальным признанием того или иного лекарства эффективным и безопасным, расценивается многими как вымысел. Между тем, за 9 месяцев 2012 г. в России были приняты решения об отзыве из обращения 109 торговых наименований лекарств¹. Одна из декларируемых причин отзыва – низкая эффектив-

ность препаратов и их небезопасность. И это притом, что в России сроки регистрации лекарственных препаратов дольше, и обходится регистрация фармацевтическим компаниям существенно дороже, чем в других странах. В частности из-за того, что при регистрации зарубежного препарата российское законодательство требует провести собственное клиническое исследование на территории РФ (что, к слову, является нонсенсом в международной практике).

При каких же условиях можно рассчитывать, что выведенный на рынок медицинский препарат действительно «лечит, а не калечит»? Может ли пациент, просящий, чтобы ему выписали «хорошее» лекарство, надеяться, что оно действительно поможет?

Без определения того, что мы понимаем под качеством и эффективностью лекарственного препарата, едва ли удастся понять, что же такое «хорошее лекарство».

Отвечая на этот вопрос, мы придерживаемся конструктивистского подхода, с точки зрения которого любое лекарство едва ли является панацеей. Оно само по себе есть социальный конструкт, итоговый образ которого зависит от конфигурации социальных связей между многочисленными акторами, участвующими в его разработке, создании, тестировании, выводе на рынок и т.п. Не говоря уже о том, что без социального конструирования невозможен переход лекарства в стадию рыночного товара.

Если анализировать процесс введения в медицинский оборот лекарств в России и при этом рассматривать фармацевтическую сферу не как рынок, а как организационное поле (вслед за Р. Скоттом²), несложно заметить, что на различных этапах жизненного цикла медицинско-

¹ Тельнова Е.А. Контроль качества лекарственных средств в Российской Федерации как основа защиты интересов потребителя. 2012. URL: http://forum-hta.ru/files/uploads/Presentations_II_session/Kontrol_kachestva_LS.pdf

² Скотт Р. Конкурирующие логики в здравоохранении: профессиональная, государственная и менеджеральная // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 27–44.



Рис. 1. Этапы жизненного цикла лекарственного препарата в России

го препарата сталкиваются интересы разных акторов – представителей медицинского сообщества, чиновников, а после регистрации – и закупщиков. Высоковероятным здесь оказывается конфликт интересов, поскольку акторы этого поля представляют собой разные типы организаций и руководствуются различными институциональными логиками, содержание которых модулирует в том числе и их видение задач, на решение которых направлена разработка лекарственных средств, и, следовательно, требования к ним.

В данной работе мы хотели бы показать, что стремящийся к максимальной объективности в части эффективности и безопасности лекарственного препарата, на практике путь медицинских средств на рынок вымощен социальными взаимодействиями между разными типами акторов. Случается, что эти взаимодействия играют деструктивную роль и открывают ворота массового рынка перед препаратами, эффективность которых с медицинской точки зрения является сомнительной.

В основе наших рассуждений лежат данные 12 глубинных полуструктурированных интервью с различными акторами, задействованными в процесс создания лекарственного препарата: с врачами, участвовавшими в клиническом исследовании, с представителем фармацевтической компании и организации, занимавшейся проведением исследования в России (CRO-компания). На примере препарата «N», предназначенного для лечения рака крови, мы анализируем биографию лекарства с момента возникновения идеи до выпи-

ски пациенту, делая акцент на роли и составе участников со стороны медицинского сообщества и государственных структур. Этот препарат в определенной степени является резонансным. Недавно Агентство по контролю за продуктами питания и лекарственными средствами США (FDA) распространило информацию о том, что терапия «N» может повышать риск развития новых видов рака. Выбор спорного препарата, который, не исключено, вскоре покинет российский рынок, позволил нам более отчетливо проследить особенности принятия решений на различных этапах его жизненного цикла.

Теоретическая рамка исследования: товаризация лекарства как социальный процесс

В своем исследовании мы отталкивались от концепции товаризации И. Копытоффа. Данный подход позволяет проанализировать процесс товаризации продукта как одну из стадий его жизненного цикла и выявить роль акторов в создании его биографии³. Взаимодействуя друг с другом, акторы влияют на конечный результат. То, каким будет продукт при выходе на рынок, зависит не только от его разработчика, но и других лиц (в нашем случае – от врачей, фармацевтов, чиновников Минздрава РФ). Таким образом, у продукта уже не один, а множество создателей. И каждый из них стремится «подстроить» продукт под

нормы и требования своего сообщества.

По мере признания того, что «объективное» научное знание представляет собой социальный (культурный) конструкт, современная медицина все активнее включается в сферу интересов исследователей гуманитарных наук. В результате удается проблематизировать социальный процесс создания лекарственных препаратов, релятивность которого не для всех акторов является очевидной. Так, например, пациенты склонны относиться к инструкции к лекарству как к источнику некой истинной информации о препарате. Исследования же показывают, что содержание таких инструкций является компромиссом между интересами пациентов, их потребительскими решениями и функциями регулятивных органов. Регулятивные органы стремятся, чтобы в описании препарата было указано максимальное количество побочных эффектов препарата, но такая информация может отпугнуть пациентов, платящих за препарат, и потому описание осложнений сокращается и сглаживается⁴.

Жизненный цикл лекарственного препарата

Создание новых препаратов включает ряд последовательных этапов, каждый из которых должен отвечать определенным положениям и стандартам (Рис. 1). Последовательность этапов в большинстве стран закреплена законодательно:

³ Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей / под ред. В. Вахштайна. М.: ИД «Территория будущего», 2006. С. 134–168.

⁴ Abraham J. Science, Politics, and the Pharmaceutical Industry: Controversy and Bias in Drug Regulation. London. UCL Press, 1995

Первый этап заключается в поиске перспективных соединений, возможно, обладающих лечебным действием.

Второй этап – доклинические исследования, которые проводятся на животных. На этом этапе необходимо определить эффективность препарата, а также выявить побочные эффекты. Обычно стадия длится один–два года, в течение этого времени есть возможность проследить отдаленное воздействие нового препарата на организм животных.

После разработки препарата и проведения доклинических исследований на животных начинается самая массовая и продолжительная стадия – клиническое исследование. Напомним, что именно по результатам этой фазы препарат может быть официально зарегистрирован. Российское законодательство обязывает производителей фармацевтических препаратов включать российских пациентов в выборку, аргументируя это тем, что россияне отличаются от жителей других стран. Данная процедура связана с дополнительными расходами (стоимость проведения клинического исследования одного из российских препаратов с участием 260 пациентов составляет 65 млн руб.⁵), но производитель заинтересован в выводе препарата на российский рынок из-за высокой емкости рынка онкологических препаратов. Регистрацией исследуемого лекарственного препарата занимаются CRO-компании (Contract Research Organization), у которых фармацевтическая компания заказывает соответствующие услуги.

Закон РФ запрещает все взаимодействия между акторами, за исключением заявителя (в нашем случае это представитель CRO-компании) и сотрудника Минздрава РФ. На практике избежать такого взаимодействия не удастся. Дело в том, что Закон формулирует требования к заявке на исследование весьма абстрактно. Он не конкретизирует даже таких обязательных вещей, как дизайн клиниче-

ского исследования, размер выборки или тип исследования для каждого заболевания (плацебоконтролируемое или сравнительное и проч.). Получение информации о специфике исследования данного конкретного препарата формальным способом весьма проблематично, потому что служба поддержки не обеспечивает достаточных сведений, а возврат документов на доработку существенно замедляет весь процесс. Минздрав РФ соответствующих консультаций также не предоставляет. В результате в организационном поле появляются новые акторы – независимые эксперты, хорошо ориентирующиеся в типичных требованиях к заявкам в Минздрав РФ, способные оценить вероятность того, что заявка будет принята, и помочь в повышении этой вероятности за денежное вознаграждение.

Первым шагом на пути регистрации лекарственного препарата является получение разрешения на проведение клинического исследования. Формально в этом задействованы заявитель, сотрудник отдела регистрации лекарственных препаратов Минздрава РФ, руководитель и члены экспертной комиссии ФГБУ «Научный центр экспертизы средств медицинского применения», а также эксперты Совета по этике Минздрава РФ. Прямых контактов между этими акторами законодательством также не предусмотрено. Само заявление подается в электронной форме. Предполагается, что заявитель лишь приносит образцы лекарственных препаратов. Причем, если этих образцов недостаточно, то эксперт ФГБУ НЦЭСМП обязан сообщить о нехватке препаратов не заявителю, а руководителю собственного центра, который, в свою очередь, должен подать заявление в отдел регистрации лекарственных средств в Минздраве РФ. Точно так же, если у членов комиссии возникают вопросы к заявителю, они не могут задать их напрямую, а вынуждены возвращать весь пакет документов с отказом в проведении исследования и комментариями.

После получения разрешения на проведение клинического исследования начинается поиск клиник,

где будет проводиться тестирование препарата, и набор пациентов-добровольцев. Поскольку мы исследовали дорогостоящий препарат⁶, применяющийся для лечения пациентов с определенной формой рака крови, то набор пациентов был сложной процедурой. Поэтому задачей CRO-компании было привлечь как можно больше центров и набрать количество больных, заявленное в дизайне исследования.

CRO-компания не может повлиять на больницу и заставить ее принять участие в исследовании. Врачи сами решают, будут ли они тестировать препарат или нет, а они не стремятся принимать участие в исследовании. К объективным причинам отказа относится отсутствие в медицинском учреждении необходимого оборудования или необходимого количества пациентов для проведения тестирования («Главное – протокол, если мы под него подходим, то да, мы участвуем» (Инна, клинический исследователь)). Субъективные же причины отказа связаны с высокими временными затратами реализации таких проектов, большим объемом сопроводительной бумажной работы, а также с изначальной неуверенностью врачей в эффективности и безопасности препарата. Получение согласия на проведение клинического исследования от больницы знаменует переход непосредственно к тестированию препарата. Здесь также возникает масса противоречий, с трудом регулируемых формальным договором с CRO-компанией или государственными институтами. Важно понимать, что нарушение требований к проведению исследования со стороны больницы потенциально грозит расторжением договора между медучреждением и CRO-компанией. Такой принцип основан на идее того, что при регулярных нарушениях протокола исследования фармацевтическая компания не может оценить эффективность (или безопасность) препарата для какого-либо пациента. Учитывая, что на практике ошибок избежать не удастся, врачи решают все вопросы, возникающие

⁵ Федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-82762.html?page=9/>

⁶ Стоимость одной пачки препарата «N» составляет 350 тыс. руб.

в ходе тестирования препарата, на коллегиях, не привлекая экспертов. Подчас обсуждения разворачиваются внутри коллектива, без привлечения руководителя исследования. Врачи не сообщают об осложнениях, оценивая степень их серьезности самостоятельно. Судя по формальной схеме, взаимодействие между врачами должно происходить в соответствии с принципами вертикальной иерархии, на вершине которой находится руководитель программы. Однако в ходе интервью ни один респондент не упомянул о взаимоотношениях с руководителем программы. Все говорили о том, что руководитель есть, что он *«сидит в Москве»* и что нужно обращаться к нему только в случае крайней необходимости, если препарат вызывает осложнение. Решение вопросов, связанных с лекарством, происходит в ходе неформальных бесед и на консилиумах. Такое положение дел может приводить к искажению данных, полученных при тестировании лекарственного препарата. Из-за бюрократических сложностей при передаче информации и контрактных рисков для больницы фармацевтический производитель не получает полной картины об осложнениях, вызванных препаратом.

Помимо безопасности на этапе проведения клинических испытаний фармацевтическая компания должна доказать эффективность своего препарата. При назначении препарата на его эффективность могут повлиять слова, которые использует врач, характеризуя препарат, а также знания пациента. В ходе клинических исследований данные факторы нивелируются, так как чаще всего пациент не знает, получает он настоящий препарат или плацебо. Пациенты ведут дневники наблюдений, а врачи фиксируют изменения в результатах анализов. Тем самым появляется возможность объективно оценить эффективность лекарства. На этапе клинических исследований взаимодействия между актерами не запрещены. Отметим, что деятельность врача в рамках клинических исследований стандартизирована. Она не предполагает каких-то самостоятельных исследовательских действий, по сути она мало отличается



Кадры из к/ф «Даласский клуб покупателей»

от рутинной практики ведения больных. В задачу врача-исследователя входит проведение терапии строго в соответствии с протоколом, назначение необходимых анализов и направление их спонсору. Субъективную оценку препарата врач может дать только в случае, если этого потребует регистрирующий орган.

В клиническом исследовании задействованы акторы из медицинской среды (руководитель программы клинических исследований, исследователь, со-исследователь) и из не-медицинской сферы (исследователь-координатор и специалист по клиническим исследованиям⁷, далее – клинический монитор или монитор).

Акторы из не-медицинской среды отвечают за контроль проведения исследования, а врачи непосредственно назначают лечение, в соответствии с протоколом исследования. По «научным» вопросам между собой взаимодействуют исследователь и исследователь-координатор (включение нового пациента, уточнения по протоколу), а по бюрократическим – исследователь и монитор (проверка правильности проведения исследования и заполнения форм).

При возникновении каких-либо проблем или вопросов по поводу тестируемого препарата исследователь должен консультироваться с руководителем программы или сообщать монитору. Основное количество социальных связей должно возникать у исследователя, который взаимодействует с акторами как из медицинского учреждения, так и с внешними акторами (монитор, исследователь-координатор). Со-исследователь, который вовлечен в тестирование препарата, взаимодействует лишь с исследователем.

Разработкой лекарственных средств занимаются фармацевтические компании. Вместе с фармацевтами в процессе задействованы маркетинги, которые определяют потенциал

нового лекарственного препарата. Вывод на рынок нового препарата – это всегда риск, усиливающийся на фоне высокого объема инвестиций, востребованных на этапе разработки, клинического тестирования и регистрации препарата в разных странах. В результате решения маркетинговых затрагивают не только чисто рыночные вопросы, но и, например, то, на лечение какого заболевания будет официально направлен препарат. С медицинской точки зрения один и тот же препарат может использоваться как для лечения пациентов с ВИЧ, так и для пациентов с раком крови. Если регистрировать препарат для обоих заболеваний, то необходимо проводить два клинических исследования – на пациентах с раком крови и на ВИЧ-пациентах, что связано с увеличением затрат. Маркетолог должен рассчитать потенциальную прибыль компании при выводе препарата в разные сегменты еще на этапе разработки. Так, «N» может применяться при лечении нескольких заболеваний и, тем не менее, официально он считается препаратом для лечения рака крови. Тот факт, что этот препарат более эффективен для лечения заболевания, релевантного в менее прибыльном сегменте, не повлиял на определение целевого заболевания для «N».

Окончательное решение о том, для лечения какого заболевания будет применяться лекарство, принимается маркетинговыми и руководителями компании, а не учеными-разработчиками. Разработчики «докручивают» препарат до «нужного» сегмента путем включения дополнительных веществ. Затем проводится целенаправленное продвижение препарата в выбранном сегменте на медицинских конференциях с помощью ведущих ученых из сферы онко-гематологии.

Четвертый и пятый этапы в биографии лекарственного препарата предполагают вывод товара на рынок: будучи квалифицированным как доступный для использования, он начинает закупаться лечебными центрами и выписываться пациентам. Закупка дорогостоящих лекарственных препаратов централизована и производится Минздравом РФ дважды в год, ее общий объем определя-

ется на основании заявок от субъектов Федерации. На каждый регион выделяется квота по количеству лекарств. Количество препаратов определяется численностью пациентов с заболеваниями, входящими в список «7 нозологий»⁸. Таким образом, врач должен предварительно планировать количество пациентов, которые будут нуждаться в определенных препаратах на период 6 месяцев. Назначение препарата «незапланированному» пациенту приводит к дефициту лекарств.

Все информанты отметили, что этого недостаточно и часть пациентов не получают лечение. Врачи говорили о низкой компетенции своих коллег: при отсутствии препарата можно перевести пациента на другую схему лечения. Но врачи боятся что-то менять, а пациент в итоге остается без лечения, только на поддерживающей терапии. Кроме того, информанты говорили об отсутствии в списке бесплатных препаратов некоторых сопутствующих лекарств. В результате типичной на практике оказывается схема, когда пациенту назначается комбинированное лечение, и за некоторые препараты он вынужден платить.

Выписка лекарственного препарата – это социальный акт, посредством которого врачи фактически легитимируют жалобы пациента как обоснованные и предпринимают попытку помочь в лечении болезни. Получая рецепт, пациенты обретают право открыто говорить о своем заболевании и выполнять роль больного, заданную их заболеванием. Отказ в выписке препарата свидетельствует о том, что жалобам пациента не доверяют.

⁷ Специалисты, которые отвечают за обеспечение проведения клинических исследований лекарственных средств в России, а в ряде случаев и в странах СНГ в соответствии с правилами GCP (Good Clinical Practice). URL: http://www.medvestnik.ru/articles/kak-stat_klinicheskim_monitorom/

⁸ Программа льготного обеспечения в амбулаторных условиях централизованнокупаемыми за счет средств федерального бюджета лекарственными средствами, предназначенными для лечения больных семью редкими и наиболее дорогостоящими нозологиями: гемофилией; муковисцидозом; гипопитарным нанизмом; болезнью Гоше; миелолейкозом; рассеянным склерозом; после трансплантации органов и (или) тканей. Данная группа препаратов предназначена для лечения семи заболеваний, которые признаны неизлечимыми и требуют приема дорогостоящих средств пожизненно. См.: URL: http://www.cf-rf.ru/content/ru/seven_nosologies.html



Исследования показывают, что знания врача о медикаментозном лечении лишь отчасти влияют на то, какой препарат будет рекомендован пациенту. Выписка препаратов зачастую носит иррациональный характер, на процесс оказывают влияние социальные, культурные и другие факторы⁹. Например, при заболеваниях, которые кажутся не слишком серьезными, врачи пытаются упростить процесс назначения и выписывают препараты, с которыми уже был опыт работы¹⁰. Случается, что ненужные или слишком дорогие препараты выписываются врачами ради повышения прибыли, повышения уровня своей репутации и т.д.

Рекомендуют лекарства не только врачи, но и фармацевты непосредственно в аптеке. Как показал в своем исследовании С. Уайт, фармацевты оказывают большее влияние на то, какие лекарственные препараты будут куплены, так как они непосредственно общаются с пациентами. Уровень доверия к ним со стороны пациентов выше по сравнению со специалистами сферы здра-

воохранения¹¹. Таким образом, по «коммерческим» препаратам аптечный фармацевт имеет большее влияние на формирование биографии лекарства, так как он выступает в качестве посредника между медицинским специалистом и пациентом. По дорогостоящим препаратам врач все же является основным актором, так как в данной цепочке нет посредников.

В России рынок лекарственных препаратов подразделяется на две группы: лекарственные препараты, стоимость месячного лечения которыми не превышает одного прожиточного минимума (т.е. обычные лекарства, которые можно купить в аптеке) и дорогостоящие лекарственные препараты, которые пациенты получают бесплатно в рамках программы «7 нозологий». Во втором случае процедура принятия решения о назначении препарата отличается от выписки обычного недорогого лекарства.

При назначении таких препаратов собирается коллегия, состоящая из заведующего отделением, лечащего врача и, при необходимости, привлеченных специалистов. Формально акторы должны оценить, насколько целесообразным является назначение препарата, и изменить стратегию лечения, если это необходимо. На практике решение о назначении

обычного лекарственного препарата принимается лечащим врачом единолично. Даже если в ходе коллегии возникает дискуссия по поводу целесообразности применения лекарства, то в итоге препарат все равно выписывается, если на этом настаивает лечащий врач: препарат должен назначаться на основе результатов анализов. В действительности анализы регулярно проводятся только в начале приема препарата. Затем выписка происходит на основе отзывов пациентов: огораживая своих пациентов от потери времени в очередях, врачи могут не отправлять их на сдачу анализов. Врачи пытаются использовать все способы, чтобы помочь пациенту. Возможно, это связано со спецификой заболевания: причины и способы лечения множественной миеломы не известны¹², поэтому врачи руководствуются методом «проб и ошибок» при выборе стратегии лечения. Из-за того, что нет единого принципа, на который необходимо ориентироваться при лечении, нет возможности критиковать стратегию лечения, рекомендованную лечащим врачом.

Заключение

Проанализировав формальные требования к проведению клинического исследования, назначению и закупке лекарственных препаратов, можно реконструировать следующую логику этой регламентации. Законодательными методами государство пытается минимизировать влияние производителей лекарственных препаратов на Минздрав РФ при получении разрешения на исследование. Устанавливается контроль над врачами при проведении исследований, причем проверку осуществляют независимые клинические мониторы. Также предпринимаются попытки элиминировать влияние представителей фармацевтических компаний на врача. На этапе закупки лечащий врач не может влиять на бренд препарата, который будет закуплен, что способствует поддержанию конкуренции на фармацевтическом рынке.

⁹ Sachs L., Tomson G. Medicines and Culture: A Double Perspective on Drug Utilization in Developing Country // *Social Science & Medicine*. 1992. Vol. 34. No. 3. Pp. 307–315.

¹⁰ Denig P. Drug Choice in Medical Practice: Rationales, Routines and Remedies. PhD thesis. Univ. Groningen, Groningen. URL: http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/science/1994/p.denig/17_thesis.pdf. (обращение к публикации от 01.06.2014).

¹¹ Whyte S.R. Penicillin, Battery Acid and Sacrifice: Cures and Causes in Nyole Medicine // *Social Science & Medicine*. 1982. Vol. 16. No.23. Pp. 2055–2064.

¹² Множественная миелома. Пак костного мозга. URL: <http://www.hematologist.ru/pdfs/myeloma.pdf> (обращение к публикации от 01.06.2014).

При назначении дорогостоящего препарата пациенту врач формально должен полагаться на коллегиальное решение.

Однако, проведя исследование реальных социальных взаимоотношений, складывающихся на всех этапах жизненного цикла лекарственного препарата между различными институциональными акторами, выявленную на фоне формальных требований картину приходится корректировать. Становится ясно, что этап разработки препарата является главным для лекарства – производитель принимает решение о целесообразности вывода его на рынок и определяется сегмент, в который будет выведен препарат. При разработке нового препарата важна экономическая составляющая. Заболевание, на которое будет нацелен препарат, определяется маркетинговыми, а не учеными-разработчиками. Эффективность препарата отходит на второй план. То есть если препарат более эффективен при заболевании X, но выгоднее выводить его для заболевания Y, то решение принимается не на основе гуманистических принципов, а для увеличения прибыли компании.

При получении разрешения на проведение клинического исследования государство минимизировало возможность взаимодействия между акторами, тем самым создав все условия для неформального взаимодействия. Для того чтобы сделать этот этап в биографии препарата не

слишком продолжительным, заявитель вынужден получать консультации по всем вопросам в обход государственных органов.

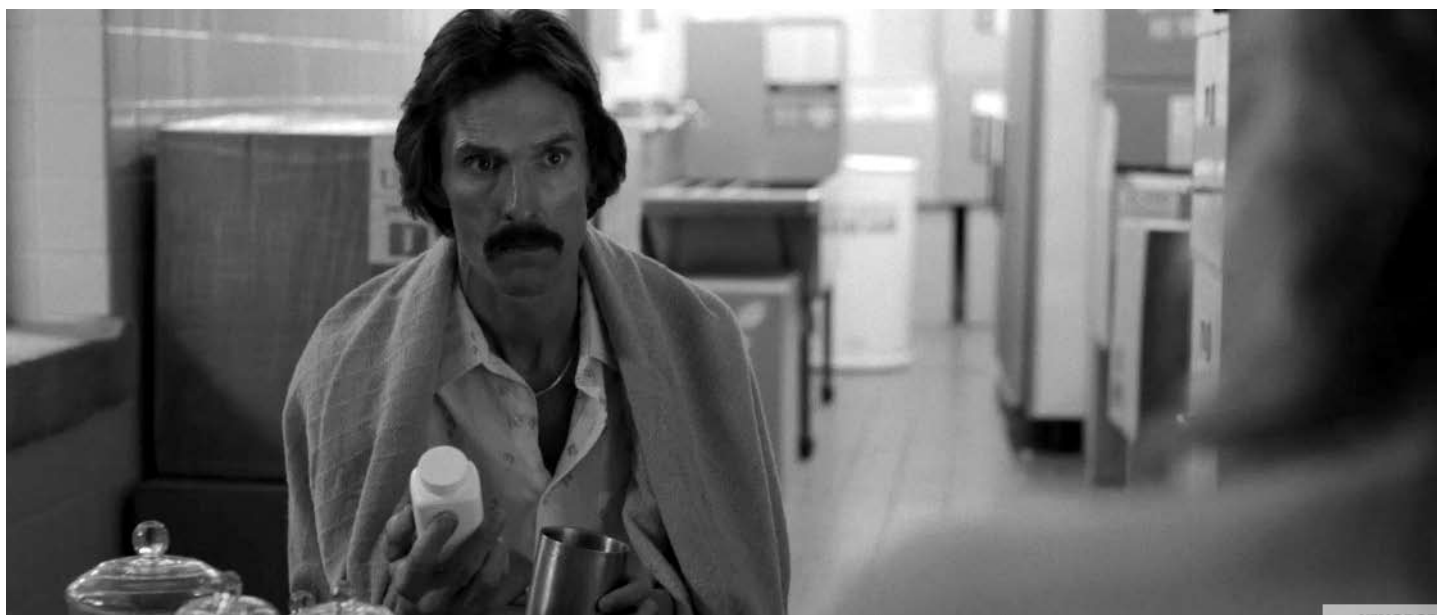
Клинические исследования проводятся в России для того, чтобы набрать необходимое количество пациентов и иметь возможность зарегистрировать препарат здесь. Фармацевтическая компания следует формальным правилам, чтобы не столкнуться с претензиями Минздрава РФ при регистрации препарата. Внешне все правила соблюдаются: документы на пациентов заполняются и мониторы проверяют деятельность врачей. Однако неформальные отношения между мониторами и врачами носят деструктивный характер, так как нарушения протокола исследования не доносятся до производителя лекарственного препарата. Кроме того, врачи решают все вопросы по препарату внутри коллектива, избегая взаимодействия с акторами из не-медицинской среды.

При назначении препарата лечащий врач является основным лицом, принимающим решение о выборе стратегии лечения. Формально существуют коллегии, где проходит обсуждение терапии пациентов. Но из-за отсутствия государственной стратегии в сфере здравоохранения (экономическая эффективность или лечение любыми способами) изменение лечения не происходит. Актеры опираются на существующие шаблоны поведения, так как не по-

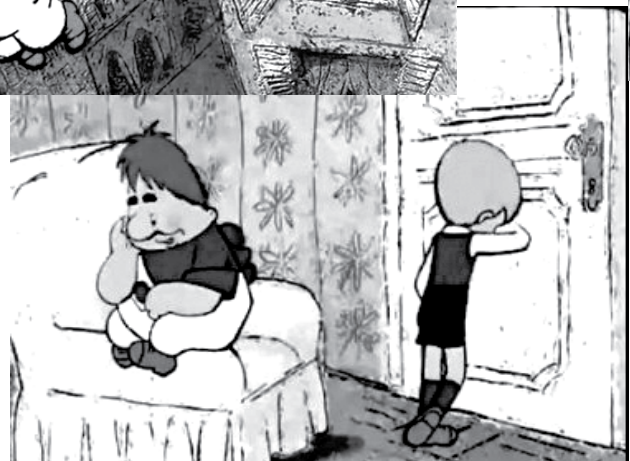
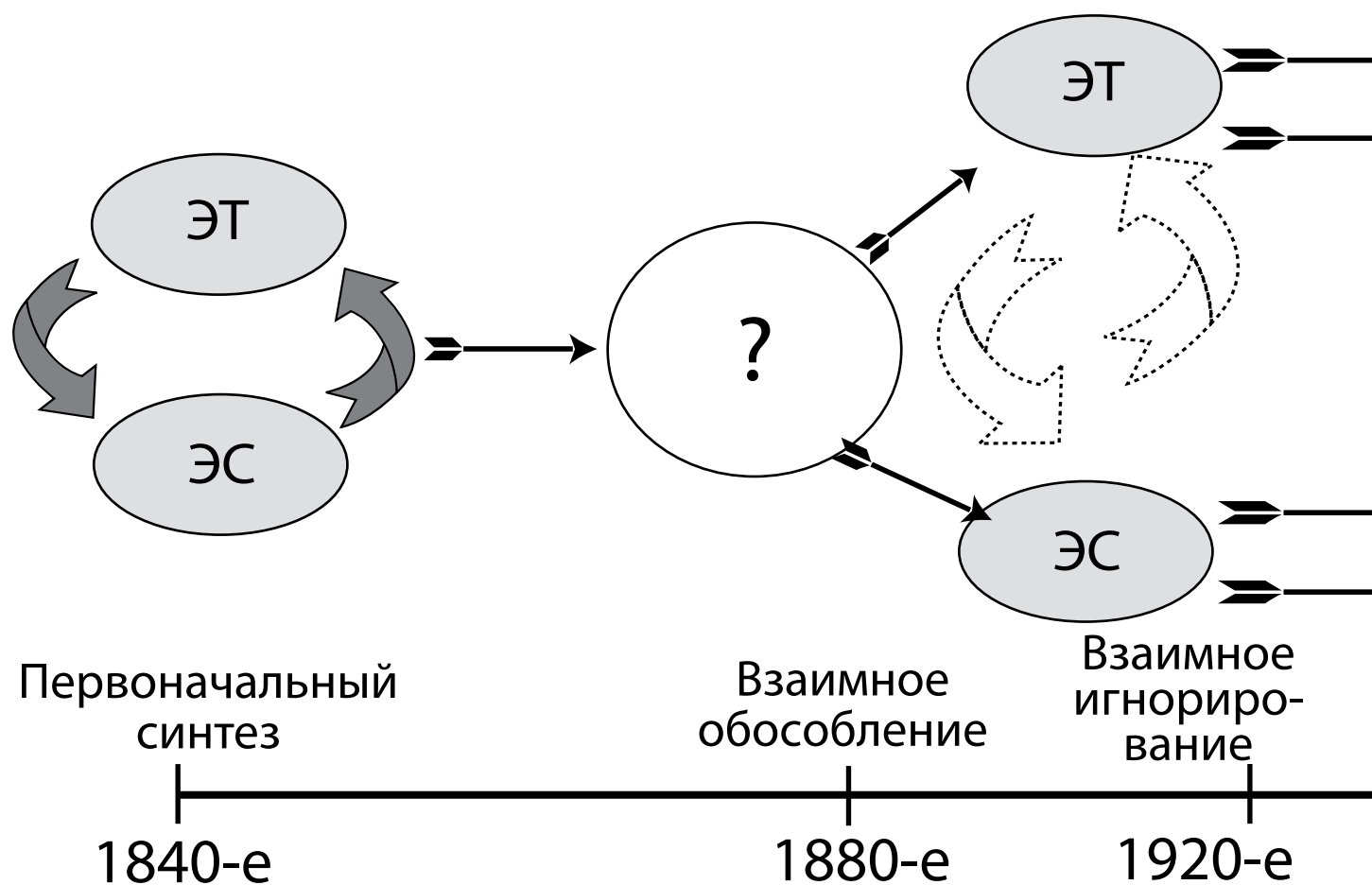
нятно, на какие нормы ориентироваться при лечении пациента.

Врачи не участвуют в закупках дорогостоящих лекарственных препаратов и должны планировать, сколько лекарств понадобится на ближайшие полгода. Из-за того, что система предварительного заказа не учитывает возможности появления новых, не учтенных в заявке, больных, возникает дефицит препаратов.

Понятие «хороший препарат» по-разному понимается разными типами акторов. Для фармацевтических производителей это препарат, который стал стандартом в лечении и назначается врачами рутинно, не вдаваясь в подробности механизма действия лекарства. Для CRO-компаний – препарат, вызывающий наименьшее количество проблем при проведении клинических исследований. Для чиновников,купающих лекарство, хороший – значит дешевый. Для врачей это препарат с понятными рекомендациями, не вызывающий вопросов, кому его можно назначать. Один и тот же препарат может иметь положительный образ среди врачей и отрицательный – среди закупщиков. Все это приводит к тому, что просьбу пациента «назначьте мне хорошее лекарство» каждый актер трактует по-своему. И, понимая это, любой больной может оказаться перед личным выбором: придерживаться ли институционализированных предписаний или повторить примечательный путь Рона Вудруфа. ЭЭ



Каковы основные этапы взаимодействия



экономической теории и экономической социологии?

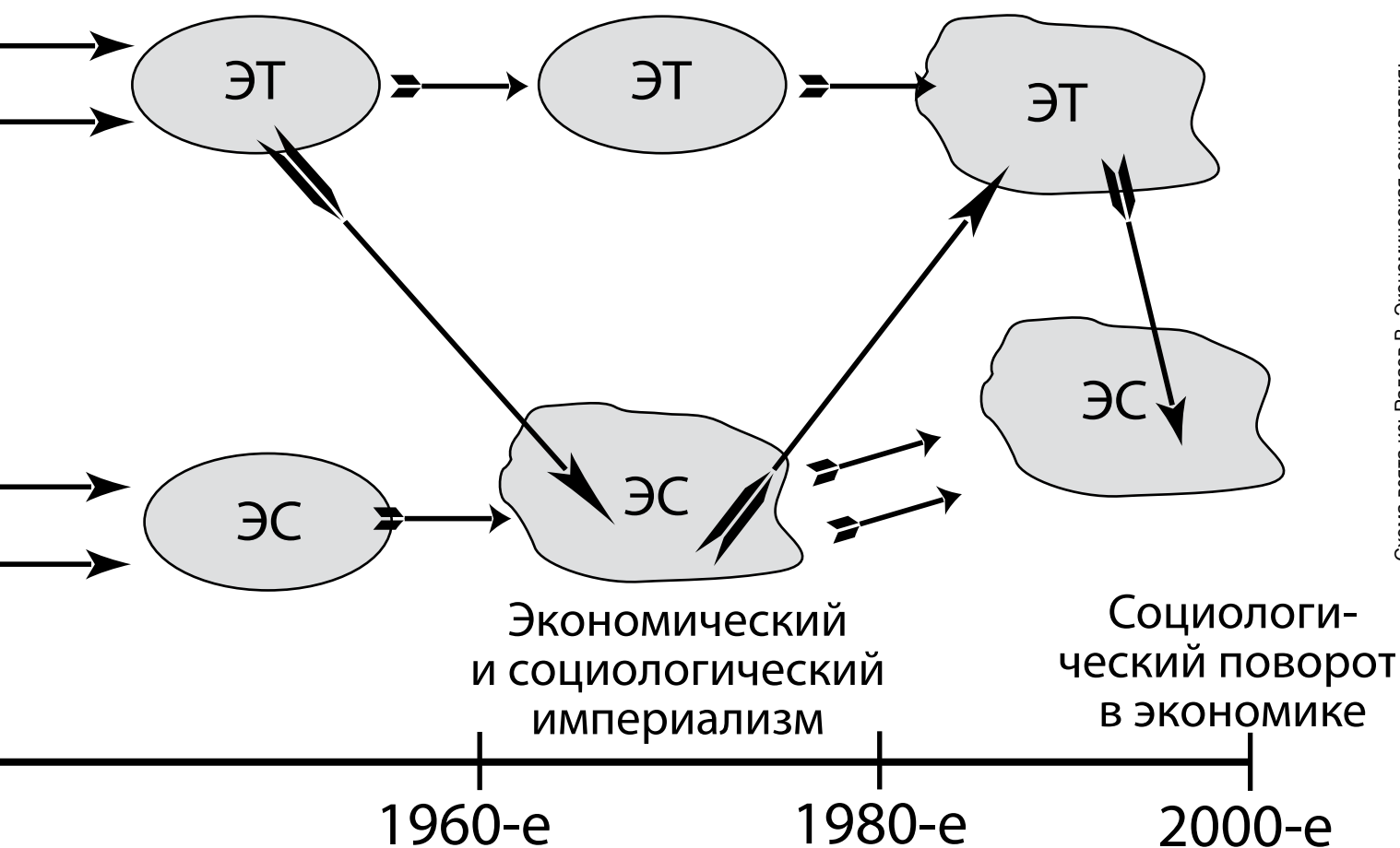
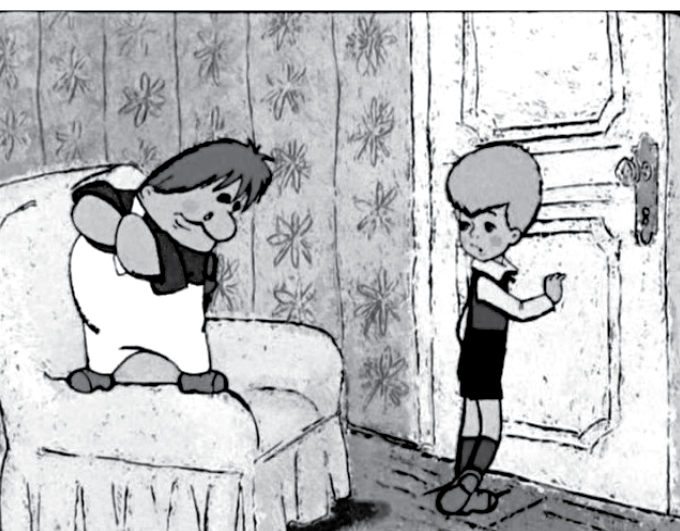


Схема взята из: Радаев В. Экономическая социология: учебник для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.



Кадры из м/ф «Малыш и Карлсон, который живет на крыше»



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономической социологии,
первый проректор НИУ ВШЭ, руководи-
тель ЛЭСИ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, старший
преподаватель кафедры экономической со-
циологии, старший научный сотрудник
ЛЭСИ



Елена Бердышева

кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры экономи-
ческой социологии, старший научный со-
трудник ЛЭСИ



Софья Урманчева

журналист, редактор



Художественный редактор
(дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист,
дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Бенжамин Э. Линд

PhD по социологии, доцент факультета
социологии НИУ ВШЭ
blind@hse.ru



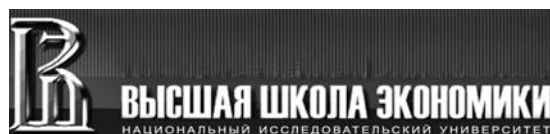
Елена Бердышева

кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры
экономической социологии, старший
научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ
eberdysheva@hse.ru



Анна Шульгина

магистр социологии, руководитель
проектов компании Bazis Group
shulgina@yandex.ru



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: kotelnikova@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/>