
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирный доклад по наркотикам ООН 2009 // unodc.org
2. *Габияни А.* Наркотизм. Тбилиси: Изд-во Сабчота Сакартвело, 1998.
3. *Позднякова М.* Социологический анализ наркотизации. М., 1995.
4. *Пятницкая И. Н.* Развитие наркотизма в прошлом и настоящем // Вопросы наркологии. 1995. № 1, 3.
5. *Позднякова М.* Особенности наркотизации населения в современной России // Социология и общество: Тезисы Всерос. социол. конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи» / Отв. ред. Ю. В. Асочаков. СПб., 2000.

REFERENCES

1. Vsemirnyj doklad po narkotikam OON 2009 // unodc.org
2. *Gabiani A.* Narkotizm. Tbilisi. Izd-vo Sabchota Sakartvelo, 1998.
3. *Pozdnjakova M.* Sociologicheskij analiz narkotizacii. M., 1995.
4. *Pjatnickaja I. N.* Razvitie narkotizma v proshlom i nastojaschem // Voprosy narkologii. 1995. № 1, 3.
5. *Pozdnjakova M.* Osobennosti narkotizacii naselenija v sovremennoj Rossii // Sociologija i obschestvo: Tez. Vseros. Sociol. kongressa «Obschestvo i sociologija: novye realii i novye idei» / Otv. red. Ju. V. Asochakov. SPb., 2000.

A. A. Smelova

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ВЛИЯНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Предпринята попытка объяснить феномен формирования институциональной структуры рынков на микро- и макроуровне при помощи социологического анализа. Структурообразующим фактором в этом процессе выступают транснациональные корпорации. Существуют, по меньшей мере, два пути влияния транснациональных корпораций на формирование институциональной структуры рынков: на микроуровне — это взаимодействие с партнерами своей бизнес-сети, на макроуровне — представление своих институциональных практик в организационном поле легитимными и успешными, с тем чтобы они стали предметом копирования для компаний, находящихся на рынке в структурно эквивалентных позициях.

Ключевые слова: социология рынков, социологический анализ, транснациональные корпорации, символическая власть, институциональный изоморфизм, институциональная структура рынков.

A. Smelova

THE MAIN WAYS OF INFLUENCE OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS ON THE FORMATION OF THE INSTITUTIONAL STRUCTURE OF MARKETS: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

An attempt has been made to explain the phenomenon of the formation of the institutional structure of markets at the micro and macro level with the help of sociological analysis. Structure-factor in this process is transnational corporations. There are at least two ways of influence

of transnational corporations on the formation of the institutional structure of markets: at the micro level — it is interaction with partners of the business network, at the macro level — the submission of their institutional practices in the organizational field as legitimate and successful, so that they become imitated by companies that are structurally in equivalent market positions.

Keywords: sociology of markets, sociological analysis, transnational corporations, symbolic power, institutional isomorphism, institutional structure of markets.

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 [3; 7], а их экономическая деятельность стала одним из источников формирования институциональной структуры рынков. Взяв за основу определение структуры Ф. Броделя [5, с. 82], 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 социологии рынков, 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) [12; 13; 14]. 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 отноше-

ниями обмена между фирмами и домашними хозяйствами (потребителями). И наконец, рынок производительности характеризует отношения между фирмами и государственными организациями [12; 2] и производителями.

Транснациональная корпорация является включенной в систему взаимодействия как с внутренними, так и с 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 пра-

вил 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 властью. Она понимается как «власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира, тем самым воздействуя на мир, а значит, сам мир — это власть квазимагическая, которая... позволяет получить эквивалент того, что достигается силой (физической или экономической), но лишь при условии, что эта власть признана» [1, 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 эгоистических интересов, воспроизводя новые для них рациональные смыслы и правила [10].

Ярким примером данного явления выступает компания ИКЕА. Прежде всего, транснациональная компания создает долгосрочные отношения со своими поставщиками. К специальным условиям компании относится требование производить продукт только для ИКЕА. Примером тесного сотрудничества между компаниями служит бытовая техника марки «Для ИКЕА от "Вирпул"» («For ИКЕА from Whirlpool»). В России ИКЕА последние 12 лет демонстрирует заинтересованность в максималь-

ной загрузке производства и его переоснащении под конкретный продукт. Однако если произведенная продукция не соответствует критериям фиксированных размеров (стандартных размеров мебели ИКЕА) или издержек на ее производство, ИКЕА может от нее отказаться. При этом фирма-производитель несет убытки по результатам деятельности за счет изменения состава затрат (к примеру, роста тарифов на ресурсы или инфляции), которые увеличивают цену продукта при продаже на рынке (в магазинах ИКЕА).

Также ИКЕА предъявляет особое требование к поставщикам-производителям — требование соответствовать ее кодексу делового поведения. Согласно единому кодексу поведения, учрежденному в 2000 г., — «Правила ИКЕА по закупке товаров для обустройства дома» (IWAY), поставщики-производители ИКЕА должны отказаться от использования детского труда и создать приемлемые условия работы для сотрудников. В правилах IWAY оговорены базовые требования к поставщикам и соответственно к их субподрядчикам. Так, производители должны обеспечивать своим работникам нормальные условия труда, гарантированный минимум зарплаты, оплату сверхурочных часов работы, а также наличие профессиональных организаций. Отходы производства необходимо правильным образом сортировать и утилизировать. Помимо этого, изготовители обязаны контролировать использование в производстве химических веществ и предотвращать загрязнение атмосферы и водоемов.

Другой транснациональной корпорацией, которая заключает договоры на «своих» условиях, является «Coca-Cola». Так, с различными магазинами, реализующими продукцию кока-кола, установлены четкие условия продаж, охватывающие как вопросы количества поставок и рекомендованной цены, так и системы поощрений. Компания выплачивает магазину ежеквартальную премию в установленном размере. Она

предоставляется в форме взаимозачета, т. е. «Coca-Cola» осуществляет выплату премии своей продукцией. Это может быть часто заказываемая магазином продукция либо новинки компании. В случае поставки новой продукции магазин вносит в свою товарную базу данных новый код и стремится выгодно представить новую продукцию покупателям, чтобы превратить товарный бонус компании в денежный. Для «Coca-Cola» это способ реализации нового ассортимента компании. Если розничный магазин не выполняет условия договора, компания может его расторгнуть во внесудебном порядке путем письменного уведомления второй стороны менее чем за неделю.

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 ими как легитимные и успешные [9]. Причина этому — желание утвердиться через процедуры, которые уже стали легитимными, а также свести к минимуму все возможные внешние проверки и оценки [11].

Так, анализ институциональной структуры трех транснациональных компаний (ИКЕА, «Toyota» и «Coca-Cola») позволяет выделить общие для них институциональные правила на рынках. Так, для рынка производства характерны такие правила, как производство брендовой продукции, сертификация продукции международными стандартами 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. От-

ношения 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.

По мнению ДиМаджио и Пауэлла, существуют три механизма заимствования институциональных правил: принуждение, стандартизация и профессионализация [9]. Соответственно выделяют принудительный изоморфизм, подражательный (миметический) изоморфизм и нормативный изоморфизм.

Принудительный изоморфизм проявляется как реакция на формальное или неформальное давление одних организаций на другие или общественных ожиданий в целом. Оно может иметь форму грубой силы, убеждения или предложения участвовать в сговоре. Оказывать давление могут как государственные, так и некоммерческие организации. Не редкость, когда и в коммерческих предприятиях-конгломератах происходит навязывание определенных бюрократических правил на всех уровнях иерархии.

Если в организационной среде преобладает ситуация неопределенности, компании, вероятнее всего, будут прибегать к механизму подражательного изоморфизма. Они будут стремиться смоделировать в рамках своей организации успешные практики (технологии, программы), с тем чтобы улучшить свои дела.

Нормативный изоморфизм ведет свои корни из профессионализации персонала. Считается, что представители разных профессий могут отличаться друг от друга в рамках одной организации, но они обнаруживают сильное сходство с представителями аналогичных профессий в других организациях. Причиной тому — стандартизированное университетское образование**

и развитие профессиональных сетей (профессиональных и деловых ассоциаций) [9].

Несколько иной выглядит ситуация в транснациональных корпорациях, но механизм действия тот же. Как правило, они имеют свою корпоративную систему обучения и повышения квалификации для работников со средним и высшим образованием. Такие компании предоставляют возможность профессионально расти и делать карьеру внутри компании по всему миру. Господствует идея, что сотрудники шаг за шагом могут пройти все ступени карьерной лестницы, в зависимости от личных способностей и мотивации. К примеру, в ИКЕА каждый новый сотрудник проходит обязательный тренинг — знакомство с компанией и обучение на рабочем месте. Поскольку компания транснациональная, ее основной рабочий язык — английский. Для сотрудников, работающих в компании более 6 месяцев, предоставляется возможность заниматься на курсах иностранного языка. В дальнейшем работник проходит обучение в отделах в зависимости от выбранной работы. Сотрудникам фирмы ИКЕА предоставляется возможность участвовать в программе «Аспирант» («Aspirant» — «кандидат»), с помощью которой можно освоить основы лидерства и руководства — для начинающих менеджеров, а также в программе «Адванст» («Advanced» — «продвинутый») — для тех, у кого уже есть опыт управления. А для сотрудников с очень продолжительным стажем работы в ИКЕА компания предлагает курсы делового бизнес-администрирования (МВА).

В корпорации «Тойота» также был заложен фундамент системы подготовки и переподготовки собственных управляющих кадров — Институт «Toyota». Помимо этого, компания имеет специальное мобильное подразделение, специалисты которого проводят обучение сотрудников новых заводов или сотрудников, работающих на заводах, где начинается выпуск новых моделей автомобилей.

Аналогично компания «Coca-Cola» вкладывает большие средства в подготовку своих профессиональных кадров. В России был открыт Университет «Coca-Cola Эйч-БиСи Евразия» для подготовки специалистов «Coca-ColaHBC-Turasia», прежде всего для обучения торговых представителей, так как от их компетенции в конечном итоге зависит финансовый результат компании.

Благодаря распространению такой институциональной практики, как корпоративная система обучения и повышения квалификации, достигается гомогенизация профессионализма у сотрудников во всех филиалах транснациональной компании.

Еще один пример нормативного изоморфизма — институционализация правила рынка труда — правила юридически грамотного отстаивания интересов работников профсоюзными организациями. Сегодня для усиления позиций в переговорном процессе с работодателем в профсоюзах транснациональных корпораций открываются позиции юристов и экономистов. При этом вопросы социально-трудового характера стремятся разрешить мирным и законным путем, не нанося ущерба ни одной из сторон, но прежде всего — работодателю. Главной функцией профсоюза становится предоставление правозащитных услуг. Иные же профсоюзные функции (распределение бонусов, премий, социальных льгот, программ повышения квалификации и др.) исполняются отделами по работе с человеческими ресурсами и корпоративной культуре.

Профсоюзные организации транснациональных корпораций активно взаимодействуют как с профсоюзами компаний других городов и стран, так и с международными отраслевыми профсоюзами — обмениваются опытом по организации профсоюзной борьбы и нормативно-правовой информацией. Серьезный вклад в развитие социального диалога между менеджментом транснациональных корпораций и их профессиональными союзами вносит Между-

народная сеть профессиональных союзов (МСПС), или «Union Network International», «UNI»), созданная в 2000 г. Она является членом Глобальной профсоюзной федерации (ГПФ) наряду с отраслевыми профсоюзами — с Международной федерацией рабочих строительной и деревообрабатывающей промышленности (МФРСДП) — «IFBWW» (одним из ее членов является ИКЕА), с Международным объединением профсоюзов работников пищевой промышленности, сельского, ресторанного и гостиничного хозяйства, общественного питания, табачной промышленности и смежных отраслей (МОП) — «IUF» («Coca-Cola»), с Международной федерацией работников металлургической промышленности (МФРМП) — IMF («Toyota») и многими другими. Ее деятельность способствует унификации институционального регулирования социально-трудовых конфликтов и совершенствованию законодательства.

Корпоративная система обучения и повышения квалификации в транснациональной корпорации, а также создание новых обязательных позиций в отделах предполагает стандартизацию должностей в компании вне зависимости от страны нахождения и профессиональную мобилизацию внутри корпорации в рамках стандартных должностей. Другими словами, речь идет о профессиональной стандартизации должностей. Так, существует возможность перевода специалиста из филиала корпорации одной страны на ту же должность в филиал корпорации в другой стране.

Подражательный (или мимический) изоморфизм выражается в копировании успешных практик. Например, практик демонстрации качества товара и системы продаж.

«Toyota» — компания, которая дорожит своей репутацией на рынке. Поэтому в случае обнаружения дефекта автомобиля она отзывает его для исправления дефекта. В техническом аппарате «Toyota Camry»

шестого поколения был отмечен ряд дефектов, в частности, в рулевом управлении, в автоматической коробке передач, в пружинах передних амортизаторов. Впоследствии крупная партия этой модели автомобилей была отозвана для ремонтных работ. Эта практика используется также рядом других компаний, например «BMW», которая периодически отзывает свои мотоциклы для проверки ручного тормоза. Постепенно это становится нормой и не оказывает негативного эффекта на бренд компании.

В ИКЕА также практикуется отзыв товара, к примеру, в случае обнаружения токсичных свойств какого-либо товара. ИКЕА стремится к тому, чтобы ее бренд стал гарантией качества и безопасности производимых и продаваемых ею товаров, поэтому помимо традиционных международных стандартов качества ИСО (ISO) развивает свои собственные.

«Coca-Cola» контролирует качество и безопасность своей продукции международными стандартами ИСО (ISO 9001 и ISO 22000), а также собственными международными стандартами «Coca-Cola Company». Для проверки целостности бутылки и отсутствия примесей в напитке используется электронное оборудование на всех этапах технологического процесса. Помимо этого, компания соблюдает требования Глобальной инициативы в сфере пищевой безопасности (GFSI) и системы Анализа рисков и контроля критических точек (НАССР). В ситуации, когда магазин, распространяющий продукцию «Coca-Cola», обнаруживает брак в упаковке товара (качество напитка, как правило, претензий не вызывает), компания автоматически заменяет этот товар при доставке следующей партии.

Еще один пример подражательного изоморфизма на рынке — правило прямых продаж. Технология продаж ИКЕА начинается с каталога. Он рассылается всем жителям города бесплатно почтой, а также представлен в электронном виде «онлайн»

на сайте магазина. Каталог содержит следующую информацию: товары, которые производит компания; идеи, готовые решения, каким образом купленные товары можно использовать, и цены, позволяющие просчитать бюджет покупки. Использование электронного каталога российской мебельной компанией «Шатура» подтверждает успешность этой практики при продажах. Цены на товары ИКЕА указаны на один финансовый год — с 1 октября по 31 августа, в течение этого периода они не подлежат изменению. Наличие товара в магазине можно проверить на сайте компании в специальном разделе, а также обратиться за информационной онлайн-поддержкой. Далее потенциальный покупатель едет в ИКЕА и, если товар его устраивает, делает покупку.

ИКЕА — это магазин самообслуживания. В его помещениях представлены дизайнерские решения для домашнего интерьера. На каждой вещи этого интерьера есть ценник, где указаны цена, основные параметры товара и метод продаж. Существуют три метода продаж в ИКЕА. Они называются «0», «1» и «2». «0» — это то, что можно непосредственно взять в зале магазина и оплатить на кассе. «1» — предметы, которые находятся на складе самообслуживания, которые можно найти по координатам места и ряда, обозначенных на ценнике. Наконец, «2» — это товары, которые выдаются по приказу, т. е. требуют предварительной выписки и оплаты чека перед выдачей. Идеальная схема покупки выглядит так: выбрал товар, посетил магазин, оплатил и забрал товар.

Продажа автомобилей «Toyota» осуществляется напрямую через ее сеть официальных дилеров. Важным моментом в продажах выступает предоставление готовой схемы покупки автомобиля в кредит через банк компании — «Toyota Bank». Банк принадлежит немецкой Toyota Kreditbank GmbH — 99,75% и собственной Toyota Leasing GmbH — 0,25%. Он обеспечивает

кредит на приобретение автомобиля как частным клиентам, так и корпоративным, стабилизируя тем самым свои продажи по срокам и количеству. Схожей кредитной политике придерживается и международный конкурент «Toyota» — компания «Nissan». Помимо этого, официальные дилеры предоставляют услуги «тест-драйв», «трейд-ин» (прием автомобиля в зачет стоимости нового) и утилизацию старого автомобиля при покупке нового. При покупке автомобиля «Toyota» через официальных дилеров потребитель становится членом клуба «Toyota»-Россия. Клуб, в свою очередь, имеет разветвленную сеть партнерских связей и способен предоставить услуги по страхованию на специальных условиях, по покупке оригинальных запчастей, по предоставлению сервисного обслуживания и др.

«Coca-Cola» также использует практику прямых продаж. Ключевым элементом в системе сбыта компании является торговый представитель, который налаживает контакт с конечным потребителем — с магазином или с другой торговой точкой. Он заключает договор с магазином, определяет объем поставки на основании статистики о доставке, о проданном товаре и остатке на складе, учитывая при этом критерий выходных и праздничных дней. Также он предоставляет магазину фирменное холодильное оборудование, паллеты под выкладку товара и рекламную символику. Аналогичные правила размещения продукции в розничной торговле используют компании PepsiCo, Балтика, Danon и др. Практика прямых продаж, в противоположность системе дистрибьюторов, позволяет контролировать отпускные цены продукции, делая их конкурентоспособными на рынке безалкогольных напитков, а также автоматически измерять и прогнозировать максимально возможный объем продаж.

Таким образом, несмотря на специфичность компаний и предлагаемых ими това-

ров и услуг, успешная бизнес-практика интегрируется в деловую стратегию компании, которая находится в структурно-эквивалентной позиции на рынке.

Наконец, действие принудительного изоморфизма проявляется в социальном давлении со стороны организаций по защите окружающей среды, местного сообщества (*local community*), международных финансовых организаций. Это побуждает транснациональные корпорации внедрять в свои внутрикорпоративные бюрократические процедуры стандарты по экологической, социальной и международной финансовой отчетности. Ежегодно транснациональные корпорации публикуют отчеты онлайн на своих сайтах, представляя их таким образом на суд общественности. Подобная позиция «открытости» бизнеса на этапах внедрения может оказаться весьма затратной, однако в дальнейшем она повышает привлекательность компании в глазах инвесторов и потребителей.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что в представляемом исследовании была предпринята попытка объяснить феномен формирования институциональной структуры рынков на микро- и макроуровне при помощи социологического анализа. Структурообразующим фактором в этом процессе выступают транснациональные корпорации. Они обладают своей институциональной структурой и системой экономического действия, которые способны распространить в организационном поле. Существует, по меньшей мере, два пути влияния транснациональных корпораций на формирование институциональной структуры рынков: на микроуровне — это взаимодействие с партнерами своей бизнес-сети, на макроуровне — представление своих институциональных практик в организационном поле легитимными и успешными, с тем чтобы они стали предметом копирования компаний, находящихся в структурно-эквивалентных позициях.

ПРИМЕЧАНИЯ

* Институциональный изоморфизм — это процесс адаптации организации к легитимным правилам организационного поля путем их имитации.

** Упомянув о современном университетском образовании, необходимо подчеркнуть, что оно в ряде основных вопросов предполагает получение знаний по стандартным государственным программам. Один из таких вопросов — функционирование рынка. В качестве главного учебника по курсу экономической теории предлагается «Экономикс» [4]. Он изучается школьниками и студентами младших курсов во всех экономически развитых странах, а значит, служит главным источником знания для формирования у них единых представлений об экономической рациональности. В связи с этим интересен тезис М. Каллона: экономика укоренена в экономиксе [8]. А не в обществе, как это полагал К. Поланьи [6]. Другими словами, экономикс как научная дисциплина конструирует тот предмет, который описывает экономику (хозяйство). В социально-экономической литературе данная идея получила название перформативности экономической науки, или *co-существования* хозяйства.

В итоге получается, что знания, которые будущие специалисты получают в школах и университетах, не соответствуют реальности. Они не получают знания о функционировании рынка и работе на нем, но приобретают единое представление об экономической рациональности, которое позволяет им понять цели и ценности современного бизнеса, прежде всего — транснационального бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые П. Социология социального пространства / Отв. ред. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
2. Веселов Ю. В. Экономическая социология: история идей. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995.
3. Веселов Ю. В. Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 1. С. 73–82.

4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. М.: ИНФРА-М, 2002.
5. Петров А. В. Экономическая социология и социальная история Фернана Броделя. СПб.: Астерион, 2004.
6. Поланьи К. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.
7. Смелова А. А. Институциональные практики ТНК как способ утверждения контроля на рынке // Известия РГПУ им. А. И. Герцена: Научный журнал. СПб., 2010. № 124. С. 132–139.
8. Callon M. The Embeddedness of Economic Markets in Economics // The Laws of the Markets / ed. by M. Callon. Blackwell Publishers / The Sociological Review, UK, 1998.
9. 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.
10. Fligstein N. Fields, Power and Social Skills: A Critical Analysis of The New Institutionalism // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 1. С. 4–25.
11. Meyer J. W., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // American Journal of Sociology. 1977. Vol. 83. № 2. P. 340–363.
12. Parsons T., Smelser N. J. Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. Routledge and Kegan Paul Lmd. 1956.
13. Swedberg R. Markets as Structures // The Handbook of Economic Sociology / N. Smelser, R. Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994.
14. White H. Where do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–547.

REFERENCES

1. Burd'jo P. Sociologija social'nogo prostranstva / Otv. red. N. A. Shmatko. M: Institut jeksperimental'noj sociologii; SPb.: Aleteja, 2007.
2. Veselov Ju. V. Ekonomicheskaja sociologija: istorija idej. SPb.: Izd-vo SPbGU, 1995.
3. Veselov Ju. V. Ekonomicheskaja sociologija postmoderna // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. 1998. Т. 1., № 1. С. 73–82.
4. Makkonnell K. R., Brju S. L. Экономика: принципы, проблемы и политика. М.: ИНФРА-М, 2002.
5. Петров А. В. Экономическая социология и социальная история Фернана Броделя. СПб.: Астерион, 2004.
6. Поланьи К. Великая трансформация. Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.
7. Смелова А. А. Институциональные практики ТНК как способ утверждения контроля на рынке // Известия РГПУ им. А. И. Герцена: Научный журнал. СПб., 2010. № 124. С. 132–139.
8. Callon M. The Embeddedness of Economic Markets in Economics // The Laws of the Markets / ed. by M. Callon. Blackwell Publishers / The Sociological Review, UK, 1998.
9. 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.
10. Fligstein N. Fields, Power and Social Skills: A Critical Analysis of The New Institutionalism // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 1. С. 4–25.
11. Meyer J. W., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony // American Journal of Sociology. 1977. Vol. 83. № 2. P. 340–363.
12. Parsons T., Smelser N. J. Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory. Routledge and Kegan Paul Lmd. 1956.
13. Swedberg R. Markets as Structures // The Handbook of Economic Sociology / N. Smelser, R. Swedberg (eds). Princeton: Princeton University Press, 1994.
14. White H. Where do Markets Come From? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. P. 517–547.