

**Проблема ценности в социальном конструировании стандартов**

**Смелова Алёна Андреевна**

*Кандидат наук*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Социологический факультет,*

*Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: alyona.smelova@gmail.com*

Появление стандартов для товаров и услуг является неотъемлемым следствием экономических процессов глобализации и сильным стимулом модернизации общества. Термин «стандарт», как правило, трактуется как качество, модель или образец для сравнения, некоторые устойчивые характеристики или идеальное состояние. Также он часто используется в значении критерия для оценивания какого-нибудь объекта или процесса. Эти определения связаны между собой: в основе стандарта как качества лежит понятие ценности, ценность является нормативом, идеалом ожидаемого качества, а критерий является выражением средств измерения, дифференциации устойчивых характеристик, воплощающих качество [3].

Ценность, как известно, связана с процессом оценивания, т.е. с процессом представления различных подходов и критериев. Л.Тевено раскрывает систему ценностей (order of worth) через классификацию миров или градов (индустриального, домашнего, рыночного и гражданского). Соответственно, он выделяет индустриальную ценность (industrial worth), создающую гомогенность качества товаров и услуг, домашнюю ценность (domestic worth), оценка которой основана на традиционной доверии и личном авторитете как образце подражания, рыночную ценность (market worth), которая является воплощением экономического обращения объектов на рынке, где стандарты выступают в роли барьеров, препятствующих открытой конкуренции, и гражданскую ценность (civic worth), основанную на солидарных интересах всех членов общества [5]. П.Асперс и Дж.Беккерт, исследуя экономическую (рыночную) ценность или стоимость продуктов выводят такие ее измерения как потребительная ценность (use value) и инвестиционная ценность (investment value), индивидуалистическая (individualistic value) и социально-ориентированная (relational value), функциональная (functional value) и символическая (symbolic value) [4]. От выбора типа ценности или их комбинации зависит то, каким будет стандарт. Не все действующие стандарты являются самыми эффективными и ресурсоемкими, универсальными с потребительской точки зрения, научно обоснованными и безопасными из возможных [6].

Конструирование стандартов является социальным процессом, в котором принимает участие множество действующих субъектов: государственные органы по стандартизации, лаборатории по тестированию продукции и производству стандартов, независимые эксперты, рейтинговые агентства, компании, потребители и др. В ситуации, когда ведущей является рыночная ценность, в социальном процессе создания стандартов участвуют крупные производственные компании, организации, на коммерческой основе осуществляющие экспертную деятельность и предоставляющие полную документацию в области стандартизации продукции и услуг [7] на предмет качества, безопасности,

экологичности и т.д., а также, в ряде моментов, платежеспособные потребители. Все остальные члены общества из этого процесса исключаются.

В последнее время можно наблюдать тенденцию появления внутренних стандартов организаций (в противоположность внешним стандартам, ориентированным на порядок, установленный извне – национальным и международным). Внутренние стандарты являются важной институциональной практикой компании [1], обеспечивающей конкурентоспособность на рынке. Они составляют часть концепции контроля компании [2], т.е. социально сконструированного мировоззрения о правилах функционирования и развития рынка и, соответственно, легитимных экономических действиях на нем. Потребность в появлении стандартов диктуется изменением географии производства и продаж, когда экономическая деятельность компании выходит за границы национального государства или единого экономического пространства.

Традиционно компании ориентируются на национальные и международные стандарты, однако сегодня можно говорить о практике ведущих в отрасли компаний по созданию внутренних стандартов. Их стандарты основаны на корпоративных критериях качества и показателях, превосходящих те, которые описаны в национальных и международных. В дальнейшем, следуя логике процесса институционального изоморфизма, эти стандарты превращаются в норматив для остальных компаний в отрасли. Подобная ситуация приводит к сужению выбора критериев конструирования стандарта. Преимущественно наблюдается ориентация на использование рыночной ценности с целью удовлетворения потребностей исключительно платежеспособного населения в ущерб гражданской и домашней ценности.

К примеру, финская компания Valio, лидер рынка молочных продуктов (по собственным оценкам) помимо стандартов РФ и ЕС для оценивания качества сырого молока высшего сорта использует также стандарты Valio. По показателю «количество соматических клеток» они превосходят стандарты РФ и ЕС в 1,6 – 3 раза, а по показателю «бактериальная обсемененность» в 2-18 раз, соответственно, для молока самого высокого E-сорта (по данным за 2009 г). [8]. Запатентованные инновации Valio – это источник их коммерческого успеха и основа стандарта, сконструированного на базе рыночной ценности. Компания известна благодаря своим функциональным продуктам, позволяющим укрепить иммунитет жителям мегаполисов и городов, расположенных в экологически небезопасных районах. Это молочные продукты, содержащие молочнокислую бактерию *Lactobacillus GG* (серия GEFILUS), которые производятся по лицензии более чем в 25 странах мира [8], а также продукты для людей с разной степенью непереносимости лактозы Valio NYLA и Valio Zero Lactose, молочные продукты с пониженным содержанием жира и не содержащими глютен. Инновационные биотехнологии призваны увеличить полезность молочных продуктов сверх их натуральных полезных качеств.

В заключение следует отметить, что тема социального конструирования стандартов особенно актуально звучит в связи с вступлением России в ВТО, и выбора российскими компаниями направления развития отечественной системы стандартов для достижения конкурентоспособности товаров и услуг на мировом рынке. От выбора ценностного ориентира и стандартов для внешнеэкономической деятельности зависит и вектор внутриэкономической деятельности. И здесь важную роль играет желание российских компаний в качестве основы конструирования стандартов использовать не только рыночную

ценность, но и гражданскую.

### **Литература**

1. Смелова А.А. Основные пути влияния транснациональных корпораций на формирование институциональной структуры рынков: социологический анализ // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. Научный журнал. 2011. № 130. С.276-283.
2. Fligstein N. The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press 1990.
3. Singer B.D. Towards a Sociology of Standards: Problems of a Criterial Society. The Canadian Journal of Sociology. 1996.Vol.21, № 2, p. 203-221.
4. The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy/ edited by J.Beckert, P.Aspers. NY: Oxford University Press, 2011.
5. Thevenot L. Governing Life by Standards: A View from Engagements. Social Studies of Science. Vol.39, № 5, Biomedical Conventions and Regulatory Objectivity. 2009, p. 793-813.
6. Timmermans S., Epstein S. A Sociology of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization. Annual Review of Sociology. 2010. Vol. 36 p. 69-89.
7. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (РОССТАНДАРТ). Информационный портал по стандартизации. URL: <http://standard.gost.ru/wps/> (дата обращения 20.02.2013)
8. ValioRussia. Качество продукции и здоровое питание URL: <http://www.valiorussia.ru/about/> (дата обращения 20.02.2013)