

В.В.Радаев

**КОМУ
ПРИНАДЛЕЖИТ
ВЛАСТЬ**
**на потребительских
рынках**

**отношения
розничных сетей
и поставщиков
в современной
России**



Издательский дом
Высшей школы экономики

Москва, 2011

УДК 316.334.2
ББК 60.561
Р15

Исследование выполнено при поддержке
Программы фундаментальных исследований
Государственного университета — Высшей школы экономики

Рецензенты:

доктор экономических наук, ординарный профессор
Высшей школы экономики *С. Б. Авдашева*;
старший научный сотрудник Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации *В. В. Новиков*

ISBN 978-5-7598-0864-0

© Радаев В.В., 2011
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение | 7 |
| Глава 1. Как организуется рыночное взаимодействие (теоретические подходы) | 15 |
| Рынок как цепь обменов в организационных полях..... | 16 |
| Экономическая сделка как комплексное соглашение..... | 31 |
| Властная асимметрия в рыночном обмене | 43 |
| Конкуренция между участниками рынка | 59 |
| Социальные связи участников рынка | 67 |
| Основные выводы | 75 |
| Глава 2. Характеристика эмпирического исследования | 78 |
| Источники количественных данных | 79 |
| Источники качественных данных | 86 |
| «Перекрёстная проверка» мнений и оценок..... | 88 |
| Логика изложения результатов | 89 |
| Глава 3. Кто доминирует на потребительском рынке: структурная асимметрия между ритейлерами и поставщиками | 91 |
| Как определить доминирующее положение | 93 |
| Как измерить структурную асимметрию и конкурентные преимущества | 96 |
| Как различаются организационные поля: сравнительные структурные позиции ритейлеров и поставщиков..... | 98 |
| У кого лучшие позиции: сравнительные конкурентные преимущества ритейлеров и поставщиков..... | 110 |
| Имеет ли значение размер? Влияние укрупнения компаний на их структурное позиционирование..... | 127 |
| Основные выводы | 140 |

| | |
|--|------------|
| Глава 4. Что стоит за конфликтами в российском ритейле: взаимодействие розничных сетей и их поставщиков | 143 |
| Общая логика исследования | 144 |
| Что следует из стереотипных представлений (построение гипотез) | 146 |
| Что требуют от поставщиков российские ритейлеры | 152 |
| Какие дополнительные договорные условия наиболее распространены..... | 155 |
| От чего зависит применение дополнительных договорных условий..... | 161 |
| Что показывает сопоставление оценок ритейлеров и поставщиков..... | 167 |
| Где искать источник конфликтов в цепи поставок | 175 |
| Что порождает конфликты (модельные построения)..... | 179 |
| Обострение отношений в период финансового кризиса | 187 |
| Основные выводы | 189 |
| | |
| Глава 5. Как объяснить возникновение дополнительных договорных условий | 192 |
| Необходимость признания рыночной власти | 192 |
| Почему участники рыночного обмена не могут договориться..... | 194 |
| Признаваемые и игнорируемые аргументы..... | 198 |
| Бонусные платежи: следствие рыночной власти или инструмент экономической эффективности? | 212 |
| Возможные последствия запрета бонусных платежей | 214 |
| Основные выводы | 215 |
| | |
| Глава 6. Разрушает ли конкуренция социальные связи между участниками рынка | 218 |
| Слабые и сильные социальные связи | 221 |
| Гипотезы о распространённости и обусловленности социальных связей | 224 |
| Измерение социальных связей | 228 |
| Распространённость социальных связей между конкурентами | 232 |

| | |
|--|-----|
| Наблюдение за конкурентами | 235 |
| Обмен деловой информацией с конкурентами | 238 |
| Заключение формальных соглашений с конкурентами | 240 |
| Факторы формирования социальных связей между конкурентами | 243 |
| Влияние рыночного давления на социальные связи (интегральная модель)..... | 256 |
| Как экономическая теория формирует политику: нежелательность и противозаконность социальных связей | 262 |
| Основные выводы | 268 |

| | |
|--|------------|
| Глава 7. Как формируется спрос на государственное регулирование рыночных правил (на примере разработки и обсуждения федерального закона о торговле) | 271 |
| Новая рыночная ситуация в торговой деятельности..... | 274 |
| Формирование запроса на регулирование торговых сетей..... | 276 |
| Либеральное принуждение к рынку: активизация антимонопольной политики | 279 |
| Разработка первоначальной концепции закона о торговле (конец 2006 — конец 2007 г.) | 282 |
| Обсуждение и согласование законопроекта (конец 2007 — весна 2008 г.)..... | 284 |
| Попытка отложить принятие закона и заместить его другими документами (весна 2008 — лето 2009 г.)..... | 286 |
| Повторный политзаказ и обсуждение закона в Государственной думе (лето — осень 2009 г.)..... | 288 |
| Принятие Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» как политический компромисс (декабрь 2009 г.)..... | 292 |
| Институциональные ловушки государственного регулирования торговли..... | 298 |
| Что показывает зарубежный исторический опыт | 301 |
| Как понимать закон о торговле: борьба за «правильные трактовки»..... | 304 |

| | |
|--|------------|
| Жизнь после принятия закона: первоначальная корректировка деловых практик..... | 309 |
| Основные выводы: социология институционального проектирования..... | 311 |
| Заключение | 314 |
| Приложения. Инструментарий исследования | 321 |
| Приложение 1. Анкета ритейлера (менеджера торговой сети по работе с поставщиками), 2007 г. | 323 |
| Приложение 2. Анкета поставщика (менеджера по работе с торговыми сетями), 2007 г. | 337 |
| Приложение 3. План интервью с ритейлером (менеджером торговой сети по работе с поставщиками), 2008 г. | 352 |
| Приложение 4. План интервью с поставщиком (менеджером по работе с торговыми сетями), 2008 г. | 358 |
| Приложение 5. План интервью с экспертом, 2009 г. | 364 |
| Литература..... | 368 |

ВВЕДЕНИЕ

Трудно представить себе другую отрасль, значение которой оценивалось бы так низко по сравнению с размерами, как торговля. Между тем российская торговля продолжает набирать обороты. По объёму производимой добавленной стоимости она уже превратилась в один из крупнейших секторов российской экономики. По данным Росстата, её доля в ВВП превысила 20% (примерно половина приходится на розничную торговлю), в ней заняты 11,7 млн человек, или 17% численности всех занятых (в розничной торговле — более 10%). По данным Статрегистра Росстата, на 1 января 2010 г. в торговле действовали 849,2 тыс. организаций (в розничной торговле — 216 тыс.), или 34% от их общего числа в экономике России. Кроме того, в сфере торговли работают около 1,7 млн индивидуальных предпринимателей (64% общего числа). Словом, торговля — отрасль более чем заметная.

Всё заметнее на российском экономическом фоне становятся и ведущие участники данного рынка. По итогам 2009 г. среди 50 крупнейших компаний, работающих в России, оказались четыре розничные компании, торгующие продовольственными товарами, — две российские (X5 Retail Group и «Магнит») и две иностранные (Auchan Group и Metro Group). В секторе торговли бытовой техникой и электроникой в число 50 крупнейших компаний России входит «Эльдорадо», вплотную приблизилась к этой группе «М.видео».

По данным McKinsey & Company, по среднегодовому росту розничного товарооборота в период 2002–2007 гг. Россия вышла в мировые лидеры [Дмитриев, Юртаев 2009]. Внутри же России торговля стала одним из локомотивов экономического роста и фундаментальных изменений на российских потребительских рынках.

И всё же, несмотря на очевидные успехи и стремительное развитие, торговля традиционно находится на периферии внимания политиков и экспертов, игнорируется большинством экономистов и аналитиков рынка [Радаев 2007а], по-прежнему куда более активно занимающихся производственными отраслями или финансовым сектором. Подобное смещение внимания в сторону произ-

водственных отраслей, или своего рода производственный задвиг (*productionist bias*), — явление не только российское [Du Gay 1993: 564]. Но в России с сохраняющимся ещё с советского времени пренебрежением к торговле и посреднической деятельности в целом оно, пожалуй, более более заметно и устойчиво.

Интерес экспертного сообщества к проблемам отрасли заметно всколыхнулся во второй половине 2009 г. в процессе обсуждения и принятия федерального закона о торговле. Но этот интерес не был глубоким. Скорее в этом законе многие либерально мыслящие эксперты усмотрели (и вполне справедливо) попытку вмешательства в гражданско-правовые отношения, увидели отраслевой прецедент, за которым могут последовать новые волны разворачивающегося государственного регулирования. Что же касается торговли как таковой, о ней по-прежнему вспоминают лишь тогда, когда разворачиваются популистские дебаты о «необоснованном» повышении розничных цен на потребительские товары.

Наш интерес к развитию торговли возник в связи с двумя проектами, осуществлёнными под руководством автора в 2001–2002 гг. по заказу двух ведущих деловых ассоциаций — Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК) и Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ). В то время речь шла об издержках легализации российского бизнеса и проблемах, возникающих у ведущих российских компаний в результате входа на рынок глобальных игроков¹. Со временем это переросло в более широкий интерес к проблемам динамично развивающейся отрасли, в которой на наших глазах совершались быстрые и необратимые, поистине революционные изменения. Но в первую очередь наше внимание было обращено на деловые стратегии ведущих торговых сетей, продвигающих современные торговые форматы и утверждающих новые правила взаимодействия в цепи поставок.

Результаты продолжительных наблюдений воплотились в книге «Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле», в которой суммировались тенденции развития розничной торговли в 1990–2000-е гг. [Радаев 2007а]. Мы проанализировали то, как совершилась новая революция в

¹ Результаты исследований по данным проектам см., например: [Радаев 2002; 2003а: разд. 2; 2003б]. — *Здесь и далее примеч. авт.*

торговле, появлялись и развивались ведущие компании, как они захватывали российское пространство, заполняя его новыми торговыми форматами и выстраивая новые рыночные отношения. При этом речь шла о двух смежных и в то же время очень разных рынках, покрывающих около половины всего оборота розничной торговли. Первый связан с торговлей продовольственными товарами, второй — с торговлей бытовой техникой и электроникой.

В предлагаемой вниманию читателей книге мы вновь обращаемся к тому же самому объекту, но характер нашего исследования совершенно иной. После широкого обзора отраслевых тенденций и деловых стратегий мы пойдём вглубь и обратимся к анализу более сложных материй — отношений между участниками рынка. Для этого мы используем многочисленные инструменты, предлагаемые современной экономической социологией для изучения рынков [Радаев 2003а; 2005а; 2007b; 2007с; 2008а].

В целом новая книга более академична, чем предыдущая. Но она откликается на весьма острые и чреватые конфликтами вопросы и призвана показать, что фундаментальные процессы, анализируемые экономической социологией, вовсе не далеки от бизнес-практик участников рынка. А проблемы, которые ставит перед собой размеренное и систематическое академическое исследование, имеют широкий и непосредственный выход в область политических практик, где бурлят страсти и сталкиваются сложные интересы. Иными словами, мы попробуем показать, что идущие далеко вглубь общие социологические рассуждения, с одной стороны, могут опираться на весьма конкретные эмпирические измерения, а с другой — во многих элементах они вплотную смыкаются с практическими заботами основных участников наблюдаемого процесса.

Несколько слов о структуре и содержании новой книги.

Глава 1 имеет теоретический характер. В ней мы пытаемся ответить на общий вопрос о том, как организуется рыночное взаимодействие. Для этого разворачивается теоретическая трактовка рынка на пересечении двух понятий — организационного поля, рассматриваемого в качестве структуры и арены взаимодействия производителей определённого товара, и цепи поставок, выступающей как совокупность последовательных актов обмена товарами. Первое понятие предлагается современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. В итоге рынок предстаёт в виде цепи последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и поку-

пателями смежных организационных полей. Далее рыночный обмен анализируется как социальный процесс, содержащий столь разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников — экономические сделки и властные отношения, конкуренцию и социальные связи [Радаев 2010а].

Далее мы переходим к эмпирическому анализу форм рыночного взаимодействия. Его основным характеристикам посвящена **глава 2**. Главным источником количественных данных выступает стандартизованный опрос 500 менеджеров розничных сетей и их поставщиков, проведенный осенью 2007 г. в пяти российских городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Выборка включает представителей российских и иностранных компаний разного размера в продовольственном секторе и секторе бытовой техники и электроники. Помимо анкетного опроса, летом 2008 г. была проведена специальная серия качественных интервью с 30 менеджерами розничных сетей и их поставщиками в Москве, Санкт-Петербурге и Тюмени. Эти опросы дополняет вторая серия интервью, проведённых в 2009 г. с руководителями компаний и экспертами по проблемам, связанным с разработкой и принятием федерального закона о торговле.

Какие обстоятельства подталкивали нас к эмпирическому исследованию? Дело в том, что к середине 2000-х гг. у большинства экспертов и политиков сложились стереотипные представления, в соответствии с которыми выросшие розничные сети в России заняли доминирующее положение, используемое ими для дискриминации поставщиков и перераспределения в свою пользу добавленной стоимости. Между тем в этих «очевидных» суждениях оставалось много неочевидного. Действительно ли розничные сети столь безоговорочно доминируют? Ведь по международным меркам уровень концентрации рынка в России пока относительно невысок. Почему наиболее острые проблемы видятся в продуктовом секторе, который как раз менее консолидирован, чем, скажем, сектор бытовой техники и электроники? Извлекают ли компании, занимающие доминирующее положение по доле рынка какие-то явные преимущества, и в чём они заключаются? Наконец, приводит ли растущая концентрация на рынке к наращиванию подобных преимуществ? Все эти вопросы только кажутся простыми, если не требовать более или менее строгих доказательств, поиск которых, к сожалению, не слишком заботит многих участников бурных дискуссий.

Разбираясь в этой непростой ситуации, мы проанализировали в **главе 3** два смежных организационных поля рынка розничной торговли, связанных с деятельностью ритейлеров² и их поставщиков, чтобы посмотреть, как его участники позиционированы относительно друг друга. Сначала мы сопоставляем их структурные позиции, чтобы определить, где и как возникают элементы структурной асимметрии. Затем анализируем вопрос о том, порождают ли различия в структурных позициях явные или неявные конкурентные преимущества с точки зрения более благоприятных условий для заключения договоров, снижения остроты конкуренции и повышения уровня рентабельности. Наконец, мы пытаемся проследить, приводит ли наблюдающееся ныне укрупнение компаний к наращиванию подобных преимуществ. Все эти структурные сопоставления необходимы для того, чтобы в дальнейшем лучше понять специфику отношений между участниками рынка.

В **главе 4** мы переходим к ключевому вопросу данной книги — рассмотрению непростых и зачастую конфликтных взаимоотношений между ритейлерами и поставщиками. В центре нашего внимания будут находиться правила, которые регулируют эти взаимоотношения. Мы расскажем о многочисленных дополнительных требованиях, предъявляемых ритейлерами к своим поставщикам при заключении договоров поставки; сопоставим относительную важность всех этих требований с точки зрения розничных сетей и с точки зрения поставщиков; оценим значимость расхождения их позиций и на этой основе попытаемся определить основные конфликтные зоны; выявим факторы, от которых зависит возникновение дополнительных договорных условий, и протестируем регрессионные модели, объясняющие возникновение конфликтов в цепи поставок наличием ценовых и бонусных обязательств поставщика и характером исполнения договоров поставки участниками обмена [Радаев 2009а; 2009б].

В **главе 5** продолжено рассмотрение непростых отношений в цепи поставок. Но теперь от количественного анализа распространённости и обусловленности дополнительных договорных условий мы переходим к анализу интерпретаций их экономического смысла. Важный вопрос заключается не только в том, в какой

² Написание слова «retail» и производных от него в русском языке на сегодня является неустоявшимся. В книге используется вариант «ритейл». — *Примеч. ред.*

степени розничным сетям удаётся реализовать свою рыночную власть, ограничив притязания контрагентов по обмену, но и в том, насколько им удастся обеспечить *признание* своей властной позиции. А для этого им нужно представить легитимные основания для своих притязаний, интерпретируя их не просто как «принуждение к обмену», но как средство эффективной организации этого обмена. В ведущих средствах массовой информации, по крайней мере до недавнего времени, требования ритейлеров представлялись в упрощённом виде — просто как дополнительные поборы за сам факт вхождения в сеть, как своего рода дополнительный налог. Между тем существуют иные, более сложные объяснения, которые в основном игнорируются. Разобраться в данном вопросе нам помогут результаты серии качественных интервью с менеджерами розничных сетей и их поставщиками [Радаев 2009g].

На то, как складываются отношения партнёров по рыночному обмену, немалое влияние оказывают отношения между прямыми конкурентами, к анализу которых мы переходим в *главе 6*. Конвенциональная экономическая теория обычно исходит из того, что конкурирующие фирмы действуют независимо друг от друга. Экономическая социология, напротив, представляет конкуренцию как социальное действие, ориентированное на других участников рынка, предполагая, что между прямыми конкурентами, не вступающими друг с другом в экономические сделки, тем не менее, возникает сложный комплекс социальных связей, обеспечивающих общую устойчивость рынка. В то же время мы хотели бы избежать риска «пересоциализированности» концептуальных построений. Для этого положение о социальной укоренённости действий конкурентов следует проверить эмпирически. Не менее важно также изучить разнообразие существующих форм, в которых совершается межфирменная социальная координация. Мы предлагаем классификацию типов социальных связей между конкурентами и на основе количественных данных выявляем степень распространённости и уровень интенсивности этих связей, а также анализируем условия, которые способствуют или, наоборот, препятствуют координации действий и кооперации на рынке [Радаев 2009d].

Глава 7 переносит анализ отношений между участниками рынка в публичную, политическую плоскость, погружая нас в сферу практической политики. С начала 1990-х гг. торговля в России фак-

тически находилась вне регулятивного вмешательства государства на федеральном уровне. Внезапно, во второй половине 2000-х гг., государство решило вернуться к этому вопросу. В результате многолетних ожесточённых дебатов был принят Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». Откуда появился устойчивый запрос на государственное регулирование торговли? Какие позиции отстаивались основными участниками политического процесса? Как складывалась на разных этапах политическая и символическая борьба за новые формальные правила, и к каким результатам и компромиссам она привела? Для поиска ответов на эти вопросы мы использовали материалы двух серий углублённых интервью с ведущими участниками рынка и экспертами, а также стенограммы заседаний ведомственных экспертных советов и рабочих групп. В результате читателю будет предоставлена возможность познакомиться с весьма ярким и наполненным противоречиями процессом современного институционального проектирования [Радаев, Котельникова, Маркин 2009].

* * *

Завершая данное введение, мы хотим поблагодарить многих наших коллег. Теоретическая часть книги формировалась в ходе работы в Лаборатории экономико-социологических исследований и многократно обсуждалась на её семинарах. Мы благодарны за участие в этих обсуждениях всем нашим коллегам.

Эмпирическая часть исследования выполнена под нашим руководством в рамках исследовательского проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России». Проект начинался при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета — Высшей школы экономики в рамках Национального приоритетного проекта «Образование». Дальнейшая финансовая поддержка исследований осуществлялась в рамках Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ.

Полевые исследования проведены Аналитическим центром Юрия Левады и коллективом социологов Тюменского государственного университета. Мы благодарим участников проекта З. В. Котельникову (Москва), А. А. Вейхера (Санкт-Петербург), В. А. Давыденко (Тюмень) за плодотворное сотрудничество, а Е. А. Артюхову за организационную поддержку проекта.

Особую благодарность следует выразить тем, от кого мы получили ценные замечания по рукописям тех или иных разделов будущей книги — С. Б. Авдашевой, Т. Герберу, Т. Р. Калимуллину, З. В. Котельниковой, В. Я. Кузьминову, М. Е. Маркину, В. В. Новикову, Н. Флигстину, Я. Щукину, Г. Б. Юдину, А. А. Яковлеву.

Наибольшее число полезных замечаний и плодотворных идей было получено нами от рецензентов книги С. Б. Авдашевой и В. В. Новикова.

Мы благодарим за редактирование книги Т. В. Соколову и за предварительную редакционную подготовку К. М. Канюк.

Сбору материалов и написанию книги способствовала, прямо или косвенно, реализация ряда прикладных исследовательских проектов, в которых автор выступал в качестве руководителя исследовательских коллективов. В их числе следующие:

- Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров (по заказу Содружества «РусБренд», 2007–2008);
- Аналитический обзор состояния и перспектив развития российской розничной торговли (по заказу Сбербанка России, 2009);
- Рынок интернет-торговли: типы цепей поставок и схемы налоговой оптимизации (по заказу РАТЭК, 2010);
- Разработка системы мониторинга состояния торговой отрасли (по заказу Минпромторга России, 2010);
- Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Единого таможенного союза (по заказу Содружества «РусБренд», 2010).

Результаты представленного исследования многократно обсуждались на международных апрельских конференциях ГУ ВШЭ по модернизации российской экономики, на Российском экономическом конгрессе, а также на экономико-социологических секциях конференций Европейской и Американской социологических ассоциаций в Кракове, Лиссабоне, Софии, Атланте. Кроме того, они прошли неоднократную апробацию на практических конференциях с участниками рынка, организованных компаниями BBSG, Retailer, Adam Smith Institute (Институт Адама Смита), «Империя». Выступления с докладами позволили получить квалифицированные отклики со стороны практиков.

Глава 1

КАК ОРГАНИЗУЕТСЯ РЫНОЧНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ)

Внесенный в заголовок вопрос не нуждается в дополнительном обосновании. Во-первых, он сродни другим «вечным» фундаментальным вопросам: как функционирует общество? Как формируется социальный порядок? А во-вторых, он всегда актуален и в то же время не может получить полного и окончательного решения. Специфика же предлагаемого в данной главе текста заключена в его двойственности — в том, что он порождён двумя весьма разнородными источниками. С одной стороны, этот текст является продолжением нашей теоретической работы по социологии рынков. Предыдущая её часть была посвящена рынку как общему понятию и основным экономико-социологическим подходам к его анализу [Радаев 2007b; 2007c; 2008a]. А данный текст выступает в большей степени как приложение к рассмотренным ранее подходам, анализирующим основные элементы и правила взаимодействия между участниками рынка. С другой стороны, важным источником для данной работы являются результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли (см.: [Радаев 2007a; 2007d; 2009a; 2009b; 2009c]).

Мы полагаем, что, решая задачу глубокого раскрытия основ функционирования и развития любого конкретного рынка, невозможно ограничиваться анализом фактологии и определением текущих тенденций, характерных именно для этого рынка. Такая позиция не означает, что мы намереваемся полностью оторваться от эмпирической почвы. Напротив, мы не планируем сводить теоретизирование к выведению общих положений из других ещё более общих положений, применимых ко всякому без исключения рынку. Речь идёт о сложном пересечении двух начал — теоретических подходов, созданных в немалой степени для изучения рынков

или «заточенных» позднее для такого изучения, и результатов длительных наблюдений за конкретным рынком или рыночным сегментом. Иными словами, мы хотим обратиться к теории, постоянно подпитывающейся обобщёнными результатами эмпирических наблюдений и, в свою очередь, направляющей эти наблюдения. Таким образом, мы имеем дело с непрерывным итерационным процессом, который многие, наверно, не совсем удачно, называют созданием теорий среднего уровня.

В теоретическом анализе нам придётся столкнуться с разным толкованием понятия «рынок», в частности разобраться с его категоризацией как организационного поля и как цепи поставок. Первое понимание предлагается нам современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. После соотнесения этих трактовок рынка мы рассмотрим рыночный обмен как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки, властные отношения, конкуренция и социальные связи.

Рынок как цепь обменов в организационных полях

Для того чтобы понять, как организуется рыночное взаимодействие, мы собираемся привлечь релевантные экономико-социологические подходы. Это означает прежде всего то, что конвенциональные экономические характеристики рынка (объёмы продаж, число игроков, уровень цен, размер доходов) будут рассматриваться нами через призму складывающихся *социальных отношений*, в которых во многом укоренены действия его участников [Радаев 2007b].

В современной экономической социологии существует множество подходов к анализу рынков и пронизывающих их социальных отношений, в соответствии с которыми действия их участников помимо ценового механизма регулируются и конституируются их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями [Радаев 2007с; 2008а]. Используя эти подходы, мы сконцентрируем внимание на

динамической форме социальных отношений — *взаимодействию* участников рынка. Подобный акцент делается не случайно. В данном случае нас интересует работа рынка не с точки зрения уже существующих структур и институтов, но как живой процесс взаимодействия, в котором возникают эти структуры и институты. Мы хотим выяснить не то, как влияют на получаемые экономические результаты сложившиеся сетевые связи и готовые правила, регулирующие их функционирование, но скорее, как формируются сами эти связи и осуществляется производство правил в процессе рыночного обмена. Мы рассмотрим рынок в состоянии становления и трансформации, когда отношения его участников обладают повышенной подвижностью.

В качестве исходного пункта для теоретического изложения мы избрали понятие рынка как организационного поля. Подобный выбор объясняется тем, что именно в этом обобщённом понятии соединились многие элементы разных экономико-социологических подходов к пониманию рынка [Радаев 2007с].

Рынок как организационное поле

Посмотрим, что может дать нам экономико-социологическая концепция поля. В экономической социологии понятие поля как способ структурирования и институционализации рынка существует в двух основных версиях — структурной и интеракционистской. Структурная концепция поля была предложена П. Бурдьё ещё в конце 1970-х гг. в рамках концепции *социального пространства* [Бурдьё 2005; Bourdieu 2005]. Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, которое образуется в результате взаимного позиционирования его агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию, то есть принадлежат к одному сектору или отрасли, но различаются по объёму и структуре имеющегося у них *капитала* [Бурдьё 2005: 137]. Причем последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капиталов руководителей предприятий, приумножая и преобразуя их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже не-

однороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы [Бурдые 2005: 137–138].

Структура распределения специфических форм капитала и формирует структуру поля, которая в свою очередь определяет условия входа на рынок и возможности извлечения прибыли в данном поле.

Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной интеграции, определяют структуру поля, то есть силовые отношения между фирмами, владение значительной частью капитала (глобальной энергии), дающего власть над полем, а следовательно, над мелкими владельцами капитала. Она задает также размер платы за вход в поле и распределение шансов на получение прибыли [Там же: 139].

Таким образом, структура капитала реализуется во *властных отношениях* между участниками рынка, или в их относительной способности влиять на структуру поля и на других участников. Это означает, что главным структурирующим фактором является именно удельный вес предприятий на рынке (то есть объём и структура их капиталов), а не их стратегии и взаимодействия, которые существенно ограничиваются общей структурой поля и структурой власти внутри отдельных фирм. Иными словами, предприятия, позиционируясь определённым образом, воздействуют на поле самым фактом своего существования, заставляя другие предприятия считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

Доминирующая позиция в структуре (то есть структура) позволяет главенствующим фирмам определять порядок и порой правила игры и её границы, а также менять самим фактом своего существования в не меньшей степени, чем своими действиями (решение об инвестициях или изменение цены), всю среду существования других предприятий и систему действующих ограничений... [Там же: 140].

Главное противостояние во *властных отношениях* поля рынка возникает между его ведущими участниками (*market leaders*) и претендентами (*challengers*), где первые (более крупные и влиятельные)

демонстрируют относительное постоянство состава, а вторые (менее крупные и влиятельные) чаще подвержены ротации, периодически возникают и исчезают. Лидеры рынка стремятся улучшить свои позиции в поле и защитить их от конкурентов и новичков, прежде всего путем постоянного осуществления инноваций. Но кроме того, они заинтересованы в улучшении позиции всего поля (отрасли) относительно других полей, то есть в силу своей лидирующей позиции в поле они более склонны к ответственному поведению.

Включение в анализ рынка властных отношений между группами его участников, обладающих разным статусом, позволяет перейти от абстрактной экономической концепции равновесия, предполагающей автоматическое и моментальное установление цен, которые принимаются участниками рынка как некая данность (логика *price taking*), к концепции дифференцированного давления на цены и особой роли ведущих участников рынка в их установлении (логика *price making*) [Там же: 143]. Это позволяет также более критично отнестись к представлению о саморегулировании рынков.

Концепция рынка как поля получила свое развитие в американской экономической социологии, где в начале 1980-х гг. сформировалось понятие «*организационные поля*» [Димаджио, Пауэлл 2010]. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин [Fligstein 2001; Флигстин 2002]. Причём, в отличие от подхода Бурдьё с явно выраженным структурным началом, поле определяется Флигстином в духе символического интеракционизма, как арена взаимодействия акторов, где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга.

Поля — это институционализованные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают своё поведение по отношению друг к другу [Флигстин 2002: 140].

Какие аналитические возможности предоставляются благодаря акценту на теории *взаимодействия*? Согласно этой теории участники рынка уже не просто вынуждены действовать в жёстко заданных условиях, когда все «карты розданы» и «kozyри» оказались у кого-то на руках. Они способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля и

создают правила его функционирования, но порождают другие поля [Радаев 2005а: гл. 3]. Акцентирование взаимодействия в данном случае также противопоставляет концепцию организационного поля конвенциональному экономическому подходу. В последнем случае участник рынка как субъект действия имеет фиксированную цель, достигая её посредством рационального выбора ограниченных средств достижения и рассматривая других участников рынка лишь как внешние ограничения на пути к поставленной цели. А в организационном поле рамки поведения участника рынка изначально не заданы, а сами его представления о целях и средствах их достижения формируются в результате взаимной *интерпретации* действий контрагентов. Рационального выбора инструментальных средств достижения фиксированных целей оказывается недостаточно. Чтобы занять определённую рыночную позицию, необходимо осмыслить действия других участников рынка в своём поле и на этой основе квалифицировать собственные действия.

Ещё одна особенность интеракционного подхода к анализу организационных полей — выраженный акцент на *институциональном оформлении* взаимодействия участников рынка. Это касается прав собственности, специфицирующих притязания на ресурсы и доходы; структур управления, фиксирующих правила построения внутриорганизационных схем; правил обмена, регулирующих взаимодействие с партнёрами по рыночным сделкам [Флигстин 2004]. Но все эти правила рассматриваются опять-таки не как застывшие нормы, а как подвижные схемы, которые, в свою очередь, воспроизводятся в рыночном взаимодействии. Именно осмысление и освоение участниками рынка этих правил превращает их из абстрактных предписаний в конституирующие элементы распространённых моделей взаимодействия, обозначая процесс институционализации этих предписаний.

Как и в концепции Бурдье, в рамках институционального подхода участники рынка дифференцированы, и в процессе их взаимодействия формируются относительно устойчивые статусные иерархии. Ведущие участники рынка (*incumbents*) обладают большей *властью* (способностью влиять на поле) и используют её, чтобы утверждать правила игры и воспроизводить свои преимущества на рынке.

Операциональное определение рынка состоит в том, что это ситуация, в рамках которой периодически воспроизводится статусная иерархия, и в результате этого — существование ведущих продавцов [Fligstein 2001: 31].

Причём распространение общих правил игры осуществляется не только путём принуждения, в результате «давления массой» со стороны крупных игроков. На рынке работают механизмы постоянного *мониторинга* за действиями конкурентов, которые позволяют фирмам взаимно позиционироваться по отношению друг к другу [Уайт 2002], а также механизмы активного заимствования элементов поведения ведущих игроков, или *миметического изо-морфизма* [Димаджио, Пауэлл 2010]. Действие таких механизмов порождает относительную однородность организационного поля, в котором возрастает сходство организационных форм и доля параллельных действий, то есть типичных действий, совершаемых одновременно формально независимыми друг от друга участниками рынка.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объёма и структуры располагаемого ими экономического капитала. Кроме наблюдения за действиями других участников, они устанавливают с контрагентами *социальные связи* (social ties) формального и неформального характера, которые образуют основу другого капитала — социального. Заметную роль в установлении и использовании этих связей играют так называемые *социальные навыки* (social skills), понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия [Флигстин 2002].

Как возникают новые правила, если речь не идёт об их силовом введении государством? Из типических (параллельных) действий, совершаемых участниками рынка, с одной стороны, и их непосредственного взаимодействия, с другой стороны, возникает общее понимание рынка (*shared understandings*). Частично это общее понимание в свою очередь превращается в *концепции контроля* — когнитивные схемы, позволяющие интерпретировать ситуацию, производить общие смыслы и навязывать определенное видение другим участникам. Речь идет о господствующих представлениях о том, что из себя представляет рынок, куда он

движется, кто является лидером и определяет это движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу [Fligstein 2001: 35; Радаев 2003а, гл. 6]. Наконец, господствующее понимание, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируется и превращается в *правила*, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия [Аболафия 2004: 431]. При этом утверждение правил происходит не абсолютно спонтанным образом и не путём механического сложения отдельных способов взаимодействия, а в процессе *символической борьбы* за интерпретацию происходящего (в том числе за навязывание определённых концепций контроля) — борьбы, которая постоянно сопровождает экономическую конкуренцию. Исход борьбы за понимание рынка во многом определяет и успех соперничества за экономические ресурсы.

Кто побеждает в борьбе за понимание рынка? Чаще всего победа достаётся ведущим участникам рынка, которые сумели навязать свои концепции другим либо в силу своего размера, либо в силу особой репутации (например, осуществления громких инноваций). Основная же масса игроков подстраивается под лидеров, чьи действия играют ключевую роль, становятся объектами подражания и отправной точкой для интерпретации происходящего. И хотя господствующая на данном рынке концепция контроля не исчерпывает всего смыслового пространства (всегда остается место для других, конкурирующих интерпретаций), именно представления ведущих участников рынка дают исследователю чёткие ориентиры при определении того, как структурируются упомянутые субъективные значения [Флигстин 2002: 122].

Характерно, что основная цель ведущих участников рынка заключается не в том, чтобы выдавить с него менее влиятельных игроков, а в такой стабилизации рынка, которая позволяет всему организационному полю выживать и развиваться в относительно долгосрочной перспективе. Стабильность обеспечивается прежде всего устойчивостью рыночных иерархий и выработанных концепций контроля, позволяющих, среди прочего, устранять формы хищнической конкуренции и удерживать менее влиятельные фирмы в подчинённом положении.

Стабильный рынок — это рынок, на котором идентичность и статусная иерархия фирм (доминирующих и претендентов) хорошо известны, а концепция контроля, направляющая действия акторов, которые управляют этими фирмами, разделяется всеми участниками [Флигстин 2004: 196].

Конечно, со временем сложившаяся рыночная иерархия может быть расшатана и даже разрушена вследствие вторжения извне или появления изнутри более сильных игроков — новых претендентов на доминирующие позиции. В результате возможны реструктуризация существующего поля, размывание его границ и формирование новых организационных полей, где игра продолжается с другим составом участников и по видоизмененным правилам.

Рынок как цепь последовательных звеньев обмена

Понятие организационного поля при всей своей комплексности имеет серьёзные ограничения. Структура организационного поля определяется взаимным позиционированием участников рынка, которые производят один и тот же продукт или выполняют сходные операции, располагаясь тем самым в одном звене цепи поставок. По существу, речь идет об определённой отрасли, образуемой популяцией фирм со сходной организационной формой и аналогичными структурными позициями (структурным подобием), где эти фирмы выступают по отношению друг к другу прямыми или косвенными конкурентами. В одних научных направлениях данное положение фиксируется с достаточной очевидностью, как в популяционной экологии [Hannan, Freeman 1977; Hannan, Freeman 1989; Олдрич 2004], теории рынков фирм-производителей Х. Уайта [Уайт 2009; 2010] или теории поля П. Бурдые [Бурдые 2005], в других — скорее подразумевается, вытекая из характера рассуждений [Fligstein 2001; Флигстин 2002].

Конечно, понятие организационного поля много богаче понятия отрасли как статистического агрегата, ибо не сводится к механической совокупности фирм, производящих сходный товар, но представляет собой пространство их взаимного позиционирова-

ния, предполагает наличие статусной иерархии участников рынка или представляет собой арену их взаимодействия. Вдобавок анализ организационного поля, как правило, неизбежно выходит за рамки отраслевой совокупности фирм, распространяясь на партнёров по обмену или включая институциональные устройства, вводимые и поддерживаемые государством. Однако со структурной точки зрения в понятии организационного поля всё же делается упор на организационных популяциях фирм, принадлежащих к одной отрасли, или, по крайней мере, они оказываются исходной точкой предлагаемых рассуждений, а категория обмена между участниками рынка будто отходит на второй план, рассматривается как механизм, опосредующий стратегическое позиционирование структурно подобных фирм, или просто предполагается по умолчанию. По мнению Х. Уайта, покупатели создают зеркало, в котором производители видят самих себя [Уайт 2010].

Данное обстоятельство несколько смущает, ибо, на наш взгляд, исходным для понимания рынка всё же выступает именно общее понятие *обмена*. В своём родовом определении **рынок представляет собой тип хозяйства, основанный на особой форме обмена — регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного (конкурентного) обмена товарами** (то есть продуктами, изначально произведёнными для такого обмена) (подробнее см.: [Радаев 2007b]).

Таким образом, даже самая простая модель рынка, сформированная ещё в рамках классической политической экономии и вытекающая из его понимания как систематического обмена, непременно включает продавцов и покупателей данного вида товара и концентрируется на отношениях *между* ними, не ограничиваясь анализом положения одной из сторон. Однако и эта диадическая модель, предполагающая двух участников обмена, оказывается слишком узкой. Поскольку товар в относительно развитом рыночном хозяйстве, как правило, движется по более длинной траектории, порою многократно переходя из рук в руки (например, от производителя к оптовому торговцу, от него к розничному торговцу и далее к конечному потребителю), рынок реализуется не просто в диадических актах обмена между двумя группами участников, но в совокупности связанных между собой *последовательных звеньев*

обмена, выстроенных по технологической цепочке производства, распределения и реализации товара. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает перемещения, которые увеличивают его стоимость. Такая вертикальная структура последовательных звеньев обмена называется *цепью поставок*, цепью добавления стоимости, или товаропроводящей цепью [Gereffi 1994; Каплински 2002]. Поскольку хозяйственные ресурсы перераспределяются по всей цепи поставок, решение многих проблем обмена (например, интересующий сегодня многих вопрос, почему сырое молоко закупается у производителя по одной цене, а очутившись на прилавке магазина, продаётся в три раза дороже) в одном звене этой цепи оказывается невозможным или, по крайней мере, не эффективным. Поскольку любой обмен не замыкается на себе, а выступает лишь одним из звеньев цепи, по которой циркулируют ресурсы, рассмотрение проблем отдельного звена почти неумолимо выводит нас на смежные звенья, побуждая двигаться вверх или вниз по технологической цепи. Важно, что условия обмена в одном звене существенно влияют на условия обмена в другом. И чтобы понять, как распределяются ресурсы и доходы, необходимо принимать во внимание всю цепь в целом. Всё это является общим местом для прикладных теорий, занимающихся управлением цепями поставок, но пока не слишком привилось в экономической социологии.

Возникает вопрос, не следует ли представить цепь поставок в качестве совокупности смыкающихся *разных* рынков, сохранив при этом приверженность исходной диадической модели рыночного обмена? При решении некоторых задач можно поступать и так. Но, повторим, многие ключевые проблемы, например, формирование структуры цены товара, в рамках одного звена просто не решаются.

Подобный подход к рынку как к совокупности последовательно связанных (сцепленных) звеньев обмена побуждает к более сложному определению *состава участников рынка*, нежели простое указание на взаимодействие продавцов и покупателей, тем более что многие игроки выступают последовательно то в одной, то в другой роли. Это означает, что действительно целостное представление о рынке можно получить, лишь включив в объект исследования всех агентов цепи поставок, — с момента появления готового товара (или даже ещё ранее, с момента производства его

принципиальных компонентов) до момента его конечной реализации, — в том числе производителей сырья, его переработчиков, закупщиков готовой продукции и импортёров (если речь идёт об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и потенциальных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Эта вертикальная цепь актов обмена способна удлиниться при появлении дополнительных посредников или укорачиваться, если, например, производители переходят на прямые поставки розничным операторам или осуществляют прямые продажи конечному потребителю. Но сути дела это не меняет — состав участников рынка оказывается более сложным.

Здесь появляются новые вопросы. Если нижний конец цепи завершается конечным потреблением стоимости товара и часто его физическим уничтожением, то фиксация её начального верхнего звена, с которого начинается формирование стоимости товара, не столь однозначна. Например, как определить, с чего начинается технологическая цепь рынка в автомобильной промышленности — со сборочного производства или с производителей комплектующих? Или может быть, с производителей металла и пластика для этих комплектующих? А где начинается цепь в производстве сельскохозяйственных продуктов — с переработчиков сырья, его производителей или, быть может, с поставщиков удобрений, без которых эти продукты не могут быть выращены? Ни в первом, ни во втором случае однозначного решения нет. Необходим какой-то обоснованный выбор, фиксирующий условное начало цепи для решения определённого типа задачи. Иногда осуществление такого выбора требует специальных исследований.

Далее может выясниться, что кроме движения «вверх» и «вниз» по цепи поставок может ещё возникать потребность движения «вбок». Ведь существует более или менее развитая *инфраструктура* (информационная, финансовая, логистическая), состоящая из фирм, которые обслуживают продвижение благ по цепи поставок и обеспечивают его непрерывность. Нужно ли и их включать в объект исследования при анализе данного рынка? Многие ответят на этот вопрос утвердительно, и будут правы. Наконец, важную роль в институциональном оформлении любого рынка играют его *регуляторы*, среди которых решающее место

принадлежит органам государственной власти. Можем ли мы разобраться в том, как функционирует рынок, не принимая в расчёт регулятивные действия? Мы склонны считать, что не можем.

Это ещё более расширяет трактовку организационного поля. И такая широкая трактовка уже предлагалась в рамках нового институционального подхода. Приведём одно из наиболее известных определений:

Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни, — это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги [Димаджио, Пауэлл 2010: 37].

Подобный более широкий подход к определению границ рынка и состава его участников противопоставляется и экологическому, и сетевому подходам, сводящим организационные поля к популяциям фирм или к совокупности связей между ними. Конечно, применение такого расширительного подхода серьёзным образом усложняет картину. Но, повторим, при эмпирическом исследовании функционирования рынка мы постоянно сталкиваемся с проблемами, которые не решаются в рамках одного звена и требуют понимания того, как организована цепь поставок в целом по сравнению с тем, что происходит в её отдельных звеньях. И даже когда для анализа берутся отдельные звенья, вся цепь и окружающие её элементы инфраструктурной и регулятивной среды не должны упускаться из виду. Это означает также, что структура и границы организационного поля не могут быть определены изначально неким однозначным образом, но должны выявляться в результате конкретного эмпирического исследования [Там же].

Рынок как обмен между организационными полями

Итак, мы рассмотрели два подхода к пониманию рынка, представленные в специальной экономико-социологической и маркетинговой литературе. Чем же в итоге является рынок — агрегированной

системой обменов, товаропроводящей цепью или организационным полем? Мы полагаем, что рынок должен рассматриваться как пересечение двух понятий — (1) цепь поставок, трактуемая как совокупность последовательных актов обмена товарами, и (2) организационное поле, формирующееся как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, **рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей** (понимаемых в более узком смысле слова). Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Изложенное видение исходит из того, что организационные поля рынка не замыкаются на себе. Их функционирование построено на постоянном переплетении двух типов отношений участников рынка — *горизонтальных* с конкурентами в данном поле и *вертикальных* с партнёрами по товарообмену из смежного поля. Совершаемые сделки не просто сцепляют смежные организационные поля, но во многом определяют характер того, что происходит в каждом из них, ибо участники одного организационного поля соотносят свои действия опосредованно, через товарообмен с участниками другого, смежного, поля. И характер рыночного взаимодействия компании со смежным полем (число деловых связей, объём и интенсивность совершаемых сделок) определяют её место в своём собственном поле среди других конкурирующих фирм.

Итак, участники рынка воздействуют на своих конкурентов в данном поле двояким образом: непосредственно (самим фактом своего существования или вступая во взаимодействие) и через партнёров по товарообмену (то есть через различие условий функционирования смежного поля). Так же двойственно они воздействуют и на участников смежного поля — непосредственно через заключение и исполнение сделок с ними и опосредованно, через влияние на своих конкурентов. Такова диалектика рынка.

При этом отношения рыночного обмена могут иметь эксклюзивный характер, когда его участники замыкаются на одного партнёра, не взаимодействуя с его конкурентами, как это предусмотрено, например, на рекламном рынке [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. На других рынках (например, в розничной торговле), напротив, нормой

является ситуация структурной эквивалентности [Burt 1993], то есть конкуренты параллельно работают с одними и теми же партнёрами (хотя исключения тоже встречаются). Но это уже частности, не меняющие общей картины.

Содержательные элементы рыночного взаимодействия как социального процесса

Выше мы представили рынок как совокупность сцепленных организационных полей. Существование и цепей поставок, и организационных полей предполагает определённые формы взаимодействия участников рынка. Рассмотрим содержательные элементы этого рыночного взаимодействия и принципиальные связи между ними. Само *взаимодействие определяется нами как динамическая форма отношений, связанная не только с взаимной ориентацией, но и с непосредственными контактами между участниками*. Мы понимаем рыночное взаимодействие как социальный процесс, имея в виду, что его смысл заключается, во-первых, в том, чтобы соотносить свои собственные действия с действиями других, а во-вторых, чтобы контролировать действия других, побуждая их соотноситься с собственными действиями.

Первым и наиболее существенным элементом рыночного взаимодействия, своего рода ядром, является *экономическая сделка*, представляющая собой товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем определённого товара и выступающая как соглашение двух и более сторон (в том числе зафиксированное в контракте) по поводу добровольного и возмездного обмена принадлежащими им благами. Сделка предполагает наличие не менее двух участников, обладающих отчуждаемыми правами собственности на определённые блага (товары и деньги), стоимость которых приравнивается в обмене. Совершение сделки означает взаимное отчуждение данных благ с их переходом из рук в руки и взаимным возмещением их стоимости. Данный элемент взаимодействия является конституирующим в рыночном обмене. Без него, если исходить из родового определения рынка, рыночный обмен просто не может существовать [Радаев 2007b].

Но при всей принципиальности экономических сделок для рыночного обмена его содержание не сводится к взаимному отчуждению и встречному перемещению благ. Ядро обмена не поглощает всего его содержания. Обмен пронизан **властными взаимодействиями**, порождаемыми неравными способностями (шансами) участников рынка (продавцов и покупателей) реализовывать собственные интересы, невзирая на возможное сопротивление контрагентов. Власть означает способность подчинять контрагентов своим интересам и побуждать их соотносить свои действия с действиями агента, реализующего властные возможности. И заключение, и исполнение экономических сделок трудно представить вне одновременного совершения властных взаимодействий. Без властного элемента рыночное взаимодействие выглядело бы как сугубо механическая операция.

Далее, рыночное взаимодействие не ограничивается связями партнёров по обмену. И продавцы, и покупатели любого товара редко представлены в единственном числе, они окружены другими продавцами и покупателями, оказываясь, таким образом, в конкурентной ситуации. **Конкуренция** понимается нами как соперничество двух и более участников рынка за один ограниченный ресурс, или борьба двух за внимание третьего [Радаев 2008а]. Она проявляется в способности привлечь контрагента и побудить его к рыночному обмену путём демонстрирования собственных сравнительных преимуществ перед другими фирмами, предлагающими аналогичные товары. Разумеется, в качестве конкурирующих сторон могут выступать как продавцы товара, так и его покупатели.

Наконец, в процессе заключения и исполнения экономических сделок между участниками рынка часто возникают **социальные связи**, понимаемые в широком смысле — как избирательные и устойчивые взаимодействия. Функция этих связей заключается в отборе контрагентов и во взаимной координации действий. Социальные связи могут быть формальными, но чаще всего они не фиксируются в контрактах, образуя внеконтрактную сторону контрактных отношений. Более того, социальные связи формируются не только между участниками экономической сделки как её побочный продукт, но и между прямыми конкурентами, которые между собой в подобные сделки никогда не вступают.

Экономическая сделка как комплексное соглашение

Как мы уже отмечали, неизменным и исходным элементом любого рыночного обмена, его ядром выступает совершение экономических сделок между участниками, располагающимися в смежных организационных полях единой цепи поставок. Далее мы сосредоточим внимание на механизмах установления условий экономической сделки.

Механизмы установления условий обмена

Два изложенных выше подхода к анализу рынков как организационных полей помогают нам зафиксировать и разделить два принципиальных взаимосвязанных механизма, с помощью которых устанавливаются условия обмена, — структурный и интеракционный. Действие *структурного механизма* выражено в том, что для участника конкретной сделки эти условия выступают как нечто заданное, фиксированное, не подлежащее обсуждению. Можно лишь заключить сделку или от неё отказаться. Участник обмена в этом случае способен повлиять на уровень цены и другие параметры обмена лишь в том случае, если множество таких же участников будут совершать аналогичные (параллельные) и повторяющиеся действия, соглашаясь или отказываясь от обмена на предложенных условиях. В результате их совокупные действия по истечении некоторого времени способны привести к изменению параметров обмена для всех сделок в отношении данного товара¹.

В свою очередь *интеракционный механизм* связан с установлением условий обмена в результате непосредственного взаимодействия участников рынка при подготовке и заключении конкретных сделок. В этом случае условия обмена становятся результатом совместного взаимодействия продавца и покупателя в процессе пере-

¹ Примером могут послужить покупки в супермаркете, где цена товара и все прочие параметры фиксированы продавцом, и покупатель не в состоянии на них воздействовать индивидуально, он вправе лишь отказаться от покупки данного товара или вовсе уйти в другой магазин.

говоров о возможной сделке, называющихся *торгом* (bargaining). Последний можно определить как «процесс, в котором стороны обмена под воздействием сопротивления контрагента изменяют свои взаимные обязательства, ожидаемые выгоды и издержки» [Dwyer, Schurr, Oh 1987: 16]. Торг предполагает определённую свободу воздействия на условия обмена и позволяет изменять индивидуальные параметры конкретной сделки путём выработки общего понимания того, каковы должны быть эти параметры, или, по крайней мере, через достижение компромисса в понимании между участниками обмена [Радаев 2007a]².

Концентрируя внимание на рыночном взаимодействии, мы, далее, оставим в стороне первый (структурный) механизм и обратимся ко второму (интеракционному) механизму установления условий обмена, связанному с рыночным торгом (*negotiated exchange*) [Molm 2003].

Исходная модель рыночного торга

Как заключается сделка между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует собственные экономические интересы и стремится к их максимально полному удовлетворению? Она становится возможной благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе. Этот компромисс достигается в немалой степени в процессе торга, в рамках которого контрагенты пытаются предложить (или навязать) друг другу собственное понимание эффективных и справедливых условий обмена. Исходная модель торга может быть представлена в виде *континуума* с противоположно направленными интересами, а точка, в которой достигается соглашение сторон, определяется их относительной договорной способностью как непосредственным выражением рыночной власти, или способностью создать для себя лучшие условия обмена, заставив партнёра пойти на уступки, не отказываясь от обмена. Существуют также границы континуума, за которые участники заключаемого контракта отступить не

² Примером может послужить заключение договора поставки между производителем и ритейлером, где цена и другие параметры обмена определяются в ходе переговоров.

готовы, своего рода край: за его пределами обмен перестаёт быть выгодным по представлению одной из сторон, и она готова от него отказаться. Таким образом, в первом приближении торг выглядит как лобовое столкновение сторон, преследующих сходный интерес и борющихся до тех пор, пока одна из них (доминируемая) не достигнет последней черты, за которую она уже не готова более отступать, а другая (доминирующая) не исчерпает свою способность к давлению (см. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Исходная модель рыночного торга

В данной исходной, наиболее простой форме экономическая сделка представляется как купля-продажа определённого товара с фиксированными и понятными вовлечённым в неё сторонам свойствами. Характер торга зависит от сложности экономической сделки. Торг может вестись преимущественно по поводу цены на определённый товар при его заданном объёме или по поводу объёма, который позволяет варьировать цену (примером может послужить торг между продавцом и покупателем на розничном рынке). Намного сложнее заключение экономической сделки на корпоративном уровне — между представителями компаний. Соответственно здесь усложняется и процесс торга. Далее мы постараемся показать, что заключение сделки между компаниями нередко является продуктом *комплексного соглашения*, касающегося сложных объектов продажи и множественных параметров обмена.

Сложные объекты купли-продажи

В современном рыночном обмене всё чаще речь идёт о купле-продаже не отдельного блага, а комплекса взаимоувязанных благ. Начнём с того, что потребителю во всё большей мере предлагаются

системы объектов потребления, то есть совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой, в результате чего происходит «насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров» [Бодрийяр 1999: 203]³.

Впрочем, в указанном случае товары реализуются в рамках множественных, хотя и стимулирующих друг друга, сделок. Но часто, что более важно для нас в данном случае, товары продаются не по отдельности, а *связанными совокупностями* в рамках одной и той же сделки. Речь может идти о реализации длинной продуктовой линейки, которая включает товары разного качества и цены, разной узнаваемости бренда и привлекательности для покупателя, неодинаковой степени новизны. Это означает, что важнейшим параметром торга становится широта обсуждаемого товарного ассортимента и количественное соотношение отдельных товаров в общем ассортименте.

Но самое любопытное и сложное обстоятельство заключено в другом. *Даже отдельный товар, казалось бы, с чётко фиксированными характеристиками нередко продаётся не изолированно, а вместе с вариативным комплексом услуг*, часть которых неразрывно связана с продажей этого товара, а другая часть может предлагаться покупателю дополнительно, но от неё все равно нельзя отказаться и её приходится оплачивать⁴.

Например, производитель, активно рекламирующий свой товар, продаёт его ритейлеру вместе с услугой по его продвижению, позволяющей последнему, как предполагается, увеличить объёмы реализации. Рекламные затраты производителя включаются в цену. Производитель также может предложить дополнительные услуги и непосредственно самому торговцу, обеспечивая, скажем, удобный график поставок данного товара и соблюдая все поло-

³ Например, покупка машины заставляет решать проблемы её страхования, охраны, обслуживания и ремонта, приобретения дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости её регулярных заправок. Зачастую сопряжённые затраты за всё время использования вещи превышают её первоначальную цену [Радаев 2005а].

⁴ Например, одни и те же овощи могут продаваться грязными и россыпью или чистыми и фасованными. Оказавшись в конкретном магазине, мы берём их в том виде, в каком они нам предложены продавцом, то есть с комплексом дополнительных услуг или без него.

женные требования к его предпродажной подготовке, хранению и транспортировке. В результате поставка одного и того же товара может сопровождаться разным комплексом услуг, которые «наешиваются» на него в качестве неотъемлемых элементов.

В свою очередь, ритейлер, покупая тот или иной товар, тоже одновременно продаёт свои услуги. Ведь речь идёт не просто об оплате полученного им товара, но о выставлении его на дальнейшую продажу. Это означает, что, закупаая определённое количество товара и размещая его на торговых полках, ритейлер занимается его продвижением и накоплением ценной информации о продаваемости данного товара. А если товар размещается не вообще на каких-то произвольных, а на определённых полках (что позволяет, например, покупателю с большей вероятностью обратить внимание на этот товар), то производителю оказывается услуга по созданию конкурентных преимуществ по сравнению с производителями других товаров, не получающих лучших мест на полках магазина. И ритейлер требует за это дополнительную плату в виде маркетинговых платежей [Klein, Wright 2007].

Наконец, ритейлер может предлагать определённый комплекс дополнительных услуг конечному покупателю данного товара. Речь идёт о возможности сэкономить время на поиск товара, получить грамотную консультацию продавца, воспользоваться бесплатной парковкой, расплатиться за товар пластиковой картой. Эти и многие другие услуги покупателю, может быть, и не нужны, но они всё равно уже включены в цену предлагаемых товаров.

Итак, физически товар часто остается тем же самым. Но сопряжённый с его реализацией комплекс услуг, оказываемый как продавцом, так и покупателем, сильно различается. И именно этот комплекс услуг всё чаще становится предметом потребительского выбора и рыночного торга.

Множественные параметры рыночного торга

Даже если товар и сопряжённый с его реализацией комплекс услуг относительно чётко определены, торг часто не ограничивается ценовыми параметрами, включающими базовый уровень цены и размеры предоставляемых ценовых скидок. Более того, часто ценовые

параметры фиксированы или заключены в рамки определённого коридора, приемлемого для данного рынка, а на переднем плане оказываются другие характеристики. В их числе могут быть отсрочки платежа разной продолжительности, бонусные платежи за изменение объёма продаж или за расширение и обновление товарного ассортимента, размеры штрафов за нарушение договорных обязательств, условия возврата нереализованного товара и т. п.

Иными словами, ***в торге почти всегда присутствует множество параметров, несколько точек равновесия и связанных с ними интересов***, то есть не один, а несколько континуумов (см. рис. 1.2). И по отдельным параметрам для участника обмена возможно отступление даже за границу выгоды сделки. Смысл же рыночного торга, или переговоров, заключается в том, чтобы, уступив на одном направлении, продвинуться на другом. Например, в качестве *разменных альтернатив* могут выступать ценовая скидка и отсрочка платежа⁵; объём поставок ходового товара и расширение товарного ассортимента; выставление на продажу нового товара и величина маркетингового бюджета; размер бонусных платежей и место на магазинной полке. Во всех этих случаях речь идёт о количественных параметрах, которые автоматически не связаны между собой, но увязываются сторонами обмена в виде нормируемых пропорций. Например, ты должен сразу же предоставить скидку в размере $X\%$ или позднее заплатить бонус за приращение объёма продаж в размере $Y\%$. И в процессе торга стороны вынуждены приходить к комплексным соглашениям по поводу этих связанных или взаимозаменяемых параметров [Келли 2008].

Таким образом, в отличие от исходной модели рыночного торга, чьим предметом является цена и который напоминает борьбу сумо с попытками вытолкнуть контрагента на выгодную для себя позицию (или, если угодно, перетягивание каната в свою сторону), в данном случае возникает более сложная и развитая форма торга между представителями компаний, которая выглядит уже скорее как шахматная партия, где главная задача — добиться благоприятного расположения множества фигур.

⁵ Выбор между немедленной ценовой скидкой и отсрочкой платежа определяется во многом сравнительной стоимостью заёмных средств для участников обмена.

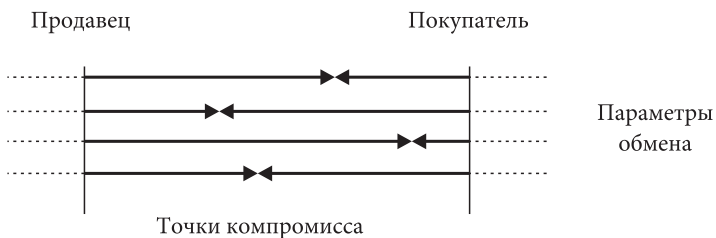


Рис. 1.2. Модель рыночного торга как комплексного соглашения

Ввиду указанной сложности процесса переговоров он может быть сопряжён со значительными *транзакционными издержками*, особенно если длится месяцами. Снижению этих издержек и достижению соглашений способствуют, в том числе, предшествующие «инвестиции в формы» [Тевено 2002], позволяющие сформировать и квантифицировать правила обмена в виде нормируемых количественных зависимостей и производить *стандартные калькуляции* — рутинные процедуры разнообразных расчётов, включающих соотношение цены поставки данного товара и его минимальной цены на рынке, вычисление уровня продаж товара по сравнению с аналогами и субститутами, определение маржинальной доходности. Правила обмена зачастую строятся как нормируемая причинно-следственная зависимость двух и более количественных параметров по принципу «если... то...» (например: если увеличивается товарный ассортимент, то платежи за размещение товара на полках возрастают; если цена товара на рынке снижается, то от поставщика требуют предоставления скидок или компенсаций; если продажи превышают запланированный уровень, возникает дополнительный запрос на премиальные выплаты; и т. д.).

Кроме того, соглашения во многом определяются условиями обмена, которые находятся за пределами взаимодействия данных участников рынка, являясь в немалой степени продуктом соглашений с представителями смежных звеньев цепи поставок, расположенными до и после рассматриваемого звена. Смысл действия заключается не в том, чтобы совершить сделку с данным партнёром, а в том, чтобы реализовать её на таких условиях, которые

позволяют данному участнику эффективно *включиться в ту или иную цепь поставок*, переложив как можно большую часть своих издержек на участников обмена в других звеньях цепи. И пределы отступления по тому или иному параметру рыночного торга, следовательно, определяются не только обособленным экономическим интересом данного участника рынка, но и требованиями контрагентов из смежных организационных полей.

Мотивы участников рыночного торга

При рассмотрении процесса торга часто исходят из того, что стороны обмена целиком поглощены стремлением к прибыли и не имеют иных мотивов (или же иными мотивами можно пренебречь). Подобное понимание чересчур абстрактно, ибо ***мотивы участников торга не сводятся к повышению прибыли, они множественны, как и параметры самого торга.***

Наряду с очевидным стремлением к прибыли стороны могут иметь и неэкономические мотивы (например, повышение социального статуса и стремление к росту влияния). Но даже если роль таких мотивов малозаметна, конечное стремление к прибыли объясняет далеко не всё. Инструментальные интересы участников обмена тоже могут быть намного более разнообразными. Само стремление к выгоде участников обмена не столь элементарно и не может быть сведено к одному, пусть даже очень важному параметру.

На самом общем уровне... фирмы стремятся к увеличению прибыли (и если они эффективно управляются, то к максимально возможной прибыли). Но принятие данного положения само по себе не даёт нам чёткого понимания того, к чему именно стремятся фирмы на практике, действуя как покупатели и продавцы [Cox 2004b: 412].

Сложность интересов участников обмена подразумевает и то, что они по-разному могут видеть основной смысл заключаемой сделки. Например, если одна из сторон не заинтересована в том или ином способе продвижения товара, она воздерживается от включения соответствующих условий в контракт или уклоняется от его соблюдения впоследствии [Ishida, Keith, Brown, Stoddard 2006].

Ритейлеры и производители часто имеют систематически расходящиеся ориентации при выстраивании отношений. Например, производители обычно хотели бы разместить заданный ассортимент при минимальных издержках, в то время как ритейлеры заинтересованы в том, чтобы максимизировать прибыль, извлекаемую с квадратного метра торговых площадей [Murry, Heide 1998: 58].

Вопреки упрощённым представлениям, *интерес закупщика* (покупателя) в процессе торга вовсе не сводится к снижению цены поставки всеми возможными способами. Он также заключается в обеспечении функциональности обмена — гарантированности поставок по объёму, срокам и ассортименту, условиям хранения, фасовки и доставки, знании поставщиком специфических требований покупателя [Cox 2004b: 418].

Интерес поставщика (продавца) в процессе рыночного торга тоже не следует сводить к объёму продаж. Для него имеет значение статус, достигаемый, например, работой на крупные сети [Podolny 1993], важно продвинуть товар на рынок, используя торговые полки в розничных сетях как своего рода выставочные стенды. Поставщика наряду с ростом прибыли и обеспечением объёма продаж могут также интересовать более широкое территориальное представительство своего товара⁶ или получение достоверной информации о продажах тех или иных видов товара, чтобы скорректировать производственную или дистрибьюторскую стратегию. Поставщик также может заботиться о занятии и удержании определённой рыночной ниши с вытеснением из неё конкурентов.

Но при рассмотрении мотивов участников рыночного обмена более важным является другое обстоятельство. Поскольку никакой контракт по определению не может быть полным и исчерпывающим, а его действие обычно распространяется на длительное время (например, договоры поставки заключаются, как правило, на год), *стороны стремятся так сформировать условия до-*

⁶ Например, поставка товара в крупный гипермаркет в состоянии обеспечить значительный объём продаж, но лишь в одной торговой точке, в то время как работа с сетью супермаркетов способна обеспечить представленность товара во многих точках.

говора, чтобы иметь возможность контролировать будущее поведение контрагента и снизить риски его возможного оппортунизма, под которым понимается преследование собственных интересов любыми доступными средствами, в том числе путём манипулирования информацией и искажённого представления собственных намерений [Williamson 1975: 26; Provan, Skinner 1989: 203–205]. Речь, таким образом, идёт о *межвременной координации действий контрагентов*.

В неонституциональной экономической теории убедительно показано, что институты не сводятся к правилам поведения, но включают также *механизмы поддержания* этих правил [Норт 1993: 73]. И стороны рыночного обмена не могут ограничиваться условиями заключения договора. Они должны также заботиться об условиях его выполнения и механизмах, которые обеспечат его выполнение, помогут избежать рисков оппортунистического поведения контрагента и защитить специфические инвестиции, сопряжённые с установлением и поддержанием отношений именно с этим контрагентом. Даже если отношения с партнёром по обмену не столь тесные, они всё равно связаны с *транзакционными издержками*, значительная часть которых является безвозвратными. Это издержки на ведение переговоров и заключение контрактов, согласование и подстраивание логических систем. Вдобавок закупщики несут дополнительные издержки на ввод и вывод товарных категорий в информационную систему, рекламу товара, привлечение поставщика к своим особым требованиям в части графика поставок, упаковки товара, оформления документов. В свою очередь, поставщики также несут дополнительные издержки, выстраивая свои логические системы под конкретного закупщика, проводя промоакции в конкретных торговых объектах, оплачивая услуги мерчендайзеров. В определённом смысле партнёры по обмену становятся заложниками эти специфических инвестиций [Шаститко 2002; Марвел 2003]. Они вынуждены думать о том, как избежать возможных потерь от разрыва отношений или попыток уклониться от их полного исполнения и, более того, извлечь «квазиренду» из подобных инвестиций. Всё это побуждает поставщика и покупателя прибегать к инструментам *вертикальных ограничений*, в том числе к эксклюзивным соглашениям, которые способствуют

интеграции сторон без их организационного слияния [Дзагурова, Авдашева 2010: 77; Шаститко, Федулова, Яковлева 2010].

Для полноты картины следует добавить, что решения в фирмах принимаются не одним только закупщиком или менеджером по продажам, но в каждой из них существует некая матрица принятия решений и согласований на разных уровнях иерархии. Фирма не ведёт себя как *один* человек. Это означает, что могут различаться и мотивы отдельных представителей продавца и покупателя.

Часто то, что компания продаёт и что у неё покупают, — очень разные вещи. Не всегда потребности на разных уровнях в сети совпадают — есть потребности людей, работающих в сети, есть потребности подразделений и есть потребности сети в целом [Офицеров 2008: 53].

Впрочем, признавая всю важность этого фактора, мы вынуждены оставить его за пределами данной работы.

Понимание характера конкретной структуры мотивов контрагента, наряду с предлагаемыми экономическими параметрами сделки, чрезвычайно важно для успеха рыночного взаимодействия. Неопределённость, возникающая в результате асимметрии информации, повышает риски того, что сделка не состоится или будет заключена на менее выгодных для одной из сторон условиях. Важно и то, что сам торг становится процессом преодоления неопределённости, способом получения знания, раскрытия мотивов и возможностей партнёра по обмену (подробнее об этом см., например: [Гирц 2009]).

Но понимание мотивов контрагента — лишь первый шаг к успешной сделке. Второй шаг состоит в том, чтобы, используя социальные навыки, пойти навстречу контрагенту, убедить его, склонить к компромиссу и превратить противоположно направленные интересы в однонаправленные, а борьбу — в сотрудничество (не исключаящее, однако, продолжения борьбы).

Сколько бы ни говорили о том, что главное — это продажи, а всё остальное не важно, **характер отношений продавца и покупателя сам по себе имеет мотивирующее значение**. Например, как показывают эмпирические исследования, уровень удовлетворённости поставщиков в отношениях с ритейлерами в значительной

степени зависит от этого фактора. Приведём основной вывод из исследования отношений в цепи поставок У. Бентона и М. Малони:

Теоретически можно предположить, что поставщики должны быть озабочены преимущественно конечными показателями своих продаж. Тем не менее даже в сфере интегрированных цепей поставок, как показало наше эмпирическое исследование, поставщики кажутся более заинтересованными в характере самих отношений [Benton, Maloni 2005: 19].

На наш взгляд, это не означает, что удовлетворённость сторон порождается их сугубо эмоциональными реакциями на процесс переговоров (каковой может быть не слишком приятным). Просто на совокупную оценку эффективности транзакций влияет не только общий объём полученной прибыли, но и *представления* (верные или не верные) о доле добавленной стоимости, доставшейся каждому из контрагентов в результате её распределения. А в этих представлениях экономические оценки тесно сплетаются с суждениями о справедливости и несправедливости сложившихся отношений, куда более фундаментальными, нежели ситуативные психологические реакции.

Указанный вывод подтверждается исследованиями Д. Корстена и Н. Кумара, которые фиксируют, что даже если поставщики объективно (экономически и информационно) выигрывают от сотрудничества с крупными ритейлерами (например, от внедрения сложных систем эффективной реакции на запросы потребителя (Efficient Consumer Response, ECR), но считают, что выгоды распределяются между участниками сделки слишком неравномерно, то поставщики всё равно ощущают неудовлетворённость [Corsten, Kumar 2005: 90–91]. На основании этих выводов закупщикам товаров, занимающим более сильную договорную позицию, рекомендуется придерживаться стратегии, ориентированной на построение отношений с поставщиками (*relationship-driven strategy*), которые не только повышают уровень удовлетворённости последних, но и в конечном счёте приводят к улучшению итоговых экономических показателей.

Впрочем, далее нам придётся убедиться в том, что отношения партнёров по рыночному обмену зачастую складываются не самым благоприятным образом.

Властная асимметрия в рыночном обмене

Экономическая сделка является исходным и конституирующим элементом рыночного взаимодействия. Но содержание рыночного обмена не сводится к перемещению благ между владельцами с автоматической реализацией экономических интересов сторон. Рыночный обмен выступает одной из форм более общего явления — социального обмена, который включает и другие элементы социального взаимодействия, осуществляемые одновременно с подготовкой и реализацией экономической сделки. А последняя соответственно выступает как результат сложного комплекса формальных и неформальных соглашений.

Обмены никогда полностью не сводятся к их экономической стороне и, как напоминает Э. Дюркгейм, каждый договор содержит внедоговорные пункты [Бурдьё 2005: 136].

При этом, рассматривая процесс заключения и исполнения экономических сделок между продавцами и покупателями, мы не просто предполагаем, что на экономические условия обмена влияют разного рода социальные факторы, но исходим из того, что **экономические сделки сами пронизаны множественными социальными отношениями и являются социальным взаимодействием.**

Из множества социальных отношений мы в данном случае обратимся к одному из наиболее существенных их элементов, связанному с властными взаимодействиями⁷. Используя экономико-социологическую и маркетинговую литературу, рассмотрим два механизма формирования властной асимметрии — структурный и интеракционный.

Власть и рыночный обмен

В своём исходном *идеальном* виде рыночный обмен со *структурной* точки зрения предполагает, что участники рынка имеют сходные рыночные позиции, и никто из них (индивидуально или

⁷ Более подробные объяснения связи экономических и властных отношений см.: [Радаев 2005а: гл. 5].

в составе группы) не может существенно повлиять на условия обмена, которые устанавливаются, таким образом, за их спиной, как агрегированный результат их индивидуальных усилий по максимизации полезности. С *интеракционной* же точки зрения идеальный рыночный обмен между партнёрами из смежных организационных полей предполагает *симметричность* их позиций, когда каждый пытается контролировать условия обмена и улучшить их в свою пользу, но ни один не может определять их в одностороннем порядке и, следовательно, не способен обеспечивать свои интересы за счёт прямого ущемления интересов другого.

Однако нельзя закрывать глаза на то, что реальные рыночные позиции очень часто отклоняются от идеальных условий. Участники рынка в одном или в смежных организационных полях оказываются неравноправными, а между партнёрами по обмену возникает *дисбаланс*, их позиции оказываются неравными. Причём такое неравенство не является исключением, чем-то сугубо случайным или ситуативным, а скорее выступает в качестве нормы. Экономисты трактуют возникающие дисбалансы в терминах *монополии*, социологи же обращаются к более общей проблематике власти.

Единой концепции *власти* в социальных науках, по общему признанию, не существует (обзоры основных концепций власти см., например: [Lukes 1987; Clegg 1989; Ледяев 2001; Льюкс 2010]). Тем не менее по наиболее общему определению, сформулированному М. Вебером, ***власть представляет собой способность (или шанс) реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента*** [Weber 1978: 942], то есть независимо от того, совпадают ли интересы сторон или одна из них пытается оказать сопротивление и вести себя оппортунистически. Власть имеет разные аспекты, связанные с производством преднамеренного результата [Russell 1987], контролем над поведением контрагента или возможностью заставить его делать то, что он в противном случае не стал бы делать [Dahl 1987], способностью формировать и изменять предпочтения контрагентов [Льюкс 2010].

В теории социального обмена власть выступает как устойчивая способность навязывать свою волю, реализуемая двумя способами — через принуждение (негативные санкции) или через влия-

ние (вознаграждение) [Blau 1967: 294; Льюкс 2010]. Эти положения развиваются теорией *ресурсной зависимости* (resource dependence theory), согласно которой власть фирмы определяется тем, насколько другие фирмы нуждаются в располагаемых ею ресурсах и в какой степени ей удаётся концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределённость [Pfeffer, Salancik 1978]. Обеспечение ресурсной зависимости партнёров проявляется также в относительной способности фирмы достигать в процессе обмена поставленных целей и более выгодного распределения добавленной стоимости [Crook, Combs 2007].

Поскольку власть представляет собой отношение, она всегда реализуется обеими сторонами этого отношения, какими бы безвластными эти стороны ни казались. Однако это не исключает неравенства властного потенциала⁸. Более того, властный баланс — очень хрупкое состояние, требующее немалых усилий по его поддержанию.

В свою очередь, наличие властного дисбаланса вовсе не означает, что отношения обмена имеют неустойчивый характер, как считают многие эксперты [Ganesan 1994]. Напротив, многие исследования показывают, что **наличие властной асимметрии зачастую приводит к установлению более длительных и устойчивых отношений, нежели при хрупкой властной симметрии** [Hingley 2005]. Условием их возникновения является такое применение власти более сильной стороной, которое воспринимается как приемлемое более слабым контрагентом (*appropriate power use*) [Brown, Lusch, Nicholson 1995: 364]. Равновесное состояние, при котором ни одна из сторон не заинтересована выходить из отношения, может достигаться при самых разных соотношениях применяемой рыночной власти.

Следует сказать, что у большинства экономистов сложилось неоднозначное отношение к концепции экономической власти. Данное понятие экономистами в принципе признаётся, но его содержание оказывается редуцированным. Если взять в качестве примера

⁸ Наличие явной властной асимметрии в пользу торговых сетей при установлении устойчивых отношений с их поставщиками характерно, в частности, для торговли продовольственными товарами, которая будет основным объектом нашего исследовательского интереса в эмпирической части работы [Hingley 2005].

известный двухтомник Ж. Тироля по теории отраслевых рынков с красноречивым названием «Рынки и рыночная власть», то в нём лишь с большим трудом можно обнаружить какие-либо определения власти. Когда же они обнаруживаются, то оказывается, что власть — это установление цен выше предельных затрат [Тироль 2000, ч. 2: 143]. Для микроэкономической теории подобная редукция к ценовым параметрам считается вполне оправданной. Но для нас такое истолкование экономической власти вряд ли может быть исчерпывающим. Более же широкие трактовки понятия «экономическая власть» обычно не принимаются, ибо кажутся слишком неопределёнными и всеохватывающими. Приведём мнение об этом лидера новой институциональной экономической теории О. Уильямсона:

Основная проблема концепции власти заключается в том, что она столь нечётко определена, что само понятие экономической власти на самом деле применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего. Такой неаккуратный подход к изучению сложных социальных явлений неудовлетворителен [Уильямсон 1996: 380].

С последним критическим аргументом приходится отчасти согласиться, ибо ограничиться общесоциологическим пониманием власти явно недостаточно. Понятие власти должно специфицироваться применительно к изучаемому типу транзакций [Cox 2004b: 418]. Нужны детальные содержательные описания властных взаимодействий между фирмами. А для этого следует анализировать конкретные условия заключения и исполнения сделок.

Между тем не только в экономических, но и в маркетинговых исследованиях отношений в цепи поставок использование власти относительно нечасто становится центральным объектом рассмотрения [Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004]. Куда большее внимание принято уделять отношениям сотрудничества, приверженности и доверия. Причём зачастую на их фоне реализация власти рассматривается в негативном ключе — как угроза для взаимовыгодных деловых отношений. Власть, таким образом, видится многим антиподом сотрудничества, а не неотъемлемым элементом рыночного обмена, тесно интегрированным с сотрудничеством [Hingley 2005: 851].

В силу относительно редкого и преимущественно негативного представления властного контекста в деловых отношениях и доминирования исследований того, что считается позитивными отношенческими факторами, — доверия, приверженности и кооперации, в литературе по деловым отношениям возникли пробелы, касающиеся роли власти и способности организаций управлять властным дисбалансом [Hingley 2005: 849].

Итак, отношенческий маркетинг делает упор на формирование сотрудничества, приверженности и доверия между партнёрами по рыночному обмену. *Сотрудничество* определяется как сходные или координированные действия независимых друг от друга акторов, предпринимаемые для достижения общих целей и в ожидании реципрокного поведения [Anderson, Narus 1990: 45]. *Приверженность* трактуется как явное или неявное стремление к продолжению отношений между партнёрами по обмену [Dwyer, Schurr, Oh 1987: 19]. А *доверие* в большинстве определений представляется как вера в то, что контрагент будет вести себя предсказуемым образом и следовать взаимным интересам [Ganesan 1994]⁹. Важность этих отношений не подлежит сомнению. И они действительно способны существенно смягчать и выравнять фактические последствия неравномерного распределения власти и взаимной зависимости. Но при этом не следует идеализировать отношения в цепи поставок, выдавая желаемое за действительное, ибо в реальных отношениях сотрудничество, приверженность и доверие зачастую не формируются или же возникают в очень слабой степени. ***Будучи связанным с дополнительными издержками и сталкиваясь с различиями в мотивации, сотрудничество проблематично, то есть оно не возникает само собой, требуя специальных усилий с обеих сторон.*** Добавим, что доминирующая сторона зачастую может иметь относительно более слабые мотивы к инвестированию в отношения сотрудничества. Более того, она способна использовать сравнительно более высокую зависимость контрагента для злоупотребления своей рыночной властью.

⁹ Определения отношенческих переменных в маркетинге см., например: [Wilson 1995].

Власть и асимметрия в рыночном обмене

По определению М. Вебера, власть в рыночном обмене есть форма доминирования путем констелляции интересов в отличие от доминирования на основе подчинения авторитету [Weber 1978: 943]. Таким образом, власть выступает как отношение, в котором одна из сторон обмена (доминирующая, в терминах П. Бурдьё) имеет бóльшие шансы для реализации своего интереса путём взаимодействия с другой стороной (доминируемой). При этом доминируемая сторона может выйти из взаимодействия, но удерживается в нём благодаря сохранению (пусть и ограниченному) собственного интереса.

Конечно, способность контролировать условия заключения и исполнения сделки присуща всем включённым в него сторонам обмена, который представляет собой отношение взаимозависимости. Но ввиду неравномерного распределения экономических и символических ресурсов в обмене возникает *властная асимметрия*, имеющая, в свою очередь, два измерения — структурное и интеракционное. Власть обретает устойчивость, укореняясь в структурных позициях и взаимодействиях, позволяющих закреплять и воспроизводить элементы социального и экономического неравенства. Рассмотрим эти элементы чуть более подробно.

Прежде всего властная асимметрия может возникать из *структурной асимметрии*, вызванной дифференцированным распределением в организационных полях рынка между его участниками экономических и неэкономических ресурсов. Их неравные позиции принимают форму властной иерархии, разделяя участников на ведущих и ведомых (доминирующих и доминируемых). Во-первых, участники рынка демонстрируют разные масштабы деятельности и занимают в рыночном поле неодинаковые по ширине ниши, имея неравный экономический вес и разный территориальный охват деятельности. Во-вторых, в рыночных нишах наблюдается разная плотность организационных популяций, измеряемая числом участников и уровнем конкуренции между ними [Олдрич 2004; Радаев 2005b]. Эти базовые характеристики определяют неравенство структурных позиций участников на данном рынке.

Несомненно, структурная позиция может предоставлять определённые властные возможности. Так, крупные размеры фирмы по-

звolyают ей использовать эффект экономии от масштаба, территориальная распространенность деятельности расширяет возможности представления товара и экономии на логистических издержках — всё это делает крупного участника рынка более привлекательным партнёром для заключения сделок. Если же на стороне контрагента (партнёра) по цепи поставок плотность рыночной ниши оказывается выше (то есть число конкурентов на другой стороне организационного поля больше, чем на своей стороне), а конкуренция на стороне контрагентов оказывается более острой, это означает, при прочих равных условиях, что данный участник рынка обладает относительно большей *структурной автономией* [Burt 1993], иначе говоря, имеет более широкий выбор контрагентов и (при отсутствии сговора между ними) менее зависим от каждого из них в ресурсном отношении. Можно предположить, что ему легче пойти и на разрыв рыночных отношений, в то время как контрагенты в более плотной рыночной нише будут склонны скорее сохранять эти отношения и идти на уступки, поступаясь частью собственного интереса, ибо при разрыве отношений их легче заменить на других контрагентов.

Однако власть устанавливается и воспроизводится благодаря не только наличию диспозиционных (структурных) преимуществ, но и конкретным действиям по воплощению этих преимуществ, реализующих заложенный в структурах властный потенциал. И второе измерение властных отношений тесным образом связано с *интеракционной асимметрией*, которая вырастает уже не просто из структурного позиционирования, но из взаимодействия участников рынка. Хотя последние и вступают в отношения обмена, находясь в неравных позициях, многое определяется в самом процессе обмена, в результате непосредственного торга между продавцом и покупателем или реализации того, что называют *переговорной властью* (bargaining power).

Конечно, переговорная власть во многом опирается на структурную асимметрию. Размер и известность компании в этом случае многого стоят. Но в переговорной власти есть и специфическая интеракционная компонента — готовность учесть интерес контрагента, в том числе через наличие знания о нём, а также способность применять социальные навыки или откровенно манипулятивные техники, побуждающие контрагента к сотрудничеству.

Действительно ли дисбаланс власти приводит к тому, что власть в отношениях используется неравномерно? Ответ кажется очевидным. Однако эмпирические исследования того, как властный дисбаланс (*power imbalance*) влияет на фактическое применение власти в отношениях (*power use*), демонстрировали противоречивые результаты. Например, в соответствии с теорией двустороннего сдерживания (*bilateral deterrence theory*) обладание властью и её фактическое применение в принудительной форме находятся в обратной зависимости, в то время как в соответствии с теорией конфликтной спирали (*conflict spiral theory*) эта связь оказывается прямой.

В маркетинговых исследованиях были продемонстрированы как прямая, так и обратная связь между располагаемой властью и её использованием в принудительных формах [Zhuang, Herndon, Zhou 2006: 6].

В любом случае, ***есть серьёзное различие между властным потенциалом, определяемым структурными позициями участника рынка в его организационном поле, и действительным использованием власти в рыночных отношениях.*** Реализация власти осуществляется через установление правил обмена, обеспечение более выгодных условий в рыночном торге при заключении контракта, более эффективном контроле над поведением партнёра по обмену при исполнении контракта.

Реализация власти в рыночном торге

Переход от анализа властного потенциала к изучению переговорной власти возвращает нас к рыночному торгу. Мы посмотрим на него с точки зрения использования определённых властных режимов (*power regimes*) [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004]. ***Власть в процессе рыночного торга означает способность диктовать условия обмена, не разрывая взаимодействия*** (в противном случае обмен прекращается, а вместе с ним «угасает» и сама власть). Власть, понимаемая не просто как совокупность диспозиций, или способностей к достижению намеченного результата, но как актуальная власть, существует, пока сохраняется взаимодействие и доминируемая сторона удерживается в обмене.

Поскольку классики теории социального обмена относительно мало уделяли внимание обмену, включающему элементы торга (*negotiated exchange*) [Molm 2003], мы обратимся к социологической теории власти и (или) зависимости (*power/dependence theory*), предложенной Р. Эмерсоном и развитой им вместе с К. Кук [Emerson 1962; Cook, Emerson 1978]. Ключевое положение данной теории заключается в том, что власть коренится в зависимости контрагента. Власть участника рынка прямо пропорциональна стремлению контрагента вступить в рыночный обмен (*motivational investment*) и обратно пропорциональна доступности альтернатив (*availability of alternatives*), позволяющих контрагенту выйти из отношения [Emerson 1962: 32].

Мы также используем результаты некоторых разработок в области маркетинга и управления цепями поставок [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004; Crook, Combs 2007]. Заметим, что исследование отношений в цепи поставок в маркетинге началось ещё на рубеже 1980-х гг. [Arndt 1979], в том числе, когда Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group) — Группа индустриального маркетинга и закупок — разработала интеракционный подход к изучению отношений покупателей и продавцов [Håkansson 1982]. В 1990-е гг. подобные исследования развивались весьма интенсивно в рамках отношенческого маркетинга (*relational marketing*). И мы полагаем, что соединение социологической и маркетинговой перспектив поможет лучше понять изучаемые процессы.

Итак, теория власти и (или) зависимости постулирует, что более зависимая сторона обмена с большей вероятностью инициирует заключение сделки и предлагает для менее зависимого контрагента более выгодные условия [Molm 2003]. Это противоречит положению теории сопротивления в обмене (*exchange resistance theory*), в соответствии с которым сделки с большей вероятностью инициируются менее зависимым участником в стремлении обеспечить себе лучшие условия обмена [Markovsky, Willer, Patton 1988]. Но в любом случае, преимущества оказываются на одной стороне. Чтобы эффективнее их реализовать, находящиеся в более сильной властной позиции (или менее зависимые) участники рынка применяют широкий спектр мер воздействия на контрагент-

та — от манипулирования представлениями о взаимной выгоде, которые оправдывают их повышенные притязания, до прямого навязывания своих условий в рутинных практиках ведения переговоров и угроз прекратить всякие переговоры. В соответствии с известной маркетинговой классификацией реализация власти производится в принудительных и непринудительных формах воздействия (*influence strategy*). Принудительная форма (*coercive power*) включает угрозы и обращения к формальным юридическим обязательствам, а более мягкая и манипулятивная непринудительная форма (*non-coercive power*) связана с информационными воздействиями, рекомендациями и обещаниями [Ishida, Keith, Brown, Stoddard 2006; Zhuang, Herndon, Zhou 2006].

Переговоры зачастую не сводятся к рутинному обсуждению экономических параметров сделки. Несмотря на то что взаимодействие в процессе торга базируется на констелляции интересов, доминирующая сторона может пытаться перейти к альтернативной форме доминирования (по М. Веберу) и требовать подчинения на основе авторитета. Это проявляется в том числе в распространённых практиках унижения представителей доминируемой стороны, их принуждения к выполнению дополнительных требований (включая сугубо формально-бюрократические или, наоборот, волюнтаристские, не вытекающие из характера сделки). В этом случае свободный с формальной точки зрения торг на деле оказывается угнетающей процедурой принуждения контрагента к уступкам и ограничению его собственного интереса¹⁰.

Таким образом, **заключение экономической сделки в любом звене цепи поставок не предполагает изначальной гармонии интересов её участников**. Фактический баланс интересов часто смещается в пользу одной из сторон, и обмен вовсе не всегда совершается по принципу «Win-Win», когда обе его стороны однозначно выигрывают. Одна из сторон может считаться (или считать себя) проигравшей [Cox 2004b: 418], ей зачастую приходится вместо максимизации прибыли минимизировать упущенные выгоды [Олейник 2008].

¹⁰ К сожалению, именно это часто происходит в практике российского ритейла в отношениях закупщиков к представителям поставщиков.

Каким же образом властная асимметрия сочетается с взаимовыгодностью обмена, предполагающей реализацию экономических интересов обеих его сторон? Ведь достигаемые компромиссы бывают весьма болезненными, а выгода для одной из сторон может казаться сомнительной. Почему же более слабая, проигрывающая (доминируемая) сторона не выходит из рыночного обмена (если предположить, что возможность выйти сохраняется по определению [Радаев 2007а])? Тому есть два варианта объяснения. Первый вариант: доминируемая сторона может допускать ошибки в расчётах. Порою это связано с принятием слишком высоких рисков, когда надежды на будущие выгоды впоследствии не оправдываются или оправдываются не полностью. В случае таких просчётов действия участников рынка (как правило, задним числом) называют нерациональными¹¹.

Второй вариант объяснения: доминируемая сторона, хотя и получает меньшую долю добавленной стоимости, но при этом сохраняет заинтересованность в совершении сделки. Её интерес всё же реализуется, пусть и в усечённом виде. Изложенное выше понимание сделки как комплексного соглашения помогает понять, почему доминируемая сторона, даже если она, по всей видимости, проигрывает в процессе торга по заданному параметру, не выходит из обмена. Возможно также, что у неё отсутствуют более выгодные и вообще сколько-нибудь приемлемые альтернативы, что порождает повышенную степень зависимости. В этом случае угроза заключения или разрыва сделки сама по себе оказывается сильным мотивирующим средством. «Страдающая» сторона может не отказываться от сделки и в случае, когда она рассматривает отсутствие текущей выгоды как условие входа на рынок, после чего дополнительные издержки будут компенсированы (например, если речь идёт о заключении пробного контракта). Как отметил Р. Эмерсон, «более слабый участник достигает одной цели, жертвуя другой» [Emerson 1962: 34].

Какие способы действий может избрать доминируемая (более зависимая) сторона при существенном нарушении баланса власти

¹¹ В одном из взятых нами интервью таких участников обмена называли «камикадзе».

в рыночном обмене? Для ответа на этот вопрос мы модифицируем типологию стратегий, предложенную А. Хиршманом [Hirschman 1970: 1–20, 76–79] (о модификации данной типологии см.: [Радаев 2003а: 137–139]). Участник обмена может выбрать стратегию лояльности (*loyalty*) и принять условия сделки, предложенные доминирующей стороной. Он может, как мы уже указали выше, последовать стратегии выхода (*exit*), то есть отказаться от обмена и ожидать изменения условий (например, корректировки властного баланса в связи с входом на рынок новых игроков в организационном поле контрагента). Кроме того, участник обмена может прибегнуть к стратегии договора, или торга (*bargain*), то есть пытаться изменить условия сделки в свою пользу в процессе переговоров с доминирующей стороной обмена. И наконец, он может попытаться реализовать стратегию голоса (*voice*), которая в данном случае предполагает оспаривание правил обмена через обращение к третьей стороне (в первую очередь, в суд или к государственному регулятору). От указанного выбора во многом зависит характер складывающегося рыночного взаимодействия.

Институциональное оформление обмена

Власть в рыночном обмене реализуется не только через способность перераспределять в свою пользу часть добавленной стоимости, а процесс торга выступает не просто как итерационное соотнесение коммерческих предложений с учётом или без учёта статуса и идентичности партнёров. **Власть имущие регулируют процесс взаимодействия путём введения и установления правил обмена** — надындивидуальных предписаний, выходящих за рамки индивидуальных соглашений случайного или ситуативного толка.

Установление правил обмена выступает важнейшим элементом управления цепями поставок. Участники рынка, претендующие на такое управление, вводят стандарты оборота продукции, перераспределяют в свою пользу часть добавленной стоимости и пытаются предотвратить повышение конкурентоспособности своих контрагентов.

Введение правил обмена проявляется в том числе в форме предъявления другой стороне дополнительных договорных усло-

вий помимо поставки товара или его своевременной оплаты по определённой цене (например, требование предоставления дополнительных услуг по продвижению товара или компенсации потерь от его неудачных продаж). Они вводятся не только для более успешного *перераспределения* добавленной стоимости, но и для осуществления *контроля* над действиями другой стороны — в настоящем (при заключении сделки) и в будущем (при её исполнении). Такой контроль нацелен на то, чтобы сделать поведение контрагента более предсказуемым, избежать моральных рисков открытого сопротивления или скрытого оппортунизма, переложить на контрагента возникающие экономические риски и тем самым стабилизировать собственные позиции, гарантируя реализацию интереса на обозримую перспективу.

Институциональное оформление обмена позволяет доминирующим игрокам рутинизировать властные порядки, проводить свои интересы, не убеждая или не принуждая своих контрагентов каждый раз заново. Институты, являясь результатом властных воздействий, сами становятся основанием и инструментом власти.

Институциональное оформление рыночного обмена в условиях властной асимметрии включает следующие необходимые элементы:

- выдвижение одной из сторон новых условий обмена в виде совокупности формальных и неформальных требований;
- поддержание правил обмена с помощью позитивных и негативных санкций;
- распространение новых условий обмена на других участников рынка;
- легитимацию собственных действий и установленных правил в глазах контрагентов и заинтересованных третьих сторон.

Сторона обмена, обладающая большей властью и меньшей степенью зависимости (например, в розничной торговле продовольственными товарами чаще всего предполагается, что это покупатели), не просто «экспроприирует» часть добавленной стоимости, но и выдвигает определённые *условия обмена*, или контрактные требования, связанные с обеспечением наилучшей цены, размером бонусных платежей, рекламными бюджетами и штрафами за неисполнение договорных условий. Институциональные образцы этих

правил обычно имеются на рынке в готовом виде¹². В конкретных отношениях эти индивидуальные требования формализуются, то есть включаются в договор поставки или в маркетинговый договор наряду с типовым договором поставки.

Поддержание правил согласно теории социального обмена осуществляется с помощью *позитивных и негативных санкций* [Blau 1967]. В качестве таких санкций могут выступать улучшение или ухудшение параметров обмена (переход от пробного контракта к стандартному, увеличение или уменьшение товарного ассортимента, лучшее или худшее размещение товара на магазинных полках, предоставление полезной маркетинговой информации или наложение штрафов за нарушение стандартов). Но в качестве таких же санкций выступают и более принципиальные решения, касающиеся входа на рынок, заключения или разрыва контракта; например, допуск поставщика в торговую сеть или отказ от продажи его товаров (делистинг).

На следующем этапе установленные правила обмена распространяются на взаимодействие других участников рынка; причём новым контрагентам по обмену из смежного организационного поля они могут вменяться принудительно, а прямые конкуренты из своего организационного поля часто заимствуют их добровольно. Но и в последнем случае добровольность распространения правил не следует путать со спонтанностью, ибо здесь реализуются вполне осознанные стратегические намерения ведущих участников рынка. В результате диффузии индивидуальные требования становятся *разделяемыми правилами*.

Большинство экономистов если и рассматривают проблему рыночной власти, то редуцируют её к проблеме *эффективности* распределения ресурсов. В тех случаях, когда такое распределение оказывается неэффективным, требуется корректировка вертикальных соглашений между участниками рынка или регулирующее вмешательство государства. Между тем ***в отношениях рыночной власти и зависимости наряду с вопросами эффективности возникают и вопросы легитимности установленных правил,***

¹² Например, многие институциональные образцы в современном российском ритейле были заимствованы из практики вошедших в Россию в начале 2000-х гг. глобальных операторов, в первую очередь сетей Metro и Auchan.

включая когнитивную и социополитическую легитимность. Для обретения *когнитивной легитимности* эти правила должны быть понятны непосредственным участникам и иным заинтересованным сторонам, восприниматься как сами собой разумеющиеся. А для завоевания *социополитической легитимности* правила обмена должны получить одобрение сторон, восприниматься как приемлемые с точки зрения законов и норм данного сообщества [Олдрич 2004: 215–216]. В результате вслед за проблемами эффективности во многих случаях на поверхность вытягиваются проблемы *справедливости* сложившихся отношений.

В плоскости обеспечения легитимности и справедливости может возникать принципиальное неравенство сторон рыночного взаимодействия, порождаемое на этот раз уже не различием экономического веса или структурных позиций участников рынка, но различиями самих *категорий* этих участников: являются ли они, например, производителями или посредниками, отечественными или иностранными компаниями, малыми или крупными предприятиями. С точки зрения абстрактных рыночных механизмов или формальных законов общества все эти категории должны быть равны. Но существуют неформальные нормы, благодаря которым отношение к ним оказывается разным, не нейтральным (что весьма характерно для российских условий). И более уязвимым сторонам (посредникам, иностранным компаниям, крупным предприятиям), если они получают больше рыночной власти и оказываются в доминирующей позиции, требуется больше ресурсов для обеспечения легитимности утверждаемых ими правил обмена по сравнению с менее уязвимыми сторонами (производителями, отечественными компаниями, малыми предприятиями).

Итак, действенность правил и уровень реальной власти доминирующей стороны зависят от того, насколько *легитимными* являются её притязания в восприятии доминируемой стороны и третьих сторон, способных повлиять на условия обмена (здесь главенствующая роль вновь принадлежит государству) или сторон, заинтересованных в результатах обмена (например, конечных потребителей). Это проявляется в способности с помощью специфических *социальных навыков* обосновать эффективность и (или) справедливость не только текущих пропорций распределе-

ния добавленной стоимости, но и самих правил обмена, включая требования, дополняющие простую куплю-продажу товара многочисленными условиями его поставки и продвижения. Дефицит легитимности этих требований в отношениях обмена, если он возникает, становится благодатной почвой для возникновения конфликтов.

Впрочем, даже если доминирующей стороне удаётся обосновать свои притязания, полностью закрепить властную иерархию раз и навсегда она не в состоянии, и борьба не прекращается, поскольку периодически или постоянно властный дисбаланс оспаривается участниками рынка. Они стремятся изменить его в свою пользу и для этого, помимо сугубо экономических рычагов, используют методы *символической борьбы*, то есть интерпретируют сложившуюся ситуацию в соответствии со своими интересами. Например, стороны могут оправдывать или, наоборот, критиковать сложившийся порядок, по-разному объясняя, что есть доминирование и злоупотребление доминирующим положением.

Особенно важной символическая борьба становится в критических ситуациях, когда возникает *разлад рыночной координации* между участниками обмена. Каждая сторона пытается изобразить себя в качестве жертвы, несущей дополнительные (в том числе неоправданные и безвозвратные) издержки. Каждая стремится доказать, что подвергается хищнической дискриминации, и одновременно предпринимает усилия, чтобы дезавуировать аргументы противостоящей стороны, представить её требования как нелегитимные или несправедливые, наносящие ущерб общественному благу (например, конечному потребителю). Причём стороны прибегают к разным (в том числе несовместимым друг с другом) порядкам обоснования ценности. Например, одна сторона апеллирует к уровню экономической эффективности, а другая — к интересам национальной безопасности¹³.

Способность интерпретировать ситуацию в свою пользу также становится самостоятельным властным ресурсом, привлекая на свою сторону общественное мнение или (что намного более эффективно в российских условиях) требуя регулирующего неэко-

¹³ О критических ситуациях и разладе координации см.: [Тевено 2002].

номического вмешательства со стороны органов государственной власти. И важная часть символической борьбы ведётся за определение и переопределение мер *государственной экономической политики* и использование государства для утверждения тех или иных правил (например, путём принятия соответствующего закона или подзаконного акта). Причём победителями в этой борьбе вовсе не всегда оказываются ведущие участники рынка. Претенденты на их место, занимающие более низкие позиции во властной иерархии рынка, зачастую пытаются компенсировать свою экономическую слабость, прибегая к административному ресурсу, как это часто случается в российской политической практике¹⁴.

Как правило, злоупотребление рыночной властью и доминирующим положением рассматривается как прямая угроза рыночной конкуренции, о которой и пойдёт речь далее.

Конкуренция между участниками рынка

Несомненно, понятие конкуренции — одно из ключевых в любой теории рынков [Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002; Авдашева 2008]. И хотя в понимании конкуренции существуют серьёзные расхождения, обычно она рассматривается как рыночный механизм, противопоставляющийся социальным отношениям. В соответствии с моделью «враждебных миров» (Hostile Worlds), как её определила В. Зелизер [Zelizer 2005: 336], из которой исходят не только экономисты, но и многие социологи, конкуренция и социальные связи представляются диаметрально противоположными сферами, и любое их смешение приводит к негативным последствиям. Так, усиление конкурентной борьбы должно приводить к размыванию социальных связей, то есть производить десоциализирующий эффект, а их установление — разрушать свободную конкуренцию [DiMaggio, Louch 1998].

Мы будем исходить из того, что конкуренция (как и рынок в целом) не является механизмом, абсолютно обособленным от социальных отношений. Она может и должна быть представлена

¹⁴ Хорошим примером могут послужить непростые взаимоотношения розничных сетей и их поставщиков в России во второй половине 2000-х гг.

как сложное переплетение элементов индивидуалистического соперничества между участниками рынка и их социальной координации [Ingram, Yue 2008]. И основная задача данной части работы — преодолеть указанное аналитическое разделение и показать, что **конкурентный процесс не только не отвергает наличия социальных связей, но во многом пропитывается ими.**

Для решения поставленной задачи рассмотрим сначала особенности экономического подхода к этой проблеме. При этом наша цель заключается не в том, чтобы традиционно в очередной раз вступить в полемику с экономистами. Анализ экономических подходов (предельно сжатый, ибо он не является основным предметом исследования) необходим как исходный пункт для выработки собственного понимания конкуренции, поэтому их описание неизбежно будет представлено в упрощённом и неполном виде¹⁵.

Понятие конкуренции в экономической теории

Начнём с того, что у самих экономистов отсутствует единый подход к понятию конкуренции. В самом общем виде их подходы делятся на структурные и поведенческие. Исходные предпосылки структурного подхода были разработаны в рамках неоклассической экономической теории, представившей модель *совершенной конкуренции* (perfect competition). Такие идеальные предпосылки были сформулированы Дж. Стиглером, который сделал это следующим образом [Stigler 1968; Стиглер 1995].

1. Количество фирм, производящих данный продукт, достаточно велико, чтобы ни одна из них не могла существенным образом повлиять на его цену. Ограничения входа на рынок и выхода с него отсутствуют.
2. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдают предпочтений товару какой-либо из фирм.
3. Фирмы действуют независимо друг от друга и представляют собой множество автономных агентов. Они не вступают в сговоры и не следуют общим правилам.

¹⁵ Для более полного ознакомления с этими взглядами см.: [Авдашева 2008].

4. Представители фирм обладают полным знанием значимых рыночных факторов.

Данный подход характеризует некую идеальную структуру рынка, находящегося в состоянии статики. И кстати сказать, при таких условиях конкуренция как состязательное поведение попросту отсутствует — участники рынка мало что могут сделать, чтобы изменить статус-кво.

На протяжении XX в. концепция совершенной конкуренции многократно подвергалась разносторонней критике, в том числе и представителями самой неоклассической экономической теории. Альтернативные модели были предложены теориями *несовершенной конкуренции* (imperfect competition) и *монополистической конкуренции* (monopolistic competition) [Робинсон 1986; Чемберлин 1996]. Их авторы ревизовали первое условие совершенной конкуренции (большое количество фирм и отсутствие барьеров входа на рынок), введя понятия монополии и предусмотрев возможность ценовой конкуренции через ограничение объёмов производства и удержание цен на уровне, заведомо превышающем предельные издержки. Было подвергнуто ревизии и второе условие совершенной конкуренции (однородность товаров) и сделано предположение, что рынок сегментирован, а совокупность товаров гетерогенна, и существует возможность неценовой конкуренции — через повышение качества продукции, создание многочисленных вариаций и моделей данного продукта, предоставление дополнительных услуг, продвижение товара на рынке с помощью рекламы и т. д.

Позднее, развивая эти положения, известный неoinституциональный экономист Г. Демсец подчеркнул принципиальную множественность форм конкуренции; некоторые из них имеют альтернативный характер, и это приводит к тому, что усиление одной формы конкуренции негативно сказывается на других её формах.

Модель совершенной конкуренции... игнорирует технологическую конкуренцию, принимая уровень техники как заданный параметр. Она не учитывает конкуренцию путем установления размеров фирмы, полагая, что эффективны фирмы размером с атом. Она также не видит продуктивной роли конкурентных преимуществ репутации, поскольку полагает

наличие полного знания о ценах и товарах, и наконец, она игнорирует конкуренцию изменения спроса, так как считает вкусы неизменными и полностью известными. Установки этой модели в отношении осведомлённости и гомогенности таковы, что не оставляют места для конкуренции фирм за счёт использования своих отличий от других. В своих узких рамках эта модель рассматривает последствия только одного типа конкуренции, а именно: ценовой конкуренции известных, идентичных товаров, произведённых в условиях полного знания обо всех технологиях [Демсец 2010: 192].

Ревизия первой и второй предпосылок была дополнена пересмотром и четвёртой предпосылки модели совершенной конкуренции, осуществлённым в первую очередь представителями новой австрийской школы. Так, в качестве альтернативы неоклассической теории Ф. Хайек предложил *динамический подход* к конкуренции, исходящий из того, что в отправной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию о нём. Сбор информации лишь в ограниченной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов освоением информационных потоков¹⁶. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как *процесс* освоения новых комбинаций ограниченных ресурсов и открытия новых рынков [Хайек 2000; Miki-Horke 2008].

Здесь наблюдается переход от структурного понимания конкуренции, определяемой преимущественно количеством и масштабом деятельности продавцов [Шерер, Росс 1997: 15–16], к так называемой поведенческой трактовке конкуренции в значении соперничества (*rivalry*) или состязательности (*contest*) [Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002: 18–22]. Конкуренция предстает как борьба двух за внимание третьего [Капелюшников 2005] — распорядителя ограниченного ресурса. Конкуренция начинается, когда два продавца и более борются за одного покупателя или два покупателя и более за

¹⁶ Хайек указывает на известный парадокс: помимо нереалистичности предпосылки о полном знании рынка, такое знание способно оказать на участников рынка парализующий эффект вместо того, чтобы стимулировать их активные действия.

интересованы в приобретении товара у одного продавца. В первом случае мы имеем дело с «рынком покупателя», во втором — с «рынком продавца». И в том, и в другом случаях конкуренция возникает из пересечения, или взаимного наложения, рыночных ниш в одном организационном поле [Радаев 2007а: 21–23]. По существу, конкуренция является отношением участников одного организационного поля, которое выстраивается во взаимодействии каждого из них с участниками смежных организационных полей.

Впрочем, несмотря на принципиальные различия между структурным и поведенческим подходами к рассмотрению конкуренции, и в первом, и во втором случае фирмы продолжают действовать автономно, а конкуренция выступает как результат разрозненных действий участников рынка, независимо принимающих свои решения (не важно, на основе полного или неполного знания рыночных возможностей). В неоклассической экономической теории социальные связи попросту исключаются. Дж. Стиглер формулировал это так:

Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами (цит. по: [Хайек 2000: 106]).

Новая австрийская школа чаще всего не принимает во внимание социальные связи, а если это и происходит, то они рассматриваются скорее как нежелательный механизм, который подталкивает рынок к «плохому» равновесию, когда ни один из участников не имеет серьёзных стимулов к изменению ситуации, ограничивая тем самым животворную силу конкуренции.

Несколько иной подход предлагается экономистами в рамках *теории игр*. Он состоит в том, что при условии повторения стратегических взаимодействий и наказания оппортунистов вероятность сотрудничества между участниками рынка повышается, и появляется возможность для формирования социальных кооперативных норм [Axelrod 1984; Green, Fox 2007]. Этот подход в большей степени пересекается с социологическим. Тем не менее теорией игр, как правило, подразумевается, что участники рынка реагируют лишь на *результаты* уже совершённых действий или на *возможные* действия. Эта теория не предполагает наличия непосредствен-

ного согласования действий участниками рынка, которые реально могут иметь место (и на самом деле осуществляются) до начала стратегических взаимодействий, а также в процессе таких взаимодействий. В известной дилемме заключённого стороны не имеют выбора между автономным принятием решений и вступлением в переговоры — они буквально разделены стенами, исключаящими такую возможность. Что же касается норм сотрудничества, то они возникают здесь как непредвиденные последствия повторяющихся индивидуальных действий. Кооперативное равновесие достигается при независимом принятии решений, будь эти решения последовательными (*sequential*) или одновременными (*simultaneous*).

При этом зачастую автономные участники рынка ведут себя, как *будто* они имеют взаимные обязательства. Однако обычно игнорируется тот фундаментальный факт, что существуют социальные нормы, регулирующие поведение участников рынка, и, следовательно, действуют реальные взаимные обязательства, которые во многом *предпосланы* этому поведению и принимаемым стратегическим решениям, а не возникают как побочный продукт этих решений. Причём они не сводятся к нормам обобщённой морали, они специфичны для данного сообщества или группы. Ведь даже в случае с настоящими заключёнными (от которых участники рынка отличаются значительно большей свободой) решение в значительной степени диктуется ранее сформировавшимся в соответствующей среде нормами (или «понятиями»), и игнорировать их нерационально (то есть в данном случае опасно для жизни, даже если удастся сократить срок собственного заключения). В итоге в моделях теории игр контрагенты действительно принимают во внимание стратегии других участников рынка и зачастую способны отказаться от сугубо эгоистической линии поведения, даже если игра не имеет бесконечного числа ходов [Jackson, Wolinsky 1996]. Но всё же при этом каждый из них продолжает вести себя как относительно автономный субъект.

Таким образом, одна из четырёх исходных предпосылок неоклассической теории совершенной конкуренции, касающаяся независимости участников рынка, по большому счёту не подверглась серьёзной ревизии. Именно здесь экономическая социология и призвана сказать своё слово.

Понятие конкуренции в экономической социологии

Современная экономическая социология претендует на собственную концепцию конкуренции (или, скорее, на совокупность концепций), выработанную в рамках социологии рынков [Swedberg 2005; Радаев 2007с; 2008а]. В какой степени обоснованы амбиции экономсоциологов, и в чём заключается специфика такой концепции? Почему нельзя обойтись существующими подходами к анализу конкуренции?

Свой анализ конкуренции социологи часто начинают с обращения к наследию М. Вебера, определявшего её как «формально мирное состязание за возможность распоряжаться теми шансами, которые вожделем также и другие [действующие]» [Вебер 2002: 117].

Мы тоже можем взять это определение в качестве исходного пункта. Однако, строго говоря, за исключением указания на мирный характер конкурентных действий, который экономистами не упоминается, а подразумевается по умолчанию, данное определение ещё не несёт выраженной социологической специфики. И для того чтобы понять, обоснованы ли претензии экономической социологии на собственную трактовку конкуренции, необходимо выявить эту специфику и чётко её сформулировать.

Вопреки широко распространённому мнению, отличие экономико-социологического подхода состоит не в том, что им отвергается посылка о *рациональности* хозяйственного действия. Напротив, экономическая социология принимает эту посылку, хотя и трактует её существенно иначе [Радаев 2005а, гл. 4], не ограничиваясь понятиями инструментальной рациональности и ограниченной рациональности, а рассматривая её также как субстантивную и контекстуальную рациональность (*context-bound rationality*) [Nee 1998: 10–11].

Специфика экономико-социологического подхода заключается прежде всего в решительном отказе от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — *независимости* участников рынка. ***Экономическая социология представляет конкуренцию не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но в качестве социального дей-***

ствия, ориентированного на других участников рынка [Abolafia, Biggart 1991]. Как справедливо указывал Альберт Хиршман, предсказуемое рациональное поведение ведёт не к разобщению, а наоборот, к взаимозависимости [Hirschman 1977: 51–52]. Здесь уместно привести ещё одно, более подходящее для наших целей, высказывание М. Вебера:

Формируя свои рыночные предложения, потенциальные партнёры руководствуются не столько собственными соображениями, сколько представлениями о потенциальных действиях весьма значительной группы реальных или воображаемых конкурентов [Weber 1978: 636].

Поскольку фирмы принимают во внимание действия других участников рынка в своём организационном поле, это помогает им занимать и осваивать специфические рыночные ниши, различающиеся уровнем цен, объёмом и качеством производимого продукта [White 2002]. Причём их взаимная ориентация и постоянное наблюдение друг за другом являются не каким-то отклонением от нормальных законов функционирования саморегулирующегося рынка, а важным встроенным элементом, позволяющим ему функционировать более или менее слаженно. Посмотрим, как с этой точки зрения могут формулироваться исходные предпосылки конкурентной борьбы. Один из ведущих экономосоциологов Х. Уайт представляет их следующим образом [White 1988: 228].

1. Основные участники рынка (включая и потенциальных его участников) знают характеристики друг друга.
2. Формируя деловые стратегии, участники рынка принимают в расчёт действия друг друга.
3. Участники рынка серьёзно зависят друг от друга, в том числе от того, как строятся отношения каждого из них с покупателями.
4. Между участниками рынка происходит широкий обмен информацией о действиях в отношении друг друга, которые формируют социальный контекст рыночных операций.

Компании вынуждены осуществлять постоянный мониторинг структурно подобных и структурно эквивалентных фирм сходного масштаба, чтобы, во-первых, следить за колебаниями рыночной конъюнктуры и «не выпасть из рынка», а во-вторых,

заимствовать и внедрять новые технологии, появляющиеся у прямых конкурентов (в противном случае они рискуют потерять рыночные позиции и статус в иерархии основных игроков).

Впрочем, это только первый шаг, который не выходит за рамки того, что предполагается, скажем, теорией игр. Далее совершаются следующие шаги. Участники рынка, действующие в одном организационном поле, не просто соотносят свои рыночные стратегии. Постоянно наблюдая друг за другом, они также выстраивают собственные идентичности и статусные иерархии [Podolny 1993; Асперс 2007]. Более того, они начинают моделировать свои действия по образу и подобию других организаций, которые позиционированы в организационном поле рынка как успешные и эффективные. Происходит интенсивное заимствование в процессе так называемого миметического изоморфизма [Димаджио, Пауэлл 2010].

Кроме этого, в процессе своего взаимодействия участники рынка активно формируют социальные связи.

Социальные связи участников рынка

Из экономико-социологического понимания конкуренции вытекает, что она не является чем-то обособленным от социальных отношений. Участники рынка вынуждены конкурировать и в то же самое время сотрудничать друг с другом, эти формы их взаимодействия оказываются переплетены. Продолжим рассмотрение этой темы, уделив более пристальное внимание понятию «социальные связи».

Понятие социальных связей

Содержание данного понятия только кажется очевидным, в действительности оно нуждается в чётком определении. В наиболее общем виде *социальные связи могут быть определены как устойчивые и в то же время селективные (избирательные) взаимодействия, с помощью которых участники рынка стараются контролировать действия других участников* (конкурентов или контрагентов по рыночному обмену).

В более общем плане это означает признание предпосылки структурной и институциональной *укоренённости* экономиче-

ских действий. Концепция социальной укоренённости, со значительными содержательными трансформациями заимствованная из трудов К. Поланьи [Beckert 2007; Krippner, Alvarez 2007], была введена в активный научный оборот представителями новой экономической социологии и вначале ассоциировалась с существованием сетевых структур [Грановеттер 2004], а затем приобрела более широкий смысл [Zukin, DiMaggio 1990]. Мы тоже начнём с сетевых связей, чтобы потом перейти к некоторым элементам их институционального оформления.

Добавим, что экономико-социологическая концепция укоренённости получила широкое распространение и в маркетинговых исследованиях, наряду с концепцией отношенческой контракта-ции, разработанной в новой институциональной экономической теории [Frenzen, Davis 1990; Wathne, Biong, Heide 2001].

Принимая взгляды, выработанные различными направлениями современной социологии рынков, подчёркивающими значимость социальных отношений, не следует, на наш взгляд, впадать в другую крайность и подвергаться риску «пересоциализированности» концептуальных построений. В любом случае, ***не следует принимать социальные связи как должное, а социальную укоренённость как универсальную предпосылку***, пригодную для любых условий и всех без исключения секторов рынка, как это, увы, иногда случается с социологами. Общая идея, что все экономические действия социально укоренены, слишком абстрактна и в этой форме не вполне продуктивна (даже если и верна). Она должна пройти эмпирическую проверку. А значит, мы должны исходить из того, что при определённых условиях фирмы могут вести себя совершенно независимо. Например, стремление получить хорошее ценовое предложение может перевесить выгоды от длительных партнёрских отношений [Wathne, Biong, Heide 2001: 62].

Делая подобные утверждения, мы вовсе не отказываемся от экономико-социологической позиции, ибо реальные, а не воображаемые рынки представляют собой сложные комбинации разных взаимодействий. Эти комбинации и должны быть изучены эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укоренённости экономических действий участников рынка.

Кроме того, необходимо специфицировать сами понятия «социальные связи» и «социальная укоренённость», поскольку они, как мы увидим далее, тоже не однородны и содержат множество внутренних градаций. Таким образом, изучая тот или иной рынок, важно научиться измерять силу социальных связей и *степень укоренённости* (*degree of embeddedness*) совершаемых действий (об использовании степени укоренённости в качестве переменной см., например: [DiMaggio, Louch 1998: 619–620; Uzzi 1999: 488]).

При анализе укоренённости экономических действий целесообразно разделять вертикальные и горизонтальные отношения участников рынка [Frenzen, Davis 1990: 9]. Мы начнём с первых, а затем перейдём ко вторым.

Социальные связи между партнёрами по обмену

Заключение и исполнение любой экономической сделки, по определению, сопряжено с возникновением вертикальной связи между продавцом и покупателем. Но важно правильно определять характер этой связи.

Взаимодействие участников рынка в цепи поставок может осуществляться путём транзакционного обмена (*transactional exchange*) или отношенческого обмена (*relational exchange*). А связи партнёров по обмену могут быть соответственно случайными или укоренёнными (*arm's-length and embedded ties*) [Uzzi 1997; Уци 2007]. Это и есть основополагающая дихотомия, которая высвечивает характер взаимодействия участников рынка, вступающих в экономические сделки.

Транзакционный обмен, или дискретный обмен, воплощается в разовых сделках, основанных на случайных связях, а также в обменах, возобновляемых на формальных стандартных условиях, где стороны безразличны к идентичности партнёра, прошлому и будущему отношениям с ним, и не вкладывают средства в поддержание и развитие отношений с конкретными партнёрами [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Здесь рассматриваются лишь параметры их текущего коммерческого предложения. Даже если такие экономические сделки многократно возобновляются, связи между

партнёрами остаются случайными и могут быть разорваны или не возобновлены при появлении более выгодного коммерческого предложения от третьей стороны. По существу, подобные связи нельзя считать в полном смысле слова социальными, ибо таковые, напомним, предполагают не только устойчивость, но и избирательность контактов, то есть не просто ориентацию на другого, но осмысленную ориентацию на *определённого* другого.

Несмотря на то что трансакционный обмен опирается на наиболее простые и устойчивые инструментальные мотивы, он оказывается весьма хрупкой связью, поскольку издержки переключения на другого партнёра (*switching costs*) здесь невелики. А торг, если он вообще предусматривается условиями подобного обмена, может принимать в этом случае форму весьма жёсткого лобового противостояния, где каждая сторона пытается получить максимально возможную текущую выгоду.

В противоположность этому *отношенческий обмен*, который в новой институциональной экономической теории определяется как *отношенческая контрактация* (*relational contracting*) [Macneil 1980; Уильямсон 1996], представляет собой своего рода гибридную форму, возникающую между рынками и иерархиями. Он связан с длительными возобновляемыми контрактными отношениями, где стороны инвестируют в специфические активы, призванные поддерживать данные особые отношения и получать квазиренду от этих инвестиций (*relationship-specific investment*).

В экономической социологии подобное взаимодействие рассматривается более широко — как *укоренённый обмен* (*embedded exchange*), или обмен, основанный на *укоренённых связях* [Грановеттер 2004; Уци 2007]. В противовес случайным, укоренённые связи возникают тогда, когда в расчёт принимаются статус контрагента, прошлый опыт работы с ним, его репутация, рекомендации третьих лиц, личные знакомства или родство, принадлежность к одной социальной группе (образовательной, этнической и др.), наконец, субъективные предпочтения. Такие связи возникают из избирательного сродства партнёров (*elective affinity*), а их влияние проявляется в том, что при заключении сделок контрагенты дифференцируются не только на основе параметров текущего коммер-

ческого предложения или вложений в специфические активы, но принимаются в расчёт те или иные характеристики самого контрагента или отношений с ним¹⁷.

Зачастую укоренённый обмен также включает более развитые неконтрактные элементы контрактных отношений, которые позволяют восполнить принципиальную неполноту формальных, юридически закреплённых обязательств. Здесь издержки переключения на другого партнёра оказываются выше, и речь идёт уже не только об инструментальной, но и о нормативной приверженности [Brown, Lusch, Nicholson 1995]. Между партнёрами формируются селективные и устойчивые социальные связи, а заключение и исполнение сделки превращаются в социальный процесс.

Социальные связи между конкурентами

Там, где речь идёт о построении отношений между прямыми конкурентами, которые не заключают друг с другом никаких экономических сделок, дихотомия случайных и укоренённых связей оказывается нерелевантной. Но это не означает нерелевантности самой темы социальных связей.

В соответствии со многими экономическими и некоторыми социологическими теориями (например, теорией организационной экологии) конкуренция, по существу, исключает возникновение кооперации или, по крайней мере, противопоставляется ей. Их сосуществование не отрицается вовсе, но ему явно придаётся недостаточное значение. Мало того, если конкуренции приписываются преимущественно позитивные следствия, то кооперация между конкурентами рассматривается как нечто негативное, грозящее злоупотреблениями и снижением эффективности. Между тем конкуренция вовсе не отрицает кооперацию, которая может возникать как инструмент совместного решения общих проблем или средство исключения других участников рынка [Ingram, Yue 2008: 276–279]. Сотрудничество между конкурентами бывает так-

¹⁷ Разные типы обмена могут складываться вокруг разных категорий товаров. Например, торговля биржевыми (однородными, небрендируемыми) товарами способна реализовываться через транзакционный обмен. А торговля брендированной продукцией в большей степени требует избирательных отношений укоренённого обмена.

же и следствием появления общей угрозы и серьёзных институциональных изменений, затрагивающих стратегические интересы участников рынка [Ingram, Yue 2008: 292]¹⁸.

Таким образом, не отрицая фундаментальной характеристики конкуренции как соперничества вполне рациональных участников рынка, стремящихся завоевать, удержать или расширить свои рыночные ниши, мы хотели бы подчеркнуть то принципиальное обстоятельство, что **для поддержания соперничества в сколько-нибудь длительной перспективе конкуренты вынуждены также вступать в социальные связи**, а они, в свою очередь, становятся структурным основанием сложных институциональных механизмов, оформляющих распределение власти и статусных позиций в организационном поле рынка [Флигстин 2002].

Всё это означает, что для нормальной работы рынок нуждается в установлении *согласованного порядка* (negotiated order), который отнюдь не ограничивается совокупностью формальных законов. Именно этот порядок стабилизирует рынок и становится условием поддержания конкурентной среды на длительную перспективу. Экономсоциологи М. Аболафия и Н. Биггарт говорят об этом так:

Долгосрочные участники рынка разрабатывают средства его [рынка. — В. Р.] поддержания и приходят к соглашению по поводу этих средств. Здесь наблюдается очевидный парадокс: для того чтобы поддержать своё соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу установления фундаментальных правил игры [Abolafia, Biggart 1991: 221].

Итак, конкуренты также должны вступать в социальные связи. Делают они это разными способами: одни улавливают посылаемые конкурентами рыночные сигналы, другие вовлекаются в более прочные сетевые связи через личное взаимодействие

¹⁸ Например, угроза появления на российском рынке глобальных торговых сетей в начале 2000-х гг. в немалой степени способствовала созданию Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), первоначально включавшей отечественных ритейлеров [Радаев 2003b]. В этот же период изменение государством институциональных условий и возросшее давление на бизнес, побуждающее его к легализации, склонило конкурентов в сфере торговли бытовой техникой и электроникой объединиться в ассоциацию РАТЭК [Радаев 2002].

и обмен информацией, третьи прибегают к ещё более прочным формам сотрудничества, заключая неформальные соглашения или формальные договоры для разрешения каких-то совместных проблем. Таким образом, важно не только зафиксировать наличие или отсутствие социальных связей, но изучить их внутреннее содержание и конкретные формы, в которых они осуществляются [Smith-Doerr, Powell 2005: 394].

Классификация типов социальных связей

В данном разделе мы предложим свою классификацию межфирменных социальных связей, включающую своеобразную цепь альтернативных форм (см. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Классификация социальных связей участников рынка

Все рыночные действия можно разделить на атомизированные и согласованные (координированные). При совершении *атомизированных действий* (atomized actions) участники рынка принимают независимые решения без учёта стратегий конкурен-

тов, как это им предписывает неоклассическая экономическая теория. *Согласованные (координированные) действия* (coordinated actions), напротив, предполагают, что такое соотнесение происходит [Abolafia, Biggart 1991]. Тем самым координированные действия напрямую увязываются с пониманием социальных связей.

Кроме того, согласованные действия также неоднородны и могут воплощаться в двух альтернативных формах: (1) взаимный мониторинг и (2) сетевые связи (таким образом, в нашем понимании социальные связи шире понятия «социальные сети»). *Взаимный мониторинг* базируется на систематическом сборе данных о своих конкурентах без непосредственного взаимодействия с ними. Является ли подобное взаимное наблюдение формой социальной связи? На наш взгляд, является, если оно сопряжено с соотнесением деловых стратегий и образует основу для принятия стратегических решений в отношении объёма, качества и цены производимой или реализуемой продукции, как это формулировалось в концепции Х. Уайта [Уайт 2002; 2010]. Такой мониторинг не сводится к чисто техническим процедурам сбора и обработки данных, циркулирующих на рынке. Это в значительной степени избирательный (селективный) процесс, в котором статус объекта наблюдения («лидер рынка», «прямой конкурент») играет ключевую роль.

В противоположность взаимному наблюдению *сетевые связи* представляют селективные и устойчивые непосредственные взаимодействия между конкурирующими сторонами. Такого рода связи, основанные на интеракциях, образуют основу и исходную форму *укоренённых связей* — именно так и представлял их М. Грановеттер [Грановеттер 2004]. Это означает, что участники рынка от взаимной координации действий переходят к непосредственной кооперации. Ещё раз уточним, что *координация* представляет собой согласованные действия независимых участников рынка, которые могут осуществляться без непосредственного взаимодействия путём наблюдения за поведением других участников и (или) осознания сходных интересов. *Кооперация* же, или сотрудничество, предполагает более сложную форму координации действий, которая происходит в форме непосредственного взаимодействия, предпринимаемого независимыми участниками рынка для достижения общих целей и в ожидании реципрокного поведения [Anderson, Narus 1990: 45].

Таким образом, мы исходим из того, что простое наблюдение за поведением значимых других и соотнесение на этой основе собственных действий и действий других уже выступает как первичная социальная связь, но ещё не может быть определено как социально укоренённая связь, предполагающая не только координацию, но и кооперацию (сотрудничество) участников (см. рис. 1.3).

Далее, укоренённые сетевые связи в свою очередь могут быть разделены на личные и институциональные. *Личные связи* устанавливаются на межперсональном уровне между собственниками или менеджерами разных фирм (как правило, находящимися на сходном уровне организационной иерархии). Они приводят к накоплению социального капитала в форме личных привязанностей и взаимных обязательств, помогают обмениваться важной деловой информацией и вести себя предсказуемым образом. В отличие от этого формирование *институциональных связей* предполагает, что личные отношения переходят на межорганизационный уровень [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Этот тип укоренённых связей уже не зависит от персональных пристрастий тех или иных менеджеров, но предполагает, что даже при смене отдельных персоналий фирмы всё равно будут следовать ранее обговорённым правилам.

Наконец, институциональные связи реализуются через неформальные договорённости и формальные соглашения в соответствии с фундаментальным разделением институтов [Норт 1997]. *Неформальные договорённости* базируются на конвенциях, предписывающих следовать обговорённым правилам, не принимая на себя каких-либо формальных обязательств. Что же касается *формальных соглашений*, то они предполагают подписание менеджерами или собственниками конкурирующих компаний контрактов или иных письменных документов, подтверждающих взаимные обязательства.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Итак, мы рассмотрели основные элементы взаимодействия в рыночном обмене: экономические сделки, властные взаимодействия, конкурентную борьбу и социальные связи. Ещё раз коротко укажем на их принципиальные отличия.

Основным ресурсом в *экономических сделках* выступает стоимость тех товаров, которые сначала присваиваются кем-то из участников рынка, затем приравниваются к стоимости других товаров и, наконец, взаимно отчуждаются в процессе обмена с возмещением стоимости его участникам. Таково содержание этого ключевого элемента рыночного взаимодействия.

Во *властных взаимодействиях* в качестве основного ресурса выступает авторитет участника рынка, позволяющий ему контролировать поведение контрагентов, подчинять его своим интересам, заставлять соотноситься с его собственными действиями.

Основным ресурсом в процессе *конкуренции* являются сравнительные преимущества того или иного участника рынка, позволяющие ему привлекать и удерживать контрагентов по рыночному обмену.

Наконец, при установлении *социальных связей* в качестве основных ресурсов выступают статус данного участника на рынке, его идентичность в глазах других участников и социальные навыки, позволяющие ему координировать свои действия с поведением контрагентов.

Возникает вопрос: как соотносятся между собой все названные элементы взаимодействия? Они тесно переплетаются в едином процессе, которые мы называем рыночным обменом. Часто их различие можно уловить лишь аналитическим путём. Однако существуют и формы отношений, в которых они перестают пересекаться. Например, покупка в случайном придорожном магазине означает совершение экономической сделки, которая тем не менее может не сопровождаться возникновением социальной связи (если только покупатель не возвращается именно в этот магазин вновь, демонстрируя некое устойчивое предпочтение). В свою очередь, социальные связи, если они возникают между конкурирующими участниками рынка, не сопровождаются сделками между ними, они даже могут не иметь общих контрагентов (хотя наличие экономических сделок между другими участниками рынка здесь подразумевается, иначе мы бы покинули сферу рыночного обмена).

Теперь мы должны задать себе более сложный вопрос: *как связаны между собой рассмотренные элементы взаимодействия*, усиливают ли они друг друга или, наоборот, ослабляют, выступая

как балансирующие и компенсаторные механизмы? При этом нас интересуют как прямые, так и обратные связи между этими элементами (если, конечно, таковые в принципе существуют). И здесь перед нами открывается пространство для формирования содержательных *гипотез*, которые характеризуют функционирование рынка. Одни из них кажутся более или менее очевидными, другие не столь бесспорны, и их построение заставляет задуматься. Например, мы довольно легко можем предположить, что усиление конкуренции между продавцами (или покупателями), при прочих равных условиях, усиливает власть их рыночного контрагента в цепи поставок, ибо он оказывается в более выигрышной структурной позиции. А вот как влияет усиление власти контрагента по рыночному обмену на уровень конкуренции, сказать уже намного сложнее. В зависимости от политики этого доминирующего контрагента конкуренция способна как усиливаться, так и подавляться. Или же мы вполне можем предположить, что увеличение количества сделок повышает вероятность формирования социальных связей, но встретиться с явными затруднениями при решении вопроса о том, должно ли усиление социальных связей способствовать увеличению числа экономических сделок. Все эти предположительные связи (даже в тех случаях, когда они нам кажутся очевидными) нуждаются в дополнительном теоретическом обосновании и эмпирической проверке.

Радаев, В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России [Текст] / В. В. Радаев ; Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 383, [1] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0864-0 (в пер.).

Автор использует инструменты современной экономической социологии для изучения сложных и зачастую конфликтных отношений в цепях поставок между розничными сетями и их поставщиками. На основе оригинальных количественных и качественных эмпирических данных демонстрируется, как рыночная власть пронизывает отношения рыночного обмена и как конкуренция сопровождается формированием социальных связей. Выясняется, что лежит в основе отношенческих конфликтов и каков экономический смысл бонусных платежей, взимаемых розничными сетями с поставщиков. Подробно исследуются механизмы формирования новых правил игры на примере процесса разработки и обсуждения Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» (№ 381-ФЗ).

УДК 316.334.2

ББК 60.561

Научное издание

Радаев Вадим Валерьевич

**Кому принадлежит власть на потребительских рынках:
отношения розничных сетей и поставщиков
в современной России**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*Редактор *Т.В. Соколова*Художественный редактор *А.М. Павлов*Компьютерная верстка и графика: *О.А. Иванова*Корректор *Е.Е. Андреева*

Подписано в печать 01.02.2011. Формат 60×88 $\frac{1}{16}$
Гарнитура Minion Pro. Усл. печ. л. 23,3. Уч.-изд. л. 18,9

Тираж 1000 экз. Изд. № 1407

Высшая школа экономики
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3
Тел./факс: (495) 772-95-71

ISBN 978-5-7598-0864-0

