

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

**В. Л. Тамбовцев<sup>1</sup>**

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 334.78

### **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ КАК ОБЪЕКТ ЭМПИРИЧЕСКОГО НАРРАТИВНОГО АНАЛИЗА<sup>2</sup>**

*Целью статьи является анализ возможностей и целесообразности применения методов нарративного анализа для изучения структуры и динамики предпринимательских сетей. Для ее достижения дается характеристика понятия предпринимательской сети, описываются результаты ее исследований, представленные в мировой науке. Это позволяет сделать вывод о том, что применение чисто количественных методов изучения предпринимательских сетей не позволяет раскрыть их существенные особенности, определяемые рядом социальных факторов, практически не поддающихся измерению. Один из таких результатов — это соединение в деловых сетях предпринимателей двух блоков: персональных предпринимательских сетей, возникающих до начала бизнес-деятельности индивида, и обычных межфирменных взаимодействий, начинающихся после начала его бизнеса, обычно в форме создания им первой фирмы. Первый из этих блоков не затрагивается стандартной официальной статистикой и требует иных методов исследований. Исходя из этого, в статье подробно рассматриваются понятие нарративов и методы их изучения в социальных науках, причем особое внимание уделяется нарративному анализу в экономике. Характеризуются варианты такого анализа, предложена и обоснована логика изучения нарративов для получения научных знаний, которые невозможно получить иными существующими методами исследования, охарактеризованы методические особенности ее применения к изучению предпринимательских сетей.*

**Ключевые слова:** предпринимательство, персональные предпринимательские сети, нарратив, нарративный анализ.

Цитировать статью: Тамбовцев, В. Л. (2022). Предпринимательские сети как объект эмпирического нарративного анализа. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (5), 3–21. <https://doi.org/10.38050/01300105202251>.

---

<sup>1</sup> Тамбовцев Виталий Леонидович — д.э.н., профессор, главный научный сотрудник лаборатории институционального анализа, экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: [vitalyambovtsev@gmail.com](mailto:vitalyambovtsev@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0667-3391.

<sup>2</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, НИР «Предпринимательские сетевые взаимодействия как инструмент самоорганизации для устойчивого развития муниципальных образований».

**V. L. Tambovtsev**

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: D29, L26, Z13

## **THE ENTREPRENEURIAL NETWORKS AS AN OBJECT OF EMPIRICAL NARRATIVE ANALYSIS<sup>1</sup>**

*The purpose of the article is to analyze the possibilities and feasibility of using narrative analysis methods in studying the structure and dynamics of entrepreneurial networks. To achieve it, the author provides the description of an entrepreneurial network concept, explores the results of its exploration in the world science, which leads to the conclusion that the use of purely quantitative methods to study entrepreneurial networks does not allow us to reveal their essential features determined by a number of practically unmeasurable social factors. One of these results is the correlation between the two blocks in entrepreneurial business networks: personal entrepreneurial networks that arise before the start of an individual's business activity, and ordinary inter-firm interactions that begin to operate after the start of his business, usually in the form of the creation of his first firm. The first block is not affected by standard official statistics and requires different research methods. Based on this, the article discusses in detail the concept of narratives and methods for studying them in social sciences, with a special attention on narrative analysis in economics. Finally, the author characterizes the variants of such analysis, proposes and substantiates the logic and methodological features of its application to the study of entrepreneurial networks.*

**Keywords:** entrepreneurship, personal entrepreneurial networks, narrative, narrative analysis.

To cite this document: Tambovtsev, V. L. (2022). The entrepreneurial networks as an object of empirical narrative analysis. *Moscow University Economic Bulletin*, (5), 3–21. <https://doi.org/10.38050/01300105202251>.

### **Введение**

Предпринимательство как вид экономической деятельности давно является объектом большого внимания исследователей. Его значимость стала особенно высоко оцениваться в последние годы, когда в мировой экономике наметился некоторый застой и усилилась острота широкого круга глобальных проблем, решение которых многие стали связывать с предпринимательской инициативностью как неотъемлемой чертой этого вида деятельности.

---

<sup>1</sup> With financial support by the Economy Faculty of Lomonosov Moscow State University, the research “Entrepreneurial network interactions as a tool for self-organization for the sustainable development of municipalities”.

В мировой экономической науке исследование предпринимательства выходит в основном за рамки мейнстрима в силу творческого, а потому плохо формализуемого и трудно моделируемого характера этой деятельности, при том, что ее значимость для экономического роста и развития никто не отрицает. Это несоответствие преодолевается двояко: во-первых, концентрацией эмпирического изучения предпринимательства в таких областях, как менеджмент, а теоретического — в неоавстрийской экономической теории, и, во-вторых, поиском методов анализа, которые были бы, с одной стороны, строгими, а с другой стороны, позволяющими отразить творческий характер предпринимательства. Понятно, что эти направления никак не противоречат друг другу и являются потенциальными источниками результатов, которые либо традиционно выступают не вполне убедительными оценками и предположениями, либо просто находились вне сферы исследовательских интересов экономического мейнстрима.

Отнюдь не ставя перед собой задачу провести полный анализ упомянутых направлений изучения предпринимательства, мы остановимся только на одном частном вопросе: методологии применения для исследования предпринимательских сетей нарративного анализа. Для этого мы охарактеризуем понятие предпринимательских сетей и особенности их устройства, дадим описание основных моментов нарративного анализа для такого рода объектов, и, наконец, очертим значимые особенности некоторых методов, которые могут оказаться продуктивными при эмпирическом изучении предпринимательских сетей.

## **Предпринимательские сети**

Изучение межфирменных взаимодействий, выходящих за пределы конкуренции (включая антиконкурентные сговоры), началось в 1970-е гг., с появлением работ С. Маколея (Macaulay, 1963), Дж. Ричардсона (Richardson, 1972) и Я. Макнейла (Macneil, 1978), в которых было показано, что в реальных экономиках фирмы координируют свою деятельность не только посредством ценового механизма рынков, но и иными способами. Эти положения были восприняты группой исследователей, которые были не удовлетворены объяснительными возможностями преобладавшей в то время теории маркетинга, основывавшейся на неоклассической микроэкономике, где рынки трактовались как «атомистические» и «безликие», хотя практическая работа маркетологов ясно показывала, что у промышленных рынков эти черты явно отсутствовали: на них действовали вполне конкретные фирмы-участники, со своими отличительными чертами и манерами (стратегиями) поведения (Cunningham, 1980). Общим для обозначения межфирменных взаимодействий стало понятие *сети* (Miles & Snow, 1986;

Thorelli, 1986; Johanson & Mattsson, 1987; Jarillo, 1988), ставшее общепринятым и получившее широкую популярность после публикации (Powell, 1990), в которой У. Пауэлл обосновал целесообразность трактовки сети как механизма координации, *самостоятельного* по отношению к таким общеизвестным механизмам, как рынки и иерархии (организации). Межфирменные сети стали в настоящее время объектами ряда направлений исследования (Шерешева, 2006).

В чем состоит специфика предпринимательских сетей (ПС), чем они отличаются от других межфирменных сетей? Ответ на эти вопросы фактически определяется содержанием понятия «предпринимательская фирма», которое достаточно давно используется в литературе (Mintzberg & Waters, 1982).

Согласно концепции Й. Шумпетера, предпринимательство концентрируется на том, как ввести в рыночную экономику новые комбинации различных ресурсов, получив при этом не просто компенсацию своих издержек, но также и прибыль. Другими словами, задача, которую решают предприниматели, состоит в том, как в отсутствие рынка для такой комбинации обеспечить их возникновение из уже имеющихся ресурсов (Venkataraman, 1997). Тем самым, «основное различие между предпринимательскими и существующими фирмами... заключается в том, что пара институтов, образующих капиталистическую рыночную систему, — фирмы и рынки, — *не рассматриваются как данные*. Либо фирмы являются новыми, либо рынки, либо и то, и другое... предпринимательство прежде всего занято тем, как создать оба элемента рыночной системы: во-первых, фирмы, способные произвести новые товары, а во-вторых, “рынок”, который гипотетически сможет связать эти фирмы» (Dew et al., 2008, p. 41).

Этой характеристике предпринимательства в экономике соответствует трактовка фирмы как предпринимательской в том случае, когда ее управленцы заняты *поиском возможностей* для создания новой фирмы или рынка для новых комбинаций ресурсов (Stevenson & Gumpert, 1985; Stevenson & Jarillo, 1990; Brown, Davidsson, & Wiklund, 2001). Ведь одна из важнейших характеристик предпринимателя — видеть те возможности соединения ресурсов, которые вызовут спрос со стороны потребителей и которые не видят другие (Bilal et al., 2022).

Исходя из сказанного, можно заключить, что ПС, в отличие от других сетевых форм межфирменных взаимодействий, имеют четко выраженную специфику своей динамики. Она состоит в том, что *до создания* предпринимателем своей фирмы говорить о наличии у него *межфирменных* взаимодействий не представляется возможным: ведь его фирмы просто нет. Это означает, что ее возникновению предшествуют *персональные* предпринимательские сети (ППС), возникшие, скорее всего, до того, как индивид,

исходя из своих личностных характеристик и полученной информации, принимает решение стать предпринимателем. Эта особенность ПС была ясно подчеркнута в статье (Dubini & Aldrich, 1991), после публикации которой изучение данного типа бизнес-сетей получило надежные методологические основания.

Исследователей интересовали в первую очередь личностные черты предпринимателей, поскольку «у некоторых индивидов психологические свойства сочетаются с наличием внешних факторов, что делает их более вероятными кандидатами попыток создания бизнесов» (Learned, 1992, p. 40). Было установлено, в частности, что к таким чертам относятся высокий уровень достижительности, внутреннего локуса контроля, умеренная ориентация на принятие риска, высокая толерантность к неопределенности, высокие уровни уверенности в себе и инновационности (Koh, 1996; Thomas & Mueller, 2000; Utsch & Rauch, 2000). Выделение персональных «дофирменных» сетей связей привлекло внимание к семьям, из которых выходят предприниматели. Было установлено, что наличие в них предпринимателей увеличивает вероятность того, что таковыми станут и дети, на десятки процентов (Dunn & Holtz-Eakin, 2000; Lindquist, Sol & Van Praag, 2015). Такая зависимость обуславливается как внутрисемейной социализацией (Maccoby, 1992; Anderson, Jack, & Drakopoulou, 2005; Altinay et al., 2012), так и генетическими факторами (Nicolaou & Shane, 2009; Twito & Knafo-Noam, 2020; Vladasel et al., 2021), что подчеркивает значимость семейных связей в ППС. Безусловно, на состав последней не могут не воздействовать и другие механизмы социализации, такие как образование, локальные сообщества и т.п. (Obschonka et al., 2017).

Однако, как было отмечено в (Allen & Rahman, 1985), у предпринимателей редко присутствует *полный* набор навыков ведения бизнеса. Начинаящие предприниматели, выработав предположения о новых возможностях, часто понимают отсутствие у них специфических для ведения бизнеса компетенций (Sullivan, 2015), что обуславливает поиск соответствующих источников. Наличие таковых в собственной семье, безусловно, упрощает и облегчает упомянутый поиск.

После создания и в ходе работы фирмы ППС дополняется межфирменными взаимодействиями в строгом смысле слова (Jack et al., 2010; Engel, Kaandorp & Elfring, 2017), так что ПС становится фактически *объединением* двух сетей: ранее существовавшей ППС и возникающей межфирменной предпринимательской сети (МПС). Важно подчеркнуть, что функционирование МПС может как влиять, так и не сказываться на существовании и динамике ППС, т.е. предприниматель может как оставить неизменной, так и изменить свою исходную персональную сеть. Заметим, что сохранение ППС важно, поскольку дает основания для возврата в предпринимательскую деятельность после возможного провала первой попытки соз-

дания своего бизнеса. Ведь ошибки ведения бизнеса, в том числе ошибки предпринимателей, заканчивающиеся банкротством фирмы, наносят ощутимый ущерб репутации, т.е. стигматизируют банкрота, причем в разных культурах с разной степенью жесткости. Исследования показали, что стигматизация наиболее вероятна в культурах, которым свойственны строгое избегание неопределенности (Cotterill, 2012), высокий уровень коллективизма (Cardon et al., 2011) и четко выражаемая маскулинность (Simmons et al., 2019). Свое влияние на уровень стигматизации оказывает также и жесткость законодательства о банкротстве: чем более оно дружелюбно, тем выше уровень развития предпринимательства в стране (Lee et al., 2011; Damaraju et al., 2021).

Персональные сети любых индивидов, в том числе и тех, кто в будущем станет предпринимателем, основывающиеся на *дружбе* между участниками, начинают складываться еще в юношеском возрасте, будучи частью процесса социализации (Kiesner, Kerr & Stattin, 2004). При этом если в детстве дружеские отношения основываются скорее на эквивалентном обмене, то в юношестве они становятся реципрокными, не включающими одновременный обмен благами, т.е. формой социального обмена (Laursen, & Hartup, 2002). Исследователей давно интересовало, почему одни люди привлекательны друг для друга, а иные нет, вплоть до того, что они становятся врагами. В середине прошлого века в социальной психологии начали возникать две группы теорий социального поведения, которые стали основанием для различных объяснений межличностной привлекательности (interpersonal attraction). Первую группу можно назвать теориями *когнитивной согласованности*: людям важна психологическая стабильность, поэтому они формируют межличностные отношения, которые ее не нарушают (Heider, 1946; Cartwright & Harary, 1956; Newcomb, 1960; Festinger, 1962; Güroğlu, 2022). Это означает, что люди устанавливают дружеские отношения с теми, кто *схож с ними* по ряду тех или иных признаков (Neimeyer & Neimeyer, 1981). Вторая группа — *теории подтверждения* — имеет экономическую основу, поскольку предполагает оценку как привлекательных тех людей, выгоды от отношений с которыми выше, чем издержки (Homans, 1958; Thibaut & Kelley, 1959; Aronson & Linder, 1965). В рамках каждой группы теорий проведено большое число эмпирических исследований, обзор которых выходит за рамки тематики этой статьи. При этом какой-либо определенности вопрос об источниках межличностной привлекательности не получил (Finkel & Eastwick, 2015). Новая методология исследований, предложенная нейронаукой, дает результаты, которые, похоже, свидетельствуют скорее в пользу первого подхода. Нейронная синхронизация участников экспериментов, т.е. одновременный рост наблюдаемой активности от единичной клетки до мозга в целом (Valencia & Froese, 2020), позволяет предсказывать, ка-

кие именно пары в ходе быстрых знакомств (speed-dating) захотят встретиться еще раз (Yuan et al., 2022).

Однако концепция социального обмена тоже имеет ясные эмпирические подтверждения. Так, в (Sletta, 1992) было показано, что социальные навыки вполне могут выступать в качестве ресурсов для обмена, а в (Larson & Starr, 1993) предложена сетевая модель формирования организации, в которой участники персональных сетей предпринимателей делятся своими ресурсами (далеко не только материально-финансовыми) для формирования условий реализации увиденных предпринимателем возможностей. При этом важно подчеркнуть, что сети дружбы и сети помощи, как показывает эмпирический анализ, весьма близки, но *не тождественны* друг другу по составу участников и некоторым другим характеристикам (Van Rijsewijk et al., 2020). Проведенное исследование показало также, что взаимопомощь важна для *поддержания* (maintenance) дружбы, но не для инициирования таких отношений. В связи с этим не раз отмечавшаяся важность семейных связей в ППС (см., например: (Renzulli, Aldrich & Moody, 2000; Altinay et al., 2012)) не вызывает сомнений в своей обоснованности, равно как и важность ППС для создания новых фирм (Ripollés & Blesa, 2005; Witt, Schroete & Merz, 2008).

В завершение раздела отметим одну важную черту ПС. Акты социального обмена, стороны которых взаимозависимы, а их взаимодействия основаны на реципрокности, не требуют проведения предварительных переговоров и, тем самым, лишены соответствующих транзакционных издержек. Индивид, запросивший услугу от другого участника сети (далее — активный участник), *не предполагает* сиюминутную передачу своих услуг или других благ в обмен на получение запрашиваемого блага. Выбор, который совершает активный участник, — это не пропорция обмена, а определение того участника, кто, по его мнению, *наиболее вероятно* способен предоставить нужное благо. При этом он, безусловно, понимает, что выбранный для помощи индивид в свое время обратится к нему с просьбой оказать ту или иную услугу, причем с большой вероятностью такую, которая будет для нынешнего активного участника наиболее возможной и осуществимой. Такого рода оптимизация выбора (с учетом ограниченности знаний о возможностях участников сети) создает высокий уровень продуктивности социальных обменов в сети, поскольку практически гарантирует реципрокность: ни от кого не просят того, что он не может дать. Хотя социальные обмены в сетях не могут быть защищены формально, посредством судов и иных официальных механизмов, в неформальном виде последние, безусловно, присутствуют, и, как представляется, наиболее действенным из них является санкция в виде *исключения из сети*, т.е. прерывание контактов с участниками в случае неисполнения встречной просьбы об услуге.

## Нарративный анализ в экономических исследованиях

Понятие нарратива пришло в социальные, в том числе экономические, науки из филологии, где оно обозначало и обозначает то или иное повествование, рассказ или историю, т.е. текст, рассказываемый или написанный тем или иным автором или авторами. Отличительная черта такого рода текстов, отделяющая их от других, — наличие в тексте четырех обязательных компонентов: событие (event), действие (action), герой (character) и сюжет (plot), который связывает воедино первые три блока (Czarniawska, 2004, p. 7–9). Именно эта структура нарратива придает ему способность объяснять читателям или слушателям описываемые в нем события: «Если человек говорит, что некоторое событие, произошедшее с людьми, не имеет смысла, то обычно не потому, что он не может отнести его к определенной категории. В действительности трудности возникают от неспособности включить событие в сюжет, в котором оно становится понятным в контексте произошедшего... Тем самым, нарративы предъявляют (exhibit) объяснение (события), вместо того, чтобы просто показывать его» (Polkinghorne, 1987, p. 21). «Объяснительная сила» нарратива, т.е. восприятие его как убедительного, неразрывно связано с *психологической допустимостью* действия героя. Слушатель или читатель оценивает мотивы героя, совершившего описываемые действия, как оправданные, понятные, «правильные», если они соответствуют его «теории разума» (theory of mind), — результату реализации когнитивной способности приписывать другим людям различные ментальные состояния в зависимости от ситуаций, в которых те оказались (Goldman, 2012). Теория разума героя возникает, когда слушатель поставит себя на его место. Если при этом он полагает, что вполне мог бы поступить так же, как герой в нарративе, то последний становится убедительным объяснением отражаемых в нем событий.

Легко видеть, что нарративы оказываются важным источником информации о связях *действий* героев и *последствий* этих действий для них, т.е. фактически являются описанием причинно-следственных связей, — тех знаний, которые необходимы для принятия обоснованных, с точки зрения субъектов, решений. Именно в получении таких знаний заключается потенциальная ценность выслушивания (или прочтения) нарративов, — *потенциальная*, поскольку далеко не все герои рассказов могут быть таковы, что у слушателя есть готовность поставить себя на его место, т.е. могут обеспечить убедительность истории. Тем не менее даже такие истории могут быть полезными, поскольку сообщают слушателю об опыте, которым он не обладает и, по его мнению, и не будет обладать: ведь свойственное людям мышление по аналогии позволяет воспроизвести действия героя в ситуациях, которые, с точки зрения слу-



шателя, *похожи* на ситуацию, в которой действовал герой. Разумеется, верна ли оценка ситуаций как схожих, может подтвердить или опровергнуть только опыт.

Если готовность людей слушать или читать нарративы обуславливается их потенциальной полезностью, то что определяет готовность других рассказывать или писать их? Выделяют два типа таких стимулов: во-первых, удовлетворение одной из базовых человеческих потребностей — потребности в принадлежности, — через получение одобрения других членов группы, с которой рассказчик себя идентифицирует (DeWalt et al., 2011; Reis et al., 2017); во-вторых, стремление получить иные выгоды путем изменения поведения слушателей (Tomasello et al., 2005; Auvinen et al., 2013). Истории, «генерируемые» обоими типами мотивов, могут быть как правдивыми, так и ложными, рассказываемыми либо «для красного словца», либо имеющими чисто пропагандистский характер. Ведь, как показано выше, важна не фактическая, а психологическая истинность истории, т.е. допустимость поведения героя тем представлениям слушателей, которые видит (или не видит) рассказчик.

Немаловажно, однако, что одной психологической приемлемости нарратива мало для того, чтобы он начал оказывать влияние на поведение слушателей, т.е. чтобы они не просто *выслушали* историю, но также и *приняли* ее, включив ее модель поведения в состав своего меню вариантов действий в той или иной ситуации. Для такого пополнения набора паттернов необходимы как минимум два одновременно выполняемых условия: а) осуществимость альтернативы в рамках тех ресурсных ограничений, которыми располагает слушатель; и б) наличие у этой альтернативы ожидаемой полезности. Нельзя не отметить, что этими условиями часто пренебрегают, когда говорят о распространенности нарративов, их «вирусности» и т.п. как об уровне или степени их влияния на поведение<sup>1</sup>. Ведь запомнить и пересказать какую-то историю вовсе *не означает*, что рассказчик тем самым выражает готовность воспроизвести изложенный им сюжет в своих реальных действиях: понятно, что люди пересказывают различные анекдоты, чтобы повысить свой статус среди слушателей (реализуя первый из упомянутых выше мотивов); но не менее понятно, что сами они вовсе не готовы воспроизвести тем самым этот анекдот в своей жизни.

Мы видим, таким образом, что нарративы представляют собой один из способов передачи информации в коммуникационных процессах, обладающие преимуществами в одних ситуациях, и недостатками — в других, что относится и к иным способам передачи информации. Точно

---

<sup>1</sup> Например, Р. Шиллер полагает, что именно об этом можно судить путем «изучения распространения и динамики популярных нарративов и историй» (Shiller, 2017, p. 967).

также восприятие нарратива слушателями и (или) читателями не тождественно тому, что последние автоматически принимают его содержание, делая включенные в него связи типа «ситуация С → действие А» элементами своих решений. Тем не менее изучение как самих нарративов, так и последствий их использования, что можно назвать «нарративный анализ», как источников информации является значимым в различных областях социальных наук. Например, в исследованиях коммуникаций нарративный анализ — «это качественный метод исследования, направленный на интерпретацию повествования и уделяющий особое внимание временной последовательности, которую устанавливают люди как рассказчики о своей жизни и окружающих событиях» (Леонтович, 2011, с. 92). Если в филологии нарративный анализ применяется уже около 100 лет, то в экономических исследованиях такой анализ, несмотря на то что внимание информационной проблематике уделяется в них существенно более полувека, используется лишь чуть более пяти лет (Akerlof & Snower, 2016; Shiller, 2017)<sup>1</sup>.

Это связано, как представляется, с тем, что нарративный анализ воспринимается как критический вызов экономическому мейнстриму: чтобы правильно оценить важность нарративов в экономике, «мейнстрим должен быть расширен в следующих отношениях:

- нарративы позволяют людям придавать смысл окружающей среде, предоставляя простые ментальные модели причинных отношений, фокусируя их внимание на частичных переменных и позволяя делать частичные предсказания;
- все поведение мотивировано в том смысле, что индивидам доступна множественная дискретная мотивация, которая ассоциируется с различными целями. Нарративы играют роль в активации мотиваций;
- различные социальные контексты также активируют разные мотивы. Нарративы оценивают социальные роли и выстраивают идентичность;
- тем самым, нарративы помогают устанавливать и осуществлять властные отношения» (Akerlof & Snower, 2016, p. 70).

Как же трактуются столь значимые для принятия решений и осуществления экономических действий нарративы? «Термин “нарратив” часто используется как синоним “истории”, какой-то последовательности событий. Однако у него есть и другой важный аспект. Нарратив — это рас-

---

<sup>1</sup> Развивавшийся в конце прошлого — начале этого века проект так называемого *аналитического нарратива* (Bates et al., 2000), нацеленный на решение исторических проблем сочетанием теории рационального выбора и исторических нарративов, весьма далек от современного варианта нарративной экономики Р. Шиллера.

сказывание истории (story), которое придает ей смысл и значимость, и зачастую направлено на то, чтобы преподать урок или извлечь мораль. В сравнении с историей нарратив может дать интерпретацию происходящих событий. Если говорить о нарративах в сфере экономики, нарратив может представлять собой прото-экономическую модель, доступную для понимания широкой общественности» (Shiller, 2019, p. 477). Как следует из приведенных положений, «история» трактуется здесь как сухой перечень последовательности событий, в то время как нарратив «очеловечивает» эту последовательность, добавляя героев, их действия, мотивы и т.п., что, собственно, и позволяет говорить о «преподании урока» и «извлечении морали». Нельзя не заметить, что в изучении менеджмента термин *story* является полным синонимом термина «нарратив» у Р. Шиллера (см.. например: (Hawkins & Saleem, 2012)), поэтому их противопоставление во многом искусственно.

Это не единственный спорный момент в трактовке нарративов фактическим создателем нарративной экономики, более значимы следующие утверждения: «Что, если истории, объясняющие факты, сами по себе оказывают значимое воздействие и являются частью функционирования реальной экономики? Тогда традиционные экономисты оказываются за бортом. Истории нельзя больше трактовать как всего лишь объяснение фактов; они *сами являются* фактами» (Akerlof & Shiller, 2009, p. 54). Однако *какими* фактами являются рассказанные истории (нарративы)? Это тип фактов, *принципиально иных*, чем те факты, о которых говорится в историях: понятно, что факт «индивид А рассказал там-то и в такой-то момент времени историю И» относится совсем к другому времени и пространству, чем те факты, о которых *говорилось в И*. Если последние могли быть как истинными, так и ложными, могли говорить о действиях, о которых рассказчик А хотел, чтобы их совершали (или не совершали) слушатели и т.п., то факт, которым *является* данный нарратив, состоит всего лишь в том, что А рассказал И. Будет ли этот рассказ не просто услышан, но и принят как «руководство к действию», зависит, как было показано выше, от факторов, о которых Дж. Акерлоф и Р. Шиллер здесь не упоминают.

В связи с этим нельзя не подчеркнуть, что нарративы — это источники информации, существующие среди многих других источников, и эта информация может быть как истинной, так и ложной, т.е. содержание нарративов может быть следствием оппортунистического поведения рассказчиков. Если *психологическая* правильность истории оценивается встроенными в каждого слушателя механизмами формирования теории разума, то *фактическую* правильность излагаемых фактов этими механизмами оценить невозможно. Это означает, что слушатель вполне *может поверить* ложной причинно-следственной связке, которая тем самым начнет *вли-*

ять на его действия, в том числе и экономические. Однако такое влияние будет продолжаться до тех пор, пока не приведет доверчивого слушателя к негативному исходу, который его переубедит<sup>1</sup>.

Несмотря на приведенные соображения, непосредственно следующие из существующих социально-когнитивных исследований, Р. Шиллер и его последователи полагают, что нарративная экономика — это изучение распространности и динамики ее изменения различных историй, в первую очередь тех, которые отражают интересы, эмоции и действия людей, и их связей с экономическими флуктуациями (Shiller, 2017).

Весьма детальная характеристика логики такого рода исследований представлена в (Ширяев, Курышева, Вольчик, 2021, с. 90): «1) В начале исследователь формулирует исследовательскую проблему исходя из своей теоретико-методологической основы. 2) Затем изучение нарративов позволяет уточнить и детализировать изучаемую проблему. В данном случае роль нарративов состоит в повышении плодотворности применения абдукции (формирования гипотез). 3) На основе детализированной проблемы можно выдвинуть гипотезы, которые могут быть потенциально опровергнуты как с использованием данных нарративного характера, так и иных данных, в том числе количественных. На этом этапе нарративы могут быть использованы для фальсификации гипотез. В частности, в случае идентификации институтов выдвигаются гипотезы о существовании правил, норм, механизмов принуждения к выполнению правил и норм. Эти гипотезы могут быть опровергнуты, если наблюдаются поведенческие закономерности, свидетельствующие о том, что гипотетические правила и нормы не соблюдаются. 4) Если выдвинутая гипотеза не была опровергнута, то детализированная проблема может быть представлена в наглядном виде с использованием отдельных нарративов. На этом этапе нарративы могут быть использованы для иллюстрации теоретических обобщений». Здесь важно подчеркнуть, что авторы включают в описанную методологию возможность *фальсификации* гипотез, что в явном виде отличает их от сторонников интерпретативного подхода, который главенствует в нарративном анализе в социальных науках (Riessman, 1993; Elliott, 2005).

С нашей точки зрения, эту логику затруднительно считать универсальной, характеризующей методология нарративной экономики в целом. Ведь исследовательская проблема, о которой авторы говорят как о начальном этапе исследования, может формулироваться (и часто оказывается таковой) как *отсутствие научных знаний о том, как устроен некий феномен*, — процесс, механизм, правило и т.п. При отсутствии

---

<sup>1</sup> Хотя это может потребовать длительного времени вследствие действия психологического уклона подтверждения (confirmation bias) (Nickerson, 1998).

таких знаний выдвижение гипотез может опираться только на аналогии, и изучение нарративов, отражающих этот феномен, на втором этапе позволит не уточнить и детализировать исходную проблему, а *получить ее решение*, т.е. «первичное» знание феномена, которое отсутствовало у исследователей.

На основе такого знания возможна постановка нескольких типов проблем и выдвижение различных гипотез, т.е. реализация той логики, которая описана в приведенной цитате. Заметим, что отсутствие знаний об устройстве тех или иных феноменов — широко распространенное явление в социально-экономической системе. Причиной некоторых является *намеренное сокрытие* информации акторами феномена, т.е. его секретность, для других получение знаний сопряжено со значительными издержками усилий и времени исследователей путем проведения так называемого включенного наблюдения. В этом плане использование нарративов как источников «первичной» информации представляет несомненный интерес. Заметим также, что в тех исследованиях бизнеса, которые не связываются авторами с экономической теорией, нарративный анализ используется в его «классической» филологической форме, с принятием интерпретативной методологии и т.п. (Dawson & Hjorth, 2012).

### **Нарративный анализ предпринимательских сетей**

Как было показано выше, предпринимательские сети включают два блока связей — персональные (ППС) и межфирменные (МПС), причем первые являются исходными в том смысле, что при успешности опоры на них начинающий предприниматель создает свою фирму, возникновение которой дает основания для последующего формирования МПС. Здесь важно отметить, что изучение этих двух блоков не может не различаться применяемыми методами. Так, для выявления МПС, как и любых других межфирменных сетей, применимы методы математической обработки данных, поскольку исходные данные, характеризующие фирмы, обычно существуют в различных базах данных, которые формируются на основе официальной статистики, которые зарегистрированные фирмы обязаны сдавать в различные органы государственного управления. Непосредственное получение данных о фирмах путем проведения выборочных опросов, поиска данных у ассоциаций фирм и других организаций самоуправления, интервью или прямых (включенных) наблюдений, осуществляемое исследователями, как правило является *дополняющим*, компенсирующим отсутствие интересной для реализации проекта информации среди той, которая официально предоставляется фирмами упомянутым органам. Значимые для выявления и анализа сетей результаты могут быть получены и без проведения таких опросов.

Так, в статье (Валитова, Шарко, Шерешева, 2021) для изучения текстильного кластера Ивановской области была использована информация системы «СПАРК» и сервиса «Контур.Фокус», в котором соединены данные из всех открытых источников, включая опубликованные ФНС, арбитражными судами и другими госорганами. Тем самым он дает возможность анализировать связи между физическими и юридическими лицами. Применение разработанного авторами методического подхода позволило выявить кластерные сети там, где этого не обнаружили другие подходы, например, используемые в Российской кластерной обсерватории ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

Данные о составе ППС не относятся к тем, которые официально представляются предпринимателями, они могут быть получены только в результате интервью с предпринимателями, в то время как данные о формах использования ППС можно получить не только из интервью, но также из анализа нарративов, которые по той или иной причине распространяются предпринимателями в различных средствах массовой информации и социальных сетях.

В силу указанных особенностей получения данных в мировой литературе ППС изучены явно недостаточно, особенно если иметь в виду разнообразие национальных культур, которое не может не сказываться на функционировании подобных, явно неформальных, сетей. Поскольку использование нарративного анализа здесь является практически незаменимым, остановимся на наиболее значимых чертах методологии такого анализа. С нашей точки зрения, в ходе интервью с предпринимателями, согласившимися принять участие в такого рода исследованиях, ориентация на рассказывание респондентами историй не может не быть преобладающей не только в сборе данных об использовании потенциала ППС, но и при получении информации об их составе. Ведь в случае получения прямого вопроса о том, кто входил в такого рода сеть при осуществлении усилий по созданию первой фирмы, у респондента может сложиться впечатление о сборе исследователями его персональных данных, что может негативно сказаться на всем ходе интервью. Поэтому более предпочтительной является просьба *рассказать историю* создания этой фирмы, «без имен и адресов», но с теми проблемами, которые смогли помочь решить участники ППС респондента.

Представления о динамике ППС после начала формирования МПС может дать другая история, о которой имеет смысл попросить респондента: это история о том, как решалась недавняя острая проблема, с которой пришлось столкнуться рассказчику.

Мы видим, таким образом, что нарративный анализ в исследованиях экономических процессов может иметь более широкую сферу применения, чем та, которая очерчена в приведенных выше суждениях различных

авторов. Как представляется, в этом нет ничего неожиданного: как любые источники информации, получаемые от агентов изучаемых феноменов, нарративы вряд ли могут иметь четко очерченный круг способов их использования. Рост знаний об объекте исследований не может не породить изменений в направлениях ее анализа и применения.

## Список литературы

Валитова, Л. А., Шарко, Е. Р., Шерешева, М. Ю. (2021). Выделение промышленных кластеров на основе анализа бизнес-связей: пример текстильной отрасли. *Управленец*, 12(4), 59–74. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2021-12-4-5>

Леонтович, О. А. (2011). *Методы коммуникативных исследований*. М.: ГНОЗИС.

Шерешева, М. Ю. (2006). *Межфирменные сети*. М.: ТЕИС.

Ширяев, И. М., Курышева, А. А., Вольчик, В. В. (2021). Нарративный институциональный анализ и российская инновационная система. *Journal of Institutional Studies*, 13(3), 81–101.

Akerlof, G. A., & Snower, D. J. (2016). Bread and bullets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, 58–71.

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy and Why This Matters for Global Capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Allen, D. N., & Rahman, S. (1985). Business incubators: Assessing their role in enterprise development. *Economic Development Commentary*, 9(4), 3–8.

Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489–499.

Anderson, A. R., Jack, S. L., & Drakopoulou, D. S. (2005). The Role of Family Members in Entrepreneurial Networks: Beyond the Boundaries of the Family Firm. *Family Business Review*, 18(2), 135–154.

Aronson, E., & Linder, D. (1965). Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 156–171.

Auvinen, T., Aaltio, I., & Blomqvist, K. (2013). Constructing leadership by storytelling — the meaning of trust and narratives. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(6), 496–514.

Bates, R. H., Greif, A., Levi, M., Rosenthal, J.-L., & Weingast, B. R. (2000). The Analytic Narrative Project. *American Political Science Review*, 94 (3), 696–702.

Bilal, A. R., Fatima, T., Iqbal, S., & Imran, M. K. (2022). I can see the opportunity that you cannot! A nexus between individual entrepreneurial orientation, alertness, and access to finance. *European Business Review*, 34(4), 556–577.

Brown, T., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, 22(10), 953–968.

Cardon, M. S., Stevens, C. E., & Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes? Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 79–92.

Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63(5), 277–293.

Cotterill, K. (2012). A comparative study of entrepreneurs' attitudes to failure in technology ventures. *International Journal of Innovation Science*, 4(2), 101–116.

- Cunningham, M. (1980). International marketing and purchasing of industrial goods — Features of a European research project. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 322–338.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research. Introducing qualitative methods*. London: Sage Publications.
- Damaraju, N. L., Barney, J. B., & Dess, G. G. (2021). Do stringent bankruptcy laws always deter entrepreneurial activities? A study of cultural influences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(2), 418–439.
- Dawson, A., & Hjorth, D. (2012). Advancing Family Business Research Through Narrative Analysis. *Family Business Review*, 25(3), 339–355.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank R. (2008). Outlines of a behavioral theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(1), 37–59.
- DeWall, C. N., Deckman, T., Pond, R. S., & Bonser, I. Jr. (2011). Belongingness as a core personality trait: How social exclusion influences social functioning and personality expression. *Journal of Personality*, 79(6), 1281–1314.
- Dubini, P., & Aldrich, H. E. (1991). Personal and Extended Networks Are Central to the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 6(5), 305–313.
- Dunn, T., & Holtz-Eakin, D. (2000). Financial capital, human capital, and the transition to self-employment: Evidence from intergenerational links. *Journal of Labor Economics*, 18(2), 282–305.
- Elliott, J. (2005). *Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches*. London: Sage.
- Engel, Y., Kaandorp, M., & Elfring, T. (2017). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 35–51.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93–102.
- Finkel, E. J., & Eastwick, P. W. (2015). *Interpersonal attraction: In search of a theoretical Rosetta Stone*. In: Mikulincer, M., Shaver, P. R., Simpson, J. A., & Dovidio, J. F. (Eds.). *APA Handbook of Personality and Social Psychology, Vol. 3. Interpersonal Relations* (p. 179–210). Washington, DC: American Psychological Association.
- Goldman, A. I. (2012). *Theory of mind*. In: Margolis, E., Samuels, R., Stich, S. P. (Eds.). *The Oxford Handbook of Philosophy of Cognitive Science*. Oxford: Oxford University Press (p. 402–424).
- Güroğlu, B. (2022). The power of friendship: The developmental significance of friendships from a neuroscience perspective. *Child Development Perspectives*, 16(2), 110–117.
- Hawkins, M. A., & Saleem, F. Z. (2012). The omnipresent personal narrative: Story formulation and the interplay among narratives. *Journal of Organizational Change Management*, 25(2), 204–219.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21(1), 107–112.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Jack, S., Moulton, S., Anderson, A. R., & Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(4), 315–337.
- Jarillo, J. C. (1988). On strategic networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), 31–41.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Interorganizational Relations in Industrial Systems — A Network Approach Compared with the Transaction Cost Approach. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 34–48.
- Kiesner, J., Kerr, M., & Stattin, H. (2004). “Very important persons” in adolescence: Going beyond in-school, single friendships in the study of peer homophily. *Journal of Adolescence*, 27(5), 545–560.



- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: a study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, *11*(3), 12–25.
- Larson, A., & Starr, J. A. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *17*(2), 5–15.
- Laursen, B., & Hartup, W. W. (2002). The Origins of Reciprocity and Social Exchange in Friendships. *New Directions for Child and Adolescent Development*, *95*, 27–40.
- Learned, K. E. (1992). What happened before the organization? A model of organization formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *17*(1), 39–48.
- Lee, S.-H., Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Barney, J. B. (2011). How do bankruptcy laws affect entrepreneurship development around the world? *Journal of Business Venturing*, *26*(5), 505–520.
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? *Journal of Labor Economics*, *33*(2), 269–296.
- Macaulay, S. (1963). Non-contractual relations in business: A preliminary study. *American Sociological Review*, *28*(1), 55–67.
- Maccoby, E. E. (1992). The role of parents in the socialization of children: An historical overview. *Developmental Psychology*, *28*(6), 1006–1017
- Macneil, I. R. (1978). Contracts: Adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwest University Law Review*, *72*(5), 854–905.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1986). Network organizations: New concepts for new forms. *California Management Review*, *28*(3), 62–73.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. 1982. Tracking strategy in an entrepreneurial firm. *Academy of Management Journal*, *25*(3), 465–499.
- Neimeyer, G. J., & Neimeyer, R. A. (1981). Functional similarity and interpersonal attraction. *Journal of Research in Personality*, *15*(4), 427–435.
- Newcomb, T. M. (1960). *Some varieties of interpersonal attraction*. In: Peatman, J. G., & Hartley, E. L. (Eds.). *Festschrift for Gardner Murphy* (p. 171–182). New York: Harper.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, *2*(2), 175–220.
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2009). Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity? *Journal of Business Venturing*, *24*(1), 1–22.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, *48*, 487–501.
- Polkinghorne, D. E. (1987). *Narrative knowing and the human sciences*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Powell, W. (1990). *Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization*. In: Staw, B. M., & Cummings, L. L. (Eds.). *Research in Organizational Behavior* (p. 295–336). Greenwich, CT: JAI Press.
- Reis, H. T., Lemay, E. P., & Finkenauer C. Jr. (2017). Toward understanding understanding: The importance of feeling understood in relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, *11*(3), art. No. e12308. <https://doi.org/10.1111/spc3.12308>
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social Forces*, *79*(2), 523–546.
- Richardson, G. B. (1972). The organisation of industry. *Economic Journal*, *82*(327), 883–896.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. London: Sage.

Ripollés, M., & Blesa, A. (2005). Personal Networks as Fosterers of Entrepreneurial Orientation in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(4), 239–248.

Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004.

Shiller, R. J. (2019). Narratives about technology-induced job degradation then and now. *Journal of Policy Modeling*, 41(3), 477–488.

Simmons, S. A., Wiklund, J., Levie, J., Bradley, S. W., & Sunny, S. A. (2019). Gender gaps and reentry into entrepreneurial ecosystems after business failure. *Small Business Economics*, 53(2), 517–531.

Sletta, O. (1992). Social Skills as Exchange Resources. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 36(3), 183–190.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(Special Is.), 17–27.

Stevenson, H. H., & Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 85, 85–94.

Sullivan, D. (2015). Are Entrepreneurs' Networks Dynamic? A Replication Study Testing Changes in Entrepreneur's Networks during new venture development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(3), art. No. 1550016.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.

Thomas, A. S., Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287–301.

Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7(1), 37–51.

Tomasello, M., Carpenter, M., Call, J., Behneand, T., & Moll, H. (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(5), 675–691.

Twito, L., & Knafo-Noam, A. (2020). Beyond culture and the family: Evidence from twin studies on the genetic and environmental contribution to values. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 112, 135–143.

Uttsch, A., & Rauch, A. (2000). Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 45–62.

Valencia, A. L., & Froese, T. (2020). What binds us? Inter-brain neural synchronization and its implications for theories of human consciousness. *Neuroscience of Consciousness*, (1), art. No. niaa010, <https://doi.org/10.1093/nc/niaa010>

Van Rijsewijk, L. G. M., Snijders, T. A. B., Dijkstra, J. K., Steglich, C. & Veenstra, R. (2020). The Interplay between Adolescents' Friendships and the Exchange of Help: A Longitudinal Multiplex Social Network Study. *Journal of Research on Adolescence*, 30(1), 63–77.

Venkataraman, S. (1997). *The distinctive domain of entrepreneurship research*. In: Katz J. A. (Ed.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3 (p. 119–138). Greenwich, CT: JAI.

Vladasel, T., Lindquist, M. J., Sol, J., & van Praag, M. (2021). On the origins of entrepreneurship: Evidence from sibling correlations. *Journal of Business Venturing*, 36(5), art. No. 106017.

Witt, P., Schroeter, A., & Merz, C. (2008). Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: an empirical study of German start-ups. *Service Industries Journal*, 28(7), 953–971.

Yuan, D., Zhang, R., Liu, J., Feng, D., Hu, Y., Li, X., Wang, Y., & Zhou, X. (2022). Interpersonal neural synchronization could predict the outcome of mate choice. *Neuropsychologia*, 165, art No. 108112, <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.108112>

## References

Valitova, L. A., Sharko, E. R., Sheresheva, M. Yu. (2021). Identifying industrial clusters based on the analysis of business ties: A case of the textile industry. *Upravlenets — The Manager*, 12(4), 59–74. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2021-12-4-5>

Leontovich, O. A. (2011). *Methods of communicative research*. Moscow: GNOSIS.

Sheresheva, M. Yu. (2006). *Inter-firm networks*. Moscow: TEIS.

Shiriaev, I. M., Kuryshcheva, A. A., & Volchik, V. V. (2021). Narrative institutional analysis and the national innovation system in Russia. *Journal of Institutional Studies*, 13(3), 81–101.