

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В. В. Радаев

Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле



РАДАЕВ Вадим Валерьевич – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономической социологии, зав. Лабораторией экономико-социологических исследований, первый проректор ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: radaev@hse.ru

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. Она предполагает, что между прямыми конкурентами, не вступающими друг с другом в экономические сделки, возникает сложный комплекс социальных связей, обеспечивающих общую устойчивость рынка. Принимая этот экономико-социологический подход, мы в то же время хотим избежать риска «пересоциализированности» концептуальных построений. Для этого положение о социальной укорененности действий конкурентов должно быть проверено эмпирически. Не менее важно изучить разнообразие существующих форм, в которых осуществляется межфирменная социальная координация.

В данной статье¹ предлагается классификация типов социальных связей между конкурентами и на основе оригинальной базы количественных данных выявляется степень распространенности и уровень интенсивности этих связей, а также анализируются условия, которые способствуют или, наоборот, препятствуют координации действий на рынке. Основным источником данных стал 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 продуктовом секторе и секторе бытовой техники и электроники.

Ключевые слова: конкуренция; социальные связи; укоренённость; ритейл.

¹ Работа выполнена в рамках исследовательского проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России» (руководитель — В. В. Радаев). Проект осуществлен при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета — Высшей школы экономики в рамках Национального приоритетного проекта «Образование». 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) и А. Бушинову (Москва) за плодотворное сотрудничество, Е. А. Артюхову за организационную поддержку проекта. Особая благодарность автора за полезные замечания по рукописи данной статьи С. Б. Авдашевой, З. В. Котельниковой и Я. Шукину.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Понятие конкуренции — несомненно одно из ключевых в любой теории рынков. И хотя в понимании конкуренции существуют серьёзные расхождения, обычно она рассматривается как рыночный механизм, который противопоставляется социальным отношениям. В соответствии с этой моделью «враждебных миров» (Hostile-Worlds), как ее определила В. Зелизер [Zelizer 2005: 336], из которой исходят не только экономисты, но и многие социологи, конкуренция и социальные связи представляются диаметрально противоположными сферами, любое смещение которых приводит к негативным последствиям. Так, усиление конкурентной борьбы должно приводить к размыванию социальных связей, а их установление — разрушать свободную конкуренцию. Мы же 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 как сложное переплетение элементов индивидуалистического соперничества между участниками рынка и их социальной координации. И основная задача данной работы — показать, что конкурентный процесс не только не отвергает наличия социальных связей, но во многом пропитывается ими.

К социологическому пониманию конкуренции

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

Свой анализ конкуренции социологи часто начинают с обращения к наследию М. Вебера, который определял ее как «формально мирное состязание за возможность распоряжаться теми шансами, которые воделеют также и другие [действующие]» [Вебер 2002: 117]. Однако, строго говоря, за исключением указания на мирный характер конкурентных действий, который экономистами не упоминается, а молчаливо подразумевается, данное определение еще не несёт в себе 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.

Для решения этой задачи рассмотрим сначала особенности экономического подхода к этой проблеме. При этом наша цель заключается не в том, чтобы традиционно в очередной раз обругать экономистов. 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 виде².

Понятие конкуренции в экономической теории. Начнём с того, что у самих экономистов отсутствует единый подход к анализу 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). Эти идеальные предпосылки сформулированы Дж. Стиглером, который представил их следующим образом.

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 рынка отсутствуют.

² Для более полного ознакомления с этими взглядами см.: [Авдашева 2008].

2. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдадут 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.
4. Представители фирм обладают полным знанием значимых рыночных факторов [Stigler 1968; Стиглер 1995].

Данный подход характеризует некую идеальную структуру рынка, находящегося в состоянии статического равновесия. 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 столетия концепция совершенной конкуренции многократно подвергалась разносторонней критике, в том числе и самой неоклассической экономической теорией. 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 понятие монополии и предусмотрев возможность ценовой конкуренции посредством ограничения объемов производства и удержания цен на уровне, заведомо превышающем предельные издержки. Было подвергнуто ревизии и второе условие совершенной конкуренции (однородность товаров) и предположено, 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.

Ревизия первой и второй предпосылок была дополнена пересмотром и четвертой предпосылки модели совершенной конкуренции, реализованным в первую очередь новой австрийской школой. 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 процессом освоения информационных потоков³. Возникающая в данном случае конкуренция не предпосылается действиям участников рынка, а рассматривается как *процесс* освоения новых комбинаций ограниченных ресурсов и открытия новых рынков.

Здесь наблюдается переход от структурного понимания конкуренции, определяемой преимущественно количеством и масштабом деятельности продавцов [Шерер, Росс 1995: 15–16], к поведенческой трактовке конкуренции в значении соперничества (rivalry) или состязательности (contest) [Гальперин, Игнатъев, Моргунов 2002: 18–22]. Конкуренция предстаёт как «борьба двух за внимание третьего» [Капелюшников 2005] — распорядителя того самого ограниченного ресурса (заметим, что именно этот подход был свойствен и приведённому нами ранее определению М. Вебера). Она дефинируется не как положение *на* рынке, а как борьба *за* рынок [Авдашева, Шаститко, Калмычкова 2007]. Конкуренция возникает, когда два и более продавцов борются за одного покупателя, или два и более покупателей заинтересованы 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 случае конкуренция возникает из пересечения, или взаимного наложения, рыночных ниш [Радаев 2007а: 21–23].

³ Хайек указывает на известный парадокс: помимо нереалистичности предпосылки о полном знании, такое знание способно оказать на участников рынка парализующий эффект, вместо того чтобы стимулировать их активные действия.

Впрочем, несмотря на принципиальные различия между структурным и поведенческим подходами к конкуренции, и в первом, и во втором случае фирмы продолжают действовать автономно, а конкуренция выступает как результат разрозненных действий участников рынка, автономно принимающих свои решения (не важно, на основе полного или неполного знания рыночных возможностей). В неоклассической экономической теории социальные связи попросту исключаются⁴. А новая австрийская школа, хотя и принимает их во внимание, но рассматривает как нежелательный механизм, который подталкивает рынок к «плохому» равновесию: когда ни один из участников не имеет серьёзных стимулов к действиям по 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 норм [Axelrod 1984; Green, Fox 2007]. Тем не менее теорией игр, как правило, подразумевается, что участники рынка реагируют лишь на результаты уже совершённых действий или на *возможные* действия. Она не предполагает наличия непосредственных согласований между участниками рынка, которые реально могут иметь место (и действительно осуществляются) до начала стратегических взаимодействий, а также в самом процессе таких взаимодействий. В известной дилемме заключённого стороны не имеют выбора между автономным принятием решений и вступлением в переговоры — они буквально разделены стенами, исключающими такую возможность. Что же касается норм сотрудничества, то они возникают здесь как непредвиденные последствия повторяющихся индивидуальных действий. Кооперативное равновесие достигается при независимом принятии решений.

При этом зачастую автономные участники рынка ведут себя так, *как будто* они имеют взаимные обязательства. Но, как правило, игнорируется тот фундаментальный факт, что существуют социальные нормы, регулирующие поведение участников рынка, а следовательно, реальные взаимные обязательства, которые во многом предпосланы этому поведению и принимаемым стратегическим решениям. Ведь даже в случае с реальными заключёнными (от которых участники рынка отличаются значительно большей свободой) принятие решения в сильной степени диктуется ранее сформировавшимися нормами (или «понятиями»), игнорировать которые «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, но каждый из них продолжает вести себя как 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. 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 2005: гл. 4], не ограничиваясь понятиями инструментальной и ограниченной рациональности, а рассматривая её также как субстантивную и контекстуальную рациональность (*context-bound rationality*) [Nee, 1998: 10–11].

Специфика экономико-социологического подхода состоит прежде всего в решительном отказе от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — независимости участников рынка. Экономическая

⁴ «Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами» [Stigler 1946; цитируется по: Хайек 2000: 106].

социология представляет конкуренцию не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка [Abolafia, Biggart, 1991].

Здесь уместно привести еще одно высказывание М. Вебера: «Формируя свои рыночные предложения, потенциальные партнёры руководствуются не столько своими собственными соображениями, сколько представлениями о потенциальных действиях весьма значительной группы реальных или воображаемых конкурентов» [Weber 1978: 636].

Поскольку фирмы действительно принимают во внимание действия других участников рынка, 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 его 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 так:

1. Основные участники рынка (включая и потенциальных его участников) знают характеристики друг друга;
2. Формируя деловые стратегии, они 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 [White 1988: 228].

Впрочем, это только первый шаг. Ведь участники рынка не просто соотносят свои рыночные стратегии. Постоянно наблюдая друг за другом, они также выстраивают свои собственные идентичности и статусные иерархии [Асперс 2007; Podolny, 1993]. Более того, они начинают моделировать свои действия по образу и подобию других организаций, которые позиционированы в организационном поле рынка как успешные и эффективные. Происходят интенсивные заимствования в процессе так называемого миметического изоморфизма [DiMaggio, Powell 1991].

Но и это еще далеко не всё. Чтобы сохранить и закрепить свои позиции на рынке, конкуренты вынуждены сотрудничать друг с другом в вопросах установления надлежащих правил игры. При этом, разумеется, ведущие участники рынка (incumbents) имеют большие возможности для установления (или навязывания) таких правил, которые более выгодны именно им и способствуют поддержанию их статуса. Эти ведущие игроки используют свои властные позиции на рынке, чтобы стабилизировать отношения между его участниками (в том числе и отношения с прямыми конкурентами). Это помогает заместить хищническую конкуренцию и лобовые столкновения более цивилизованным согласованным порядком (negotiated order) [Fligstein 2001].

В более общем плане это означает признание предпосылки о структурной и институциональной укорененности экономических действий [Грановеттер 2004]. Участники рынка вынуждены конкурировать и в то же самое время сотрудничать друг с другом. 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 этого соперничества в сколько-нибудь длительной перспективе конкуренты вынуждены вступать в социальные связи, которые, в свою очередь, становятся структурным основанием сложных институциональных механизмов, оформляющих распределение власти и статусных позиций в организационном поле рынка [Флигстин 2002].

Принимая эти взгляды, выработанные различными направлениями современной социологии рынков (обзор этих направлений см.: [Радаев 2007б]), 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 абстрактной форме не вполне продуктивна (даже если и верна). Она должна пройти эмпирическую проверку. А значит, мы должны исходить из того, что при определенных условиях фирмы могут вести себя совершенно независимо. При этом мы вовсе не отказываемся от экономико-социологической позиции, ибо реальные, а не воображаемые рынки представляют собой сложные комбинации атомизированных действий и социальных связей. Эти комбинации и должны быть изучены эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укоренённости экономических действий участников рынка. Кроме того, необходимо специфицировать сами понятия социальных связей и социальной укоренённости, поскольку они, как мы увидим далее, тоже неоднородны и содержат множество внутренних градаций. Таким образом, изучая тот или иной рынок, важно научиться измерять силу социальных связей и *степень укоренённости* совершаемых действий.

Концепция социальной укоренённости, заимствованная из трудов К. Поланьи и введённая в активный научный оборот представителями новой экономической социологии [Грановеттер 2004], в дальнейшем получила своё развитие, в том числе в трудах Б. Уци, представлявших, по его словам, своего рода «триангуляцию теории, полевых исследований и статистики» [Уци 2007; Uzzi 1997, 1999]. Он также использовал степень укоренённости (*degree of embeddedness*) в качестве переменной [Uzzi 1999: 488].

Наш подход, опирающийся на эту концепцию, тем не менее, отличается от нее по крайней мере в двух отношениях. Во-первых, Уци анализировал отношения между партнёрами, вступающими в экономические сделки в одной цепи поставок. Он продемонстрировал, что эти отношения базируются на комбинациях случайных и укоренённых связей (*arm's-length and embedded ties*). А в нашем исследовании мы рассматриваем роль укоренённости в построении отношений между прямыми конкурентами, которые не заключают друг с другом никаких экономических сделок и с конвенциональной экономической точки зрения между ними не должны существовать не то что укоренённые, но даже случайные связи. Мы же попытаемся показать, что даже в этом случае социальные связи имеют немаловажное значение.

Во-вторых, в своих основных работах Уци использует степень укоренённости в качестве независимой переменной, которая влияет на экономические результаты деятельности, будь то выживание фирмы или возможность получить банковский кредит на развитие бизнеса. Мы же движемся в обратном направлении, пытаемся объяснить существование и интенсивность самих социальных связей, а не измерять их влияние на рыночные параметры.

Отсюда вытекают следующие вопросы: действительно ли конкуренты так или иначе координируют свои действия на рынке? в каких формах осуществляется эта координация (если она имеет место)? какие факторы определяют степень распространения и интенсивность социальных связей? влияют ли уровень конкуренции и давление со стороны более влиятельных участников рынка на силу социальных связей и степень укоренённости совершаемых действий? при каких условиях эти связи воспроизводятся и получают дальнейшее развитие? Задача данной работы — попытаться ответить на эти вопросы, используя полученные нами эмпирические данные.

Типы социальных связей и потенциальные объясняющие факторы

Прежде чем обратиться к эмпирике, попробуем разобраться в содержании понятия «социальные связи», которое только кажется очевидным. В наиболее общем виде *социальные связи* могут быть определены как устойчивые и в то же время селективные отношения, с помощью которых участники рынка стараются контролировать действия контрагентов. Делают они это разными способами: одни из них улавливают посылаемые конкурентами рыночные сигналы, другие вовлекаются в более прочные сетевые связи посредством личных взаимодействий и обмена информацией, третьи прибегают к еще 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. схему 1).

Во-первых, все рыночные действия можно разделить на атомизированные и согласованные (координированные). При совершении *атомизированных действий* (atomized actions) участники рынка принимают независимые решения без учёта стратегий конкурентов, 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 понятием социальных связей.

Во-вторых, согласованные действия также неоднородны и могут воплощаться в двух альтернативных формах — взаимного мониторинга и сетевых связей (таким образом, понятие социальных связей в нашем понимании шире понятие социальных сетей). *Взаимный мониторинг* базируется на систематическом сборе данных о своих конкурентах без непосредственного взаимодействия с ними. Подобное взаимное наблюдение образует основу для принятия стратегических решений в отношении объема, качества и цены производимой или реализуемой продукции, как это формулировалось в концепции Х. Уайта [White 1981; 2002]. Такой мониторинг не должен сводиться к чисто техническим процедурам сбора и обработки данных, которые циркулируют на рынке. Это в значительной степени избирательный процесс, в котором статус и идентичность объекта наблюдения играют критическую роль. Но все же непосредственного взаимодействия между конкурентами здесь еще нет. В противоположность взаимному наблюдению *сетевые связи* представляют селективные и устойчивые непосредственные взаимодействия между конкурирующими сторонами. Такого рода связи, основанные на интеракциях, образуют исходную основу и первую форму *укорененных связей* — именно так и представлял их М. Грановеттер [Грановеттер 2004]⁵.

В-третьих, укорененные сетевые связи, в свою очередь, могут быть разделены на личные и институциональные. *Личные связи* устанавливаются на межперсональном уровне между собственниками и менеджерами (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 установление *институциональных связей* предполагает, что личные отношения переходят на

⁵ Здесь необходимо вновь упомянуть основополагающую дихотомию случайных и укоренённых связей [Уци 1996; Uzzi, 1997], которая характеризует структуру отношений между участниками рынка, вступающими в экономические сделки в одной цепи поставок. В нашем же случае, поскольку конкуренты в такие транзакции не вступают, данная дихотомия, как уже отмечалось, не используется.

межорганизационный уровень [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Этот тип укоренённых связей уже не зависит от персональных пристрастий тех или иных менеджеров, их наличие предполагает, что даже при смене отдельных персоналий фирмы всё равно будут следовать ранее обговорённым правилам.

В-четвертых, 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.

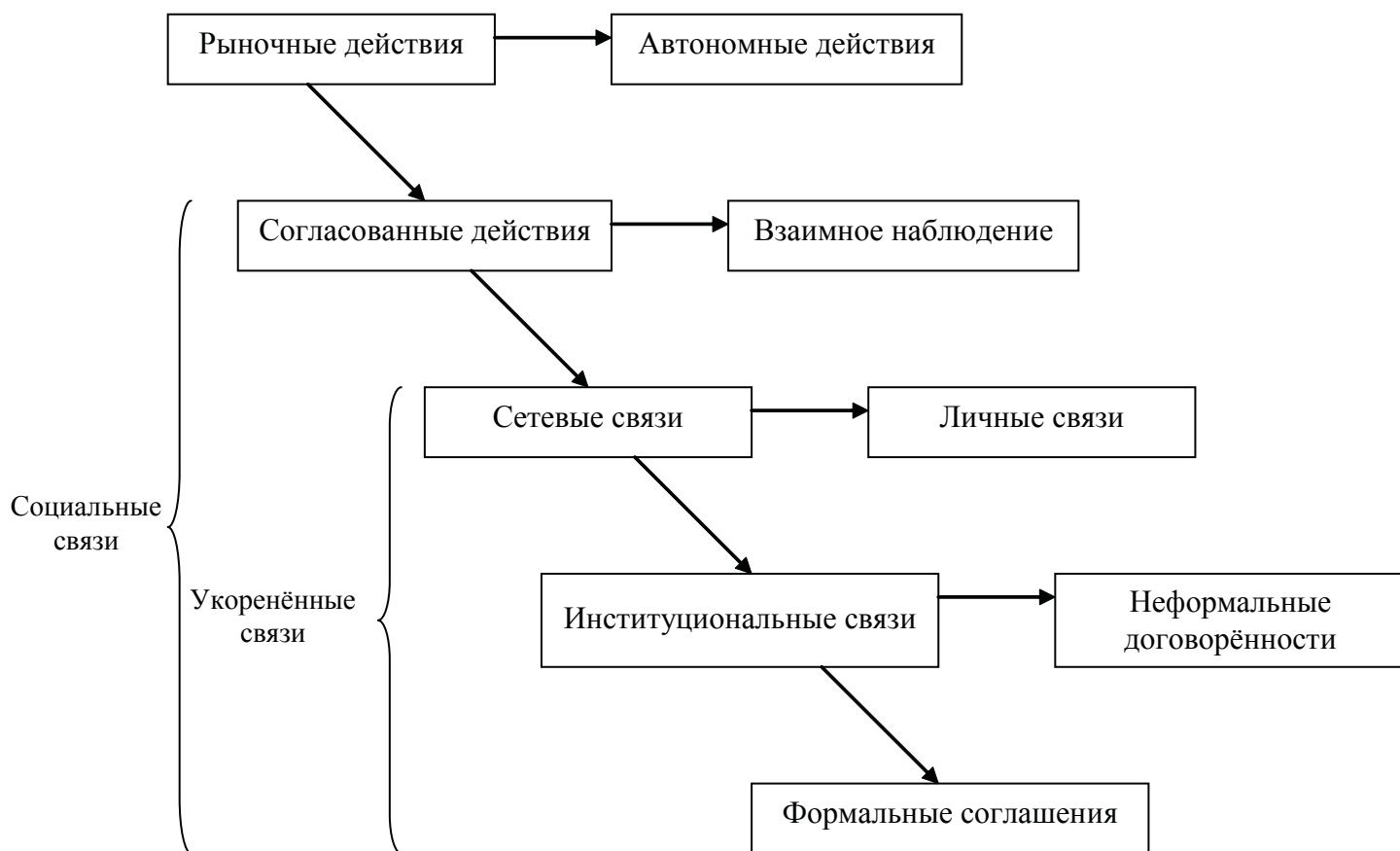
Опираясь на предложенную классификацию, для нужд нашего эмпирического исследования мы выделили четыре формы социальных связей между конкурентами, которые противопоставляются атомизированным действиям, а именно:

1. Взаимное наблюдение за действиями конкурентов;
2. Непосредственный обмен деловой информацией между конкурентами;
3. Неформальные договорённости с конкурентами о координации действий;
4. Заключение с конкурентами формальных соглашений о сотрудничестве.

Взаимное наблюдение (мониторинг) за действиями конкурентов осуществляется через сбор открытой рыночной информации и мониторинг деятельности конкурентов непосредственно на их площадках (например, в торговых объектах, если речь идет о ритейле). *Обмен деловой информацией* между менеджерами нередко происходит путём обычных телефонных звонков или в процессе общения на деловых конференциях либо (в менее формальной обстановке) в клубах. Достижение *неформальных договорённостей* требует уже некоторых специальных усилий по организации встреч, проведению переговоров и взятию на себя личных обязательств по соблюдению неких правил игры. Что же касается *формальных соглашений*, то они могут заключаться в рамках деловых ассоциаций или стратегических альянсов между компаниями, стремящимися к единой цели или реализации конкретного проекта.

Схема 1

Классификация социальных связей участников рынка



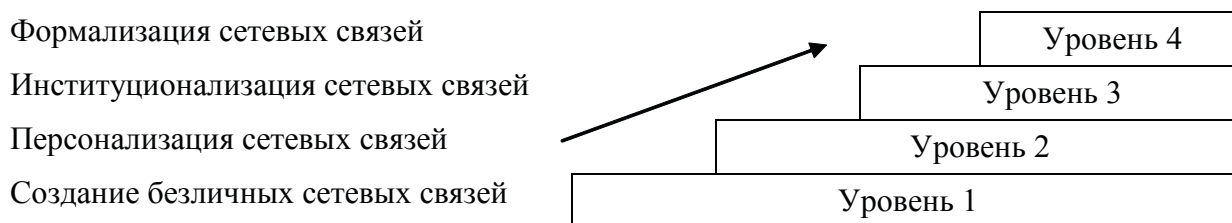
Слабые и сильные социальные связи. Мы предполагаем, что каждая из выделенных нами форм межорганизационных связей вполне может развиваться самостоятельно, но они часто сосуществуют в деловых практиках, выступая в комбинации с другими формами или образуя своего рода портфолио [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996]. Тем не менее эти формы все же не однопорядковые и различаются по силе социальных связей. Они усиливаются по мере продвижения от взаимного наблюдения к образованию сетевых связей, затем от личных связей к возникновению институциональных и, наконец, от неформальных к формальным соглашениям. Мы полагаем, что можно весьма продуктивно использовать и на межорганизационном уровне идею слабых и сильных социальных связей, которая первоначально разрабатывалась на примере межперсональных связей на рынке труда [Granovetter 1973]. Соответственно на межфирменном уровне слабые связи выражаются в более открытых и необязывающих формах, а сильные — в более закрытых и тесных взаимоотношениях между участниками рынка.

С этой точки зрения представленные в нашей классификации типы социальных связей выражают разные *степени* или разные *градации* укоренённости. В результате мы получаем своего рода «лестницу», каждая последующая ступень которой ведет к установлению более сильной социальной связи и тем самым к более высокому уровню социальной укоренённости совершаемых действий. Первая ступень (мониторинг действий конкурентов) означает, что фирмы, собирая рыночные сигналы, начинают строить социальные связи как альтернативу атомизированным действиям. Поднимаясь на вторую ступень (взаимный обмен информацией), фирмы переходят от простого наблюдения к возникновению персональных связей с представителями своих конкурентов. Третья ступень (неформальные конвенции координации) — институционализация отношений, построенных на относительно устойчивых личных

связях. Наконец, делая четвёртый шаг (заключая формальные соглашения), конкуренты переходят в область формализации институциональных образований, когда персональные связи между ними перерастают в межорганизационные (*inter-organizational attachments*) [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Это восхождение, сопровождаемое прогрессирующим усилением социальных связей, отражено на схеме 2.

Схема 2

Уровни социальных связей между конкурентами



Еще раз отметим, что первая форма социальной координации действий участников рынка находится на самом низком уровне, фиксируя наиболее слабую степень социальной укоренённости, в то время как четвёртая форма представляет ее наиболее высокий уровень и символизирует наиболее сильную степень укорененности. Установление этих градаций позволит нам в дальнейшем определять интенсивность социальной координации как индикатор степени укоренённости рыночных действий.

Возможные объясняющие факторы. В данной работе мы не собираемся изучать, генерируют ли социальные связи дополнительные экономические выгоды для взаимодействующих сторон. Мы, скорее, хотели бы объяснить возникновение и интенсивность самих социальных связей. Даже те, кто верят в их повсеместность, вынуждены признать, что их характер в сильной степени зависит от конкретных условий [Smith-Doerr, Powell 2005: 393; Пауэлл, Смит-Дорр 2004]. И наряду с выявлением степени распространённости и интенсивности социальных связей необходимо определить факторы, которые формируют специфические контексты и оказывают воздействие на стимулы, побуждающие участников рынков к координации действий. Мы полагаем, что эти факторы должны включать, с одной стороны, структурные характеристики фирм, а с другой стороны — отношенческие характеристики, отражающие способы их контрактных и внеконтрактных связей с конкурентами и деловыми партнерами. К этим факторам в нашем случае относятся:

- место фирмы в цепи поставок;
- сектор рынка, в котором работает данная фирма;
- размер фирмы и ее доля в своем сегменте рынка;
- властные позиции фирмы на рынке;
- уровень конкуренции между фирмами.

Первые три фактора описывают *структурные (позиционные) характеристики* фирмы. Прежде всего мы предполагаем, что на структуру межорганизационных связей способно повлиять место фирмы в цепи поставок товаров — является ли она производителем, дистрибьютором или ритейлером. Может оказаться важным сектор рынка, в котором работает та или иная фирма. Наконец, позиция фирмы в сегменте рынка, определяемая ее размером и приходящей на нее долей рынка по определённой товарной категории, способна повышать вероятность установления и поддержания социальных связей.

Два последних фактора выражают *отношенческие характеристики*. Мы полагаем, что важную роль могут играть властные позиции фирмы на рынке, определяемые как её способность преодолевать барьеры входа на него, а также как сила договорных способностей фирмы (*bargaining power*) в отношениях с деловыми партнёрами (в нашем случае это отношения между поставщиками и розничными компаниями).

Наконец, ещё один фактор, способный повлиять на распространённость и интенсивность социальных связей, — уровень конкуренции. Этот параметр характеризует отношения между фирмами, действующими в одной рыночной нише (в нашем случае это отношения либо между ритейлерами, либо между поставщиками одной и той же товарной категории).

Исследовательские гипотезы

Итак, мы хотим определить, в какой степени распространены и интенсивны социальные связи между конкурентами и чем они предположительно обусловлены. В связи с этим нами выдвинут ряд гипотез. Первые две из них включают предположения о наличии или отсутствии, о степени распространённости социальной координации между конкурентами, а также о соотношении между формальными и неформальными, а также слабыми и сильными социальными связями. Эти гипотезы выглядят так.

H1. Социальные связи между конкурентами имеют важное значение, но степень их распространения и интенсивность для разных фирм вариативна. Рынок демонстрирует различные комбинации атомизированных действий его участников и социальных связей между ними.

H2. Неформальные связи между конкурентами распространены в большей степени, чем формальные, а более слабые социальные связи встречаются чаще, чем сильные связи. В то же время слабые социальные связи являются основой для возникновения более сильных связей, отражающих более высокую степень укоренённости действий участников рынка.

Остальные гипотезы концентрируют внимание на основных факторах, с помощью которых можно объяснить применение тех или иных форм социальной координации. Общая идея заключается в том, что вопреки упомянутой выше концепции «враждебных миров» усиление давления рынка на его участников приводит не к разрушению, а, наоборот, к установлению и укреплению социальных связей между ними. При этом фирмы, находящиеся в большей ресурсной зависимости и более слабой позиции с точки зрения асимметричных отношений власти, в большей степени полагаются на внешнюю помощь и, в частности, прибегают к установлению межфирменных социальных связей. А фирмы, находящиеся в более сильной властной позиции, более склонны к безличным транзакционным взаимодействиям (*transactional approach*), нежели к установлению социальных отношений (*relational approach*) [Baker 1990]. Таким образом, экономически слабая сторона относительно больше тяготеет к социальным связям.

Наша следующая гипотеза касается места фирмы в цепи поставок и формулируется следующим образом:

H3. Поставщики развивают более интенсивные социальные связи с конкурентами, чем ритейлеры, в силу относительно большей ресурсной зависимости поставщиков от крупных ритейлеров в цепи поставок на современном рынке.

Указанная ресурсная зависимость поставщиков от розничных сетей проистекает из развития современных цепей поставок, регулируемых покупателями (в качестве которых выступают именно ритейлеры) [Gereffi, Korzeniewicz 1994].

Следующая гипотеза касается размера фирм и доли рынка, приходящейся на те или иные из них. Мы исходим из того, что менее крупные компании более склонны к установлению социальных связей с конкурентами. Прекрасным примером эффективного развития разветвлённых горизонтальных сетей формально независимых фирм известно, например, из хрестоматийного опыта индустриальных районов Италии [Brusco 1982] и Силиконовой долины в США [Флигстин 2007], где соседствующие фирмы находились в состоянии жёсткой конкуренции и одновременно постоянного обмена знаниями, инновациями и кадрами [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996]. Хотя нельзя не отметить, что крупным участникам, доминирующим на рынке, со своей стороны, проще договариваться – хотя бы в силу того, что их число заведомо невелико. К тому же для крупных игроков потенциальные потери от дезорганизованных действий могут быть намного более ощутимыми, порождая дополнительные стимулы к взаимной координации действий. Поэтому имеет смысл проверить следующую гипотезу:

H4. Развитие социальных связей фирмы находится в обратной зависимости от её размера и доли рынка, которой она располагает.

Далее, мы склонны предположить, что на возникновение социальных связей фирмы способна повлиять властная асимметрия на рынке. Так, чем выше барьеры входа на рынок и чем сильнее давление со стороны контрагентов по цепи поставок, тем устойчивее должны быть стимулы к установлению социальных связей с конкурентами, которые предположительно находятся в такой же ситуации. Вопреки логике «враждебных миров» рыночное давление со стороны контрагентов по обмену и конкурентов стимулирует социальную координацию действий. Отсюда вытекает очередная гипотеза:

H5. Развитие социальных связей данной фирмы положительно связано с уровнем барьеров входа на рынок и отрицательно – с уровнем её договорных способностей.

Сходная логика предлагается и в отношении уровня конкуренции. Растущая конкуренция заставляет участников рынка предпринимать дополнительные усилия по координации действий со своими конкурентами, с тем чтобы обеспечить относительную стабильность собственной рыночной ниши. Это в целом соответствует выводам теории игр, где конкурентное давление повышает стимулы к установлению кооперативного равновесия. В то же время в социологии доминирует представление о том, что конкуренция разрушает социальные структуры. Например, в диадических контрактных отношениях между партнёрами конкуренция приводит скорее к ослаблению и разрыву социальных связей [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Наша же заключительная гипотеза такова:

H6. Развитие социальных связей положительно связано с уровнем конкуренции в соответствующем сегменте рынка.

Для проверки сформулированных гипотез мы будем использовать полученные в ходе опроса менеджеров компаний количественные данные и специальные измерительные инструменты.

Источники данных и основные показатели

Для получения количественных данных в октябре-ноябре 2007 г. исследовательским коллективом ГУ ВШЭ был проведён опрос менеджеров компаний. Основные параметры нашей выборки таковы.

Выбор секторов. Объектом эмпирического исследования выступает розничная торговля — один из наиболее динамично развивающихся с начала 2000-х гг. секторов российского хозяйства.

В работе анализируются два крупных сектора потребительских рынков: сектор продовольственных товаров и сектор бытовой техники и электроники, компьютерной техники и средств телефонной связи,

который мы для краткости будем называть сектором электронных товаров. Вместе они охватывают около половины оборота российской розничной торговли. В нашей выборке на продуктовый сектор приходится 70% опрошенных представителей сетевых компаний и 75% представителей поставщиков⁶. Таким образом, основным объектом нашего интереса выступает продуктовый сектор, что не случайно: этот сектор — самый большой и самый сложный, к тому же именно к нему сегодня привлечено наибольшее внимание в политической сфере. Сектор же электронных товаров выполняет в данном случае контрольные функции, позволяя отделять общие и специфические (отраслевые) явления в устанавливаемых рыночных отношениях⁷.

Отбор компаний. В ходе исследования опрашивались менеджеры розничных сетей и их поставщиков. В отношении первых проводился сплошной опрос по общим спискам розничных сетей в соответствующих городских округах. Эти сети подразделялись: по происхождению — на глобальные/иностран-ные⁸ и отечественные компании, по территориальному охвату — на федеральные, межрегиональные и локальные.

Поставщиков, работающих в каждом городе, заведомо больше. Поэтому они опрашивались на основе квот, которые разделяли компании по размеру (крупные, средние и мелкие) и по типу деятельности (производители и дистрибьюторы).

В результате в нашей выборке представлены компании разных *размеров*. По определению самих респондентов, 54% розничных сетей составляют крупные игроки, каждая третья компания (33%) имеет средние размеры, а оставшиеся 13% относятся к числу малых компаний. Среди поставщиков несколько больше представлен средний бизнес: средние компании составляют 45%, крупные — 41%, а малые — 14%.

С точки зрения *происхождения компаний* 84% опрошенных менеджеров розничных сетей представляют отечественные фирмы, 16% — иностранные фирмы или компании со смешанным капиталом. Половина поставщиков — производители, осуществляющие прямые поставки товаров в розничную торговлю, другая половина — дистрибьюторы, выполняющие посредническую функцию. При этом половина опрошенных поставщиков занимается только отечественной продукцией, другая половина — имеет дело с импортом, в том числе исключительно импортную продукцию поставляет каждый седьмой (15%).

Устойчивость и стабильность частей организационного поля определяется *временем присутствия* компаний на рынке. Опрос показал, что оно у контрагентов примерно одинаково (розничные сети в среднем работали на рынке лишь на один-два года дольше, чем их поставщики, и этой разницей можно пренебречь). В целом организационное поле достаточно устойчиво — около половины всех компаний было образовано ещё до финансового кризиса 1998 г., существенно повлиявшего на общую структуру потребительских рынков. В среднем компании работают на рынке от восьми до десяти лет. Различия по регионам в данном отношении отсутствуют.

⁶ Следует учитывать, что компании продуктового сектора активно работают также с другими товарными категориями, в то время как в электронном секторе компании более специализированы. Но в обоих случаях мы относим к тому или другому сектору компании, которые работают преимущественно с соответствующими товарными категориями.

⁷ Подробный сравнительный анализ продуктового сектора и сектора бытовой техники и электроники (см.: [Радаев 2007а: 197–202]).

⁸ Не все иностранные сети являются глобальными — в качестве примера можно привести распродаваемую ныне сеть «Рамстор».

Отбор регионов. Обследование прошло в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени⁹. Во всех этих регионах активно развивается розничная торговля в её современных сетевых форматах. Но есть и существенные различия. В Москве представлено больше всего розничных сетей и поставщиков, здесь концентрируется весомая часть торгового оборота (не менее 20% его общероссийского объема). В Санкт-Петербурге самый высокий уровень концентрации современных торговых форматов (супермаркетов, гипермаркетов и др.), заметно превышающий уровень Москвы, не говоря уже о других городах. Оба городских анклава в 1990-е гг. стали привлекательными объектами для развития оптовой торговли, а в 2000-е гг. — для интенсивной экспансии со стороны федеральных и глобальных розничных сетей. Екатеринбург и Новосибирск первоначально осваивались местными сетевыми структурами, которые успели там укрепиться и сейчас конкурируют с федеральными и глобальными операторами. Развитие сетевого ритейла в Тюмени, пока отстающее от вышеупомянутых городов, имеет хорошие перспективы, поскольку город является центром вполне обеспеченного региона.

Отбор респондентов. Всего была собрана 501 заполненная анкета. Среди респондентов оказались 252 менеджера по закупкам, представляющие предприятия сетевой розничной торговли, и 249 менеджеров по продажам из компаний-поставщиков. Соотношение опрошенных представителей поставщиков и розничных сетей в каждом регионе было примерно равным.

Зависимые переменные. В качестве зависимых переменных используются наличие различных форм координации и сила социальных связей, включающие:

- степень распространения социальных связей;
- множественность их типов;
- интенсивность социальных связей.

Степень распространения социальных связей измеряется отдельно для каждой из четырёх выделенных форм координации действий. Соответственно в нашем распоряжении оказались четыре дихотомические переменные, выражающие наличие или отсутствие той или иной формы связи.

Множественность типов социальных связей измеряется с помощью простого суммирующего индекса, принимающего значения от нуля до четырёх. Единица указывает на использование данной компанией какого-то одного типа социальной связи, а четыре фиксирует одновременное наличие всех четырёх типов связей (ноль означает отсутствие каких-либо связей).

Интенсивность социальных связей измеряется другим индексом, который также варьируется от нуля до четырёх, но значения здесь иные: единица означает, что данная компания практикует самую слабую форму социальных связей (наблюдение за конкурентами), а четыре — наиболее сильную их форму (заключение формальных соглашений), нуль означает отсутствие связей. С помощью данного индекса измеряется степень социальной укоренённости действий конкурентов.

Данные по формам социальной координации, особенно в части взаимного наблюдения, дополняются данными, характеризующими используемые *методы сбора деловой информации*, которые включают её получение по следующим каналам:

⁹ В Москве были опрошены 115 респондентов, в Екатеринбурге и Тюмени — по 100, в Санкт-Петербурге — 88, в Новосибирске — 98. В четырех городах (кроме Тюмени) опрос проводился Центром Юрия Левады, в Тюмени его проводил коллектив кафедры экономической социологии Тюменского государственного университета (руководитель — В. А. Давыденко).

- из открытых источников;
- от деловых партнёров;
- от конкурентов через неформальные связи;
- от конкурентов на договорной основе.

Анализ методов сбора деловой информации дополнит наше понимание разнообразия социальных связей, устанавливаемых между участниками рынка.

Независимые переменные призваны выполнить объясняющую роль. Начнем со структурных (позиционных) характеристик.

Место фирмы в цепи поставок определяется тем, в каком качестве — ритейлера или поставщика — она действует. В данной работе мы абстрагируемся от деления поставщиков на производителей и дистрибьюторов.

Сектор рынка, в котором работает данная фирма, в нашем исследовании может быть продуктовым или электронных товаров. При этом фирмы, действующие в продуктовом секторе, следует считать в общей массе более «дженералистскими», ибо, как правило, они работают с куда большим числом товарных наименований, чем более специализированные фирмы в секторе электронных товаров.

Позиция фирмы в своем сегменте рынка определяется, во-первых, ее размером (крупная, средняя или малая), а во-вторых, приходящейся на неё долей рынка по определённой товарной категории. Оба параметра оценивались нашими респондентами¹⁰. Заметим, что размер фирмы нередко рассматривается как индикатор рыночной власти [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007; Уци 2007]. Мы же определяем его как структурный (позиционный) параметр, а категорию рыночной власти относим к разряду отношенческих параметров. Что же касается доли рынка, то мы используем переменную, в которой все компании разделены на три группы в зависимости от ширины занимаемой ими рыночной ниши.

Перейдём к характеристикам отношений фирмы. Её *властные позиции* на рынке измеряются двумя параметрами. Первый демонстрирует способность данной фирмы преодолеть барьеры входа на рынок и показывает, насколько трудно ей заключить договор поставки с крупным деловым партнёром (розничной сетью для поставщиков или с поставщиком для ритейлера)¹¹. Эта переменная варьируется от единицы («очень легко») до семи («очень трудно»). Второй параметр отражает договорную способность фирмы — уровень давления на неё со стороны деловых партнёров — и варьируется от нуля до трёх. Максимальное значение «три» означает, что крупным партнёрам удаётся навязать данной фирме условия контракта более чем в половине случаев, а «ноль» означает, что такие ситуации не возникают никогда и данной фирме удастся избежать диктата со стороны крупных контрагентов по обмену.

¹⁰ Несмотря на «субъективность», оценка размера компаний самими респондентами, на наш взгляд, вполне адекватна — данная переменная обнаруживает линейную связь на высоком уровне значимости с числом торговых объектов, в которых или с которыми работает данная компания, а также с числом регионов, которые охватываются её деятельностью. Причём это верно как для ритейлеров, так и для поставщиков в продуктовом секторе. Для ритейлеров дополнительным подтверждением служит зафиксированная связь между размером компании и наличием в её арсенале такого торгового формата, как гипермаркет, который, как известно, развивается лишь крупными компаниями.

¹¹ В данном случае мы анализируем отношения именно с крупными деловыми партнёрами, потому что установление таких отношений наиболее желательно и с точки зрения достижения экономических результатов, и относительно статусных позиций фирмы на рынке.

Наконец, *уровень конкуренции* между фирмами измеряется с помощью трёх переменных, которые строятся согласно оценкам респондентов и включают:

- общий уровень конкуренции в данном сегменте рынка (высокий, средний или низкий);
- динамику уровня конкуренции за последние два-три года (повысилась, понизилась или осталась без изменений);
- число прямых конкурентов данной фирмы.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Прежде всего мы хотим выяснить степень распространённости и интенсивности социальных связей. А затем проанализируем, насколько их возникновение или отсутствие зависит от выделенных позиционных и отношенческих характеристик фирмы.

Выявление социальных связей

Полученные нами данные показывают, что социальная координация действий между конкурентами действительно довольно широко распространена. Когда мы спросили менеджеров о четырёх возможных формах социальных связей с конкурентами, более 80% из них дали, в том или ином случае, утвердительный ответ. И лишь менее 20% респондентов применительно к своей фирме затруднились ответить на этот вопрос. Исключив их из выборки, мы сократили ее до 402 респондентов (192 ритейлеров и 210 поставщиков). Именно на этой базе мы и проводили свои основные измерения.

Рассмотрев каждую из форм социальной координации в отдельности, мы выяснили, что большинство (73%) менеджеров систематически наблюдает за действиями своих конкурентов; примерно каждый третий (31%) вовлечён в обмен деловой информацией; 18% неформально договариваются с конкурентами о правилах работы на рынке; 12% менеджеров указывают на существование формальных соглашений о сотрудничестве с конкурентами (см. схему 3).

Схема 3

Основные формы социальной координации (N = 402)

Заклучали формальные соглашения о сотрудничестве с конкурентами	12%
Неформально договаривались с конкурентами о правилах работы на рынке	18%
Обменивались с конкурентами деловой информацией	31%
Регулярно собирали информацию о конкурентах	73%

Полученные данные подтверждают первую часть нашей гипотезы *H 1* о существовании социальных связей между конкурентами и заметной роли, которую эти связи играют. Лишь 17% менеджеров могут быть квалифицированы как субъекты атомизированных действий. Кроме того, существуют справедливые подозрения, что степень распространения социальной координации в данном случае несколько

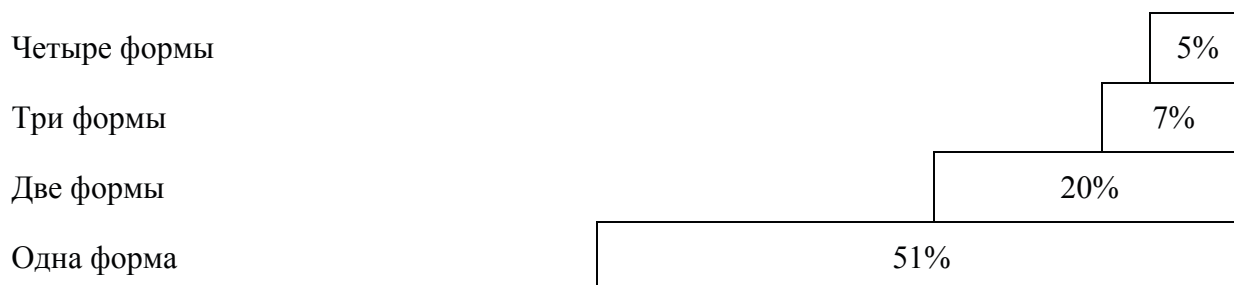
ко занижена, поскольку пятая часть наших респондентов воздержалась от утвердительного ответа на вопрос о вовлечённости в социальные связи с конкурентами, и причины уйти от ответа у них, в принципе, были. Дело в том, что опрос проводился в то самое время, когда серьёзно активизировалась деятельность Федеральной антимонопольной службы России, заявившей о намерениях более жёстко регулировать рынок розничной торговли (к этому элементу институционального контекста мы ещё вернёмся). Поэтому не исключено, что действительная степень вовлеченности в межфирменные социальные связи может быть и выше.

Таким образом, согласно нашим предположениям, хотя доля фирм, вовлечённых в те или иные формы социальной координации с конкурентами, велика, всё же это далеко не универсальная характеристика деятельности конкурирующих фирм. Около трети менеджеров (если брать всю нашу выборку в целом) по тем или иным причинам не указали на существование каких-либо форм координации своих действий с действиями конкурентов. Это подтверждает вторую часть гипотезы *H1*, состоящую в том, что распространённость социальных связей различается по группам участников рынка, и эти связи воспроизводятся параллельно с атомизированными действиями.

Поскольку мы исходим из идеи множественности типов социальных связей и из того, что разные их типы могут органично сосуществовать в деловых практиках, посмотрим, как распределяются компании, которые представляют наши респонденты, по количеству практикуемых ими форм социальных связей (см. схему 4).

Схема 4

Количество форм социальной координации, используемых фирмами (N = 402)



Мы видим, что около половины (51%) участников рынка ограничиваются одной формой социальной координации, каждый третий одновременно использует несколько форм, из них 20% практикуют две формы, 7% — три формы и 5% вовлечены сразу во все формы социальной координации.

Интенсивность устанавливаемых компаниями социальных связей также различна. В соответствии с гипотезой *H2*, слабые связи более распространены, чем сильные. Самой популярной формой является мониторинг действий конкурентов, и 43% опрошенных ограничиваются именно этой, наиболее слабой формой социальной координации. В то же время 40% менеджеров идут дальше простых наблюдений за конкурентами и прибегают к более сильным формам социальных связей. Из них 23% опрошенных устанавливают неформальные или формальные связи, а 12% доводят эти связи до заключения формальных соглашений, достигая наиболее высокой степени укоренённости совершаемых фирмой действий. Добавим, что в соответствии с гипотезой 2 неформальные связи действительно более распространены, нежели формальные соглашения.

Согласно полученным данным более сильные связи обычно сосуществуют с менее сильными, в то время как обратное предположение чаще всего не верно: 57–77% наших респондентов, установив-

ших ту или иную форму сильной связи с конкурентами, используют также относительно более слабые связи (все корреляции на высоком уровне значимости, $p < .001$, two-tailed test). Это тоже соответствует нашей гипотезе *H2*, предполагавшей, что установление слабых связей между участниками рынка при определённых условиях выступает в качестве основы для развития более сильных связей между ними (особенно чётко это прослеживается на примере первой формы связей — мониторинга действий конкурентов). Поднимаясь по ступеням от более слабых к более сильным формам социальных связей, участники рынка продвигаются от более низкого к более высокому уровню укоренённости совершаемых действий в социальных отношениях.

Далее мы кратко проанализируем каждую из четырёх выделенных форм социальных связей, полагая, что это расширит наше понимание конкуренции, выводя его за пределы упрощённых трактовок, сводящих ее к разрозненным противоположно направленным действиям атомизированных участников рынка.

Конкуренция через наблюдение за другими

Наблюдение за действиями конкурентов может стимулировать имитацию чужих, более успешных стратегий или, наоборот, провоцировать стратегическую дифференциацию. Но в любом случае оно играет принципиальную роль для позиционирования фирмы по отношению к своим конкурентам на данном рынке. Какие инструменты используются для организации такого мониторинга? Чтобы прояснить ситуацию, мы включили в анкету несколько специальных вопросов о способах сбора деловой информации.

Исключив тех, кто затруднились на них ответить (12% выборки), мы получили сведения от 442 респондентов. Более половины из них (56%) получают информацию о своих конкурентах из открытых источников методом кабинетных исследований; 60% респондентов указали на организацию специальных обследований объектов розничной торговли — проведение ритейлерами мониторинга в магазинах своих прямых конкурентов, а поставщиками — в магазинах, в которые поставляют товары их конкуренты. Заметим, что по сравнению с кабинетным сбором информации организация собственных полевых исследований — дело более дорогое и хлопотное. Тем не менее фирмы прибегают к ним, поскольку это позволяет им получать более оперативные данные. К тому же российские менеджеры зачастую не доверяют информации, получаемой из открытых и публичных источников, предпочитая собственные каналы сбора данных.

Осталось добавить, что в целом три четверти (75%) участников рынка, проводя кабинетные и полевые исследования, вовлечены в систематический сбор деловой информации о конкурентах, в том числе 40% практикует оба способа получения данных одновременно (см. схему 5).

Конкуренция через обмен деловой информацией

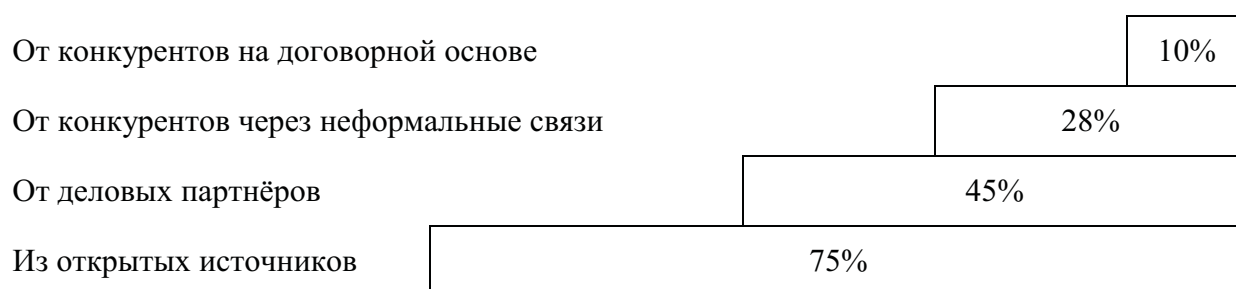
Помимо деперсонализованного сбора информации о конкурентах, многие менеджеры практикуют обмен информацией с другими участниками рынка на личной основе, используя для этого два основных канала. Первый — через деловых партнёров (ритейлеры получают информацию от своих поставщиков, а поставщики — от ритейлеров). По нашим данным, этот канал использует без малого половина (45%) наших респондентов (см. схему 5).

Второй канал сбора информации предполагает действие через собственных конкурентов. Он не так широк. Тем не менее более четверти (28%) менеджеров прибегают к его использованию на неформальной основе. Кроме того, ряд компаний (10% нашей выборки) организует сбор деловой информации на основе формальных договоров с конкурентами. Что же касается неформальных и формальных

способов получения информации в совокупности, то к ним прибегает каждый третий (32%) участник рынка (в том числе 5% менеджеров одновременно используют неформальные и формальные каналы). Заметим, что всё же большая часть информации поставляется через неформальные связи, а не посредством формальных соглашений.

Схема 5

Методы получения деловой информации (N = 442)



Важно подчеркнуть, что лишь 29% опрошенных менеджеров ограничивают сбор деловой информации деперсональными наблюдениями путём кабинетных и полевых обследований. Более половины (57%) респондентов в качестве каналов для получения необходимой информации используют свои межфирменные сетевые связи либо с деловыми партнёрами, либо с прямыми конкурентами. И хотя этот персонализированный, или институциональный обмен посредством укоренённых связей количественно не так распространён, как использование деперсонализированных социальных связей, он также играет немалую роль.

В целом можно заключить, что подавляющее большинство (87%) участников рынка систематически собирает информацию о своих конкурентах, а 57% получают её более чем из одного канала. И только 13% менеджеров заявляют, что не прибегают к сбору подобной информации вовсе. Для основной массы руководителей постоянное наблюдение за действиями конкурентов является обычной деловой практикой.

Конкуренция через образование формальных союзов

При определённых условиях конкурирующие фирмы демонстрируют способность к объединению и на основе заключения формальных альянсов: 12% из 402 опрошенных менеджеров указали на наличие таких формальных соглашений со своими конкурентами.

Наиболее часто исследователями рассматриваются такие формы, как переплетённый директорат (interlocking directorships) [Mizruchi 1996] и деловые ассоциации (associational networks) [Westney 2001: 130–133]. О переплетённых директоратах в нашем случае говорить не приходится, ибо подавляющее большинство компаний в исследуемом секторе не являются публичными. Что же касается членства в деловых ассоциациях, то 12% наших респондентов отметили, что представляемые ими фирмы входят в состав деловых ассоциаций вместе со своими прямыми конкурентами. Тем не менее мы не включили факт членства в таких ассоциациях в свою основную классификацию, поскольку, по нашему мнению, этот факт сам по себе еще не говорит о наличии между ними сильных межфирменных связей. Из наших предыдущих исследований [Радаев 2003] известно, что реальная активность членов деловых ассоциаций неодинакова — от занятия лидерских позиций до отстранённого наблюдения и фактического невмешательства в их деятельность. Косвенно это подтверждается данными нашего последнего опроса. В совокупной выборке 81 опрошенный менеджер (20%) упомянул о членстве своей компании

в деловых ассоциациях или о заключении формальных соглашений с конкурентами, но только 13 респондентов (16%) указали на вовлечённость одновременно в оба типа формальных связей. И несмотря на то что количество компаний, входящих в состав ассоциаций и заключающих формальные соглашения с конкурентами, одинаково (по 12% в каждой группе), по составу они пересекаются незначительно, представляя собой разные группы.

Обращаясь к опыту наших предыдущих исследований, для иллюстрации того, как устанавливаются формальные институциональные связи, мы избрали другой показатель — образование так называемых *закупочных союзов* [Радаев 2007а]. Речь идёт о стратегических альянсах, или «явных горизонтальных соглашениях» [Фуруботн Э., Рихтер 2005: 373], которые формально заключаются прямыми конкурентами (в нашем случае — розничными сетями) с целью регулирования ценовой политики и других условий поставки товаров. По сути это формальные соглашения между ритейлерами о предъявлении совместных требований к поставщикам и укреплении собственных договорных позиций в отношениях с ними.

Первый опыт такого рода был продемонстрирован весной 2001 г., когда сетевые компании «Перекресток», «Дикси» и «Копейка» образовали Российский розничный альянс. Они предъявили претензии 30 поставщикам с требованием введения единых условий скидок, определяемых только объёмом закупок, а не господствовавшим в то время «индивидуальным подходом» — когда сети, готовые выполнять все требования поставщиков (от предоставления для товаров места на полке до выбираемого ассортимента), получали самые большие скидки. Выполнив поставленную задачу, альянс прекратил свое существование.

Тем не менее опыт оказался успешным. И уже осенью 2001 г. розничные сети «Перекресток», «Копейка» и «Седьмой континент» образовали второй Российский розничный альянс. На этот раз он был направлен против тех поставщиков, которые предоставляли компании «Metro. Cash & Carry» дисконт в размере 10–15%. Этот бойкот, впрочем, оказался менее успешным — компания «Metro Group», ставшая первым по-настоящему глобальным игроком на российском рынке продуктовой розничной торговли, сумела настоять на своих требованиях, невзирая на противодействие местных конкурентов [Обухова, Просветов 2002].

В 2004 г. «Копейка», «Перекресток» и «Лента» создали новый закупочный союз с целью добиться от производителей перехода на прямые поставки товаров — без участия оптового звена. К поставщикам применялись жёсткие меры: если компромисс не достигался, закупки либо прекращались вовсе, либо сокращались их объём и ассортимент, уменьшалась торговая площадь, отведённая под товары «упрямцев», убирались рекламные материалы. Выигрыш от действий этого союза составлял от 5 до 15% розничной цены [Матвеева 2004]. В 2005 г. о закупочном альянсе в целях снижения цен поставщиков на 5% договорились «Седьмой континент» и «Виктория».

Подобные примеры не ограничиваются продуктовым сектором. Так, российский продавец бытовой техники «Техносила» и украинская сеть «Фокстрот» тоже создали закупочный альянс с целью снижения стоимости поставляемого товара на 2–3% и совместных переговорах с поставщиками. Стороны также договорились о совместных заказах в Китае товаров собственных торговых марок «Techno» и «Wellton» («Техносила»), «Bravis» и «Delfa» («Фокстрот»).

Пример лидеров рынка оказался заразительным и для более мелких игроков. В 2007 г. Союз малых сетей России (СМСР) создал свой собственный закупочный альянс, объединив 28 некрупных региональных ритейлеров, и учредил ЗАО «Торгово-закупочная система ТЗС». Таким образом, можно утверждать, что практика заключения между конкурентами формальных соглашений получила относительное распространение.

Большая активность поставщиков в установлении социальных связей

Несомненно, важная характеристика рыночных позиций фирмы – её место в цепи поставок. Формулируя гипотезу *H3*, мы предположили, что поставщики должны более активно развивать социальные связи с конкурентами, чем ритейлеры. Предположение основано на том, что в отношениях с розничными сетями поставщики сегодня находятся в большей ресурсной зависимости [Baker 1990]. И направленная против них властная асимметрия побуждает их в большей степени прибегать к установлению социальных связей. Полученные данные подтвердили данное предположение. Действительно, отличие поставщиков от ритейлеров коррелирует на высоком уровне значимости с наличием всех основных форм социальной координации в отдельности, числом используемых типов социальных связей и их интенсивностью ($p < .01$). Единственным исключением можно считать отсутствие значимой зависимости между позицией поставщика и заключением формальных соглашений с конкурентами. Не обнаруживается и значимой связи между местом фирмы в цепи поставок с её членством в деловых ассоциациях. Этим подтверждается сделанный нами ранее вывод о том, что формальное членство в ассоциации само по себе не слишком информативно, если речь идёт об установлении межфирменных сетевых связей.

Для объяснения выявленной зависимости между статусом поставщика (в отличие от статуса ритейлера) и формированием межфирменной координации могут использоваться две дополняющие друг друга интерпретации. Первая из них уже предлагалась при формулировании гипотезы *H3*: в настоящее время поставщики обладают меньшей договорной способностью в цепях поставок, регулируемых покупателями (то есть ритейлерами) [Gereffi, Korzeniewicz, 1994]. Таким образом, чтобы выжить и сохранить своё присутствие на рынке, они вынуждены компенсировать дефицит рыночной власти более интенсивными усилиями по сбору деловой информации, построению неформальных связей и формальных союзов со своими конкурентами.

Не отвергая данного объяснения, мы, тем не менее, хотели бы привлечь внимание к специфическому институциональному и политическому контексту, в который погружён сегодня российский рынок. Дело в том, что наше обследование проходило в тот самый момент, когда значительно активизировалась деятельность Федеральной антимонопольной службы России и Министерства сельского хозяйства Российской Федерации в отношении вопросов регулирования розничной торговли. В 2007 г. эти ведомства развернули интенсивную кампанию в политических кулуарах и в средствах массовой информации против ведущих розничных сетей, обвиняя их в доминировании на рынке и предъявлении чрезмерных требований к поставщикам. С этим связана и вторая интерпретация различий в декларируемом уровне активности ритейлеров и поставщиков в отношении установления и интенсивности социальных связей. В сложившемся политическом контексте менеджеры розничных сетей, сознательно или неосознанно защищаясь против прозвучавших обвинений, зачастую не признаются в существовании межфирменных связей с конкурентами, поскольку наличие таких связей может трактоваться как сговор — согласованные действия или картельные соглашения, противоречащие Федеральному закону «О защите конкуренции». В этой связи вполне вероятно, что по крайней мере часть опрошенных менеджеров воздержалась от позитивных ответов на вопрос о наличии координированных действий на рынке. Отчасти это подтверждается и тем, что затруднились с ответом на соответствующие вопросы 24% ритейлеров и лишь 16% поставщиков.

Что же касается последних, то мы полагаем, что в данном контексте у них не было очевидных причин скрывать свою активность в построении социальных связей. Поэтому в сложившихся условиях их оценку ситуации можно считать более надёжной. В то же время имеет смысл проанализировать данные отдельно по 210 поставщикам, сравнивая их с данными, полученными от 192 ритейлеров.

В результате такого анализа выяснилось: три четверти (77%) опрошенных поставщиков осуществляют систематический мониторинг действий своих конкурентов; 41% указали на свою вовлечённость в об-

мен деловой информацией с конкурентами; более четверти (27%) координируют свои действия с представителями конкурирующих фирм на неформальной основе; наконец, 14% поставщиков имеют те или иные формальные соглашения с конкурентами (см. схему 6). Добавим к этому, что 13% поставщиков заявили о членстве своих компаний в деловых ассоциациях. Заметим, что все указанные показатели превышают те, что приводились нами ранее по выборке в целом.

Соответственно, вовлечённость ритейлеров в различные типы социальных связей заметно ниже средних по всей выборке. Взаимное наблюдение практикуют 68% опрошенных; только каждый пятый (20%) менеджер в ритейле признал, что обменивается деловой информацией со своими конкурентами. Что же касается неформальных договорённостей и формальных соглашений, то и они устанавливаются заметно меньшим числом ритейлеров (по 9% в каждой группе). Сравнительные данные по поставщикам и ритейлерам приводятся в схеме 6.

Схема 6

Формы социальных связей, используемых поставщиками/ритейлерами (N = 210/192)

Заключили формальные союзы о сотрудничестве с конкурентами	14% / 9%
Неформально договаривались с конкурентами о правилах работы на рынке	27% / 9%
Обменивались с конкурентами деловой информацией	41% / 20%
Регулярно собирали информацию о конкурентах	77% / 68%

Индекс множественности социальных связей, рассчитываемый как число используемых их форм, также обнаруживает статистически значимые различия между поставщиками и ритейлерами (см. схему 7).

Схема 7

Количество форм социальной координации, используемых поставщиками/ритейлерами (N = 210 / 192)

Четыре формы	7% / 9%
Три формы	11% / 5%
Две формы	27% / 11%
Одна форма	45% / 52%

Мы видим, что 45% опрошенных менеджеров-поставщиков используют одну форму социальной координации и столько же прибегают к двум и более формам. У ритейлеров эти показатели выглядят иначе (52 и 25% соответственно). Следует добавить, что на стороне поставщиков лишь 11% представляют себя в качестве субъектов атомизированных действий, в то время как на стороне ритейлеров таковых значительно больше — 23%.

Когда же речь заходит о способах сбора деловой информации, то в нашем распоряжении оказываются данные по 228 поставщикам и 214 ритейлерам, которые дали определённый (позитивный или негативный) ответ. И вновь поставщики выглядят заметно более активными. Большинство (81%) поставщиков собирают данные о своих конкурентах, практикуя кабинетные (61%) и полевые (65%) исследования; к использованию личных и институциональных связей с партнёрами или конкурентами для обмена деловой информацией прибегают две трети (65%). При этом 51% поставщиков получает информацию от своих партнеров (ритейлеров); 39% собирают ее посредством неформальных связей с конкурентами, а 11% — используют для этого разного рода формальные соглашения с ними.

Что касается ритейлеров, то степень их вовлечённости в социальную координацию по всем параметрам заметно ниже: 69% получают деловую информацию из открытых рыночных источников, включая кабинетные (50%) и полевые (53%) исследования; сетевые связи использует примерно половина (49%) менеджеров, среди них 39% получают данные от своих партнеров (поставщиков); 16% обращаются к представителям конкурентов на неформальной основе и 8% обретают информацию посредством формальных соглашений с конкурентами (см. схему 8).

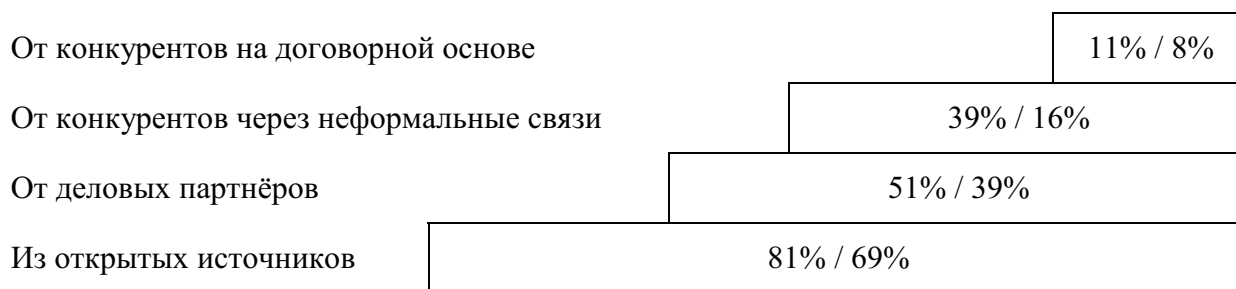
По два и более каналов получения деловой информации используют две трети (66%) поставщиков и лишь половина (48%) ритейлеров. Что же касается участников рынка, которые, по их заявлениям, не собирают данные о своих конкурентах, то они составляют лишь 9% поставщиков и более значительную (17%) группу ритейлеров.

Заметим также, что значимые различия в пользу поставщиков наблюдаются в каждом из двух обследованных секторов рынка — продуктовом и электронном¹².

Схема 8

Методы получения деловой информации, используемые поставщиками/ритейлерами

(N = 228 / 214)



¹² Вопреки нашим ожиданиям, принадлежность фирм к тому или другому сектору рынка не оказывает существенного влияния на степень социальной координации совершаемых ими действий. Мы не обнаружили здесь почти никаких статистически значимых связей. Чуть ли не единственное исключение относится к членству в деловых ассоциациях. Здесь мы имеем положительную значимую связь в случае с поставщиками ($p < .05$) и отрицательную связь в случае с ритейлерами ($p < 0.01$). Частично это может быть объяснено тем, что главное объединение в секторе бытовой техники и электроники — Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), созданная в 2000 г., — политически более активна и сумела привлечь в свои ряды значительно большее число членов по сравнению с ведущим объединением ритейлеров — Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ), учреждённой двумя года позже. Но в целом можно заключить, что выраженного влияния товарных категорий на поведение фирм в нашем случае не выявлено.

Размер компании почти не имеет значения

Предлагая гипотезу *H4*, мы ожидали выявить отрицательную зависимость между развитием социальных связей и размером компаний, а также их долей на рынке. Напомним, это связано с тем, что малые предприятия, как правило, в целях выживания должны в большей степени полагаться на внешнюю поддержку со стороны себе подобных.

Впрочем, оказалось, что наше предположение не получило явного эмпирического подтверждения. За некоторыми немногочисленными исключениями мы не обнаружили сколь-либо множественных значимых связей между *размером фирмы* и уровнем социальной координации её действий. Среди исключений следует упомянуть то, что более крупные по размеру фирмы, напротив, чаще осуществляют мониторинг действий своих конкурентов и обмениваются с ними деловой информацией ($p < .05$); это особенно характерно для группы поставщиков ($p < .01$). Что же касается менеджеров в ритейле, то здесь, судя по полученным ответам, размер компании не оказывает никакого существенного влияния на развитие их социальных связей.

Доля рынка, захваченная данной компанией, в данном случае тоже не имеет особого значения. Пожалуй, единственным исключением можно считать то, что более крупные фирмы-поставщики проявляют большую активность в заключении формальных соглашений со своими конкурентами. В целом же мы вынуждены признать, что гипотеза *H4* не нашла своего подтверждения: степень активности малых и средних фирм в области социальной координации действий не слишком отличается от степени активности более крупных компаний.

Рыночная власть как наиболее влиятельный фактор

Следующая пара независимых переменных связана со способностью той или иной фирмы преодолеть барьеры входа на рынок и продемонстрировать силу своих договорных позиций при установлении контрактных отношений. В соответствии с гипотезой *H5* предполагалось, что распространение и усиление социальных связей должно отрицательно соотноситься с договорной способностью фирмы в рыночном обмене. Мы исходили из того, что чем сильнее давление рынка на его участников, тем больше у них стимулов для координирования своих действий с действиями конкурентов. Добавим, что в исследованиях, посвящённых вертикальным сетевым связям, влияние власти, понимаемой как степень ресурсной зависимости от партнёров по обмену, имеет амбивалентный характер [Бейкер, Фишер, Фолкнер 2007].

Предложенный нами первый индикатор рыночной власти фирмы — *способность преодолеть барьеры входа на рынок* — характеризуется тем, насколько трудно ей заключить договор о поставке товаров с относительно крупным партнёром. Этот показатель демонстрирует наличие и уровень асимметрии властных отношений на рынке. Эмпирически, по нашим данным, он положительно и на высоком уровне значимости коррелирует практически со всеми зависимыми переменными, с помощью которых мы оцениваем степень распространения и интенсивность социальной координации. Исключение составляет лишь заключение формальных соглашений с конкурентами, где такой связи не обнаружено. Всё это означает, что чем выше барьеры входа на рынок, тем больше вероятность того, что конкуренты прибегнут к тем или иным формам социальной координации совершаемых действий. Возрастают в этом случае и множественность форм социальной координации, и ее интенсивность ($p < 0.01$). Добавим, что подобное наблюдение характерно как для отечественных, так и для иностранных компаний. Все основные показатели (распространённость социальной координации, число используемых форм этой координации и интенсивность устанавливаемых связей) также положительным образом связаны с уровнем барьеров входа на рынок применительно к группе ритейлеров, но на поведение группы поставщиков этот показатель видимого влияния не оказывает.

Второй индикатор рыночной власти фирмы, связанный с ее *договорной способностью*, измеряется возможностью партнёров по обмену в одностороннем порядке диктовать данной фирме его условия. Выяснилось, что этот параметр рыночной власти также отрицательно и на высоком уровне значимости связан практически со всеми зависимыми переменными, измеряющими уровень и характер социальных связей. Это означает, что чем слабее рыночная власть данной фирмы, тем больше у нее стимулов координировать свои действия с конкурирующими сторонами. Данное утверждение распространяется на все зависимые переменные: на каждую из четырёх форм социальной координации ($p < .05$), на общее число используемых форм и на интенсивность устанавливаемых социальных связей ($p < .01$). Однако в противовес показателю уровня барьеров входа на рынок уровень договорной способности фирм более значим для группы поставщиков: ослабление договорной способности вынуждает их активизировать деятельность в части наблюдения за своими конкурентами и повышает число используемых форм социальной координации действий на рынке.

Таким образом, за немногими исключениями, параметры рыночной власти, выражающие асимметричность отношений между участниками рынка в единой цепи поставок, оказываются фактором, оказывающим наибольшее воздействие на социальную координацию.

Конкуренция стимулирует взаимное наблюдение

Выдвигая последнее из наших предположений о том, что развитие социальных связей должно быть положительно связано с уровнем конкуренции в данном сегменте рынка (гипотеза *H6*), мы исходили из того, что возрастающий уровень конкуренции волей-неволей побуждает участников рынка координировать свои действия, чтобы защитить и сохранить свои рыночные ниши.

Напомним, что в данном исследовании мы измеряем уровень конкуренции с помощью трёх параметров: общей оценки этого уровня, направлением изменений уровня конкуренции за последние два-три года и числом прямых конкурентов данной компании.

Полученные нами результаты показывают, что действительно *уровень конкуренции* положительно связан с вероятностью осуществления взаимного наблюдения за действиями конкурентов и количеством используемых форм социальной координации ($p < .01$). Этот вывод верен как для продуктового сектора, так и (в случае с взаимными наблюдениями) для сектора электронных товаров ($p < .05$). Если же взять отдельно поставщиков и ритейлеров, то воздействие уровня конкуренции ограничивается в обоих случаях простейшей формой социальной координации, связанной с мониторингом действий конкурентов, и на более сильные формы связей уже не распространяется.

Оценка *изменений уровня конкуренции* за последний период не обнаруживает значимого воздействия на установление социальных связей. Большинство (81%) респондентов указывают на то, что уровень конкуренции за последние два-три года возрос. Что же касается числа прямых конкурентов, то данный показатель находится в обратной зависимости от размера фирмы (у крупных компаний конкурентов, естественно, меньше), но не оказывает прямого воздействия на распространённость и интенсивность социальных связей.

Таким образом, мы вправе заключить, что оцениваемый участниками рынка уровень конкуренции является важным фактором, влияющим на установление социальных связей, но оказывает своё воздействие лишь на их наиболее слабую форму, выражающуюся в наблюдениях за действиями конкурентов.

Все объясненные выше связи между зависимыми и независимыми переменными сведены нами в табл. 1.

Таблица 1

Коэффициенты корреляции между основными зависимыми и независимыми переменными (коэффициент Спирмана, N = 402)

Независимые переменные	Распространенность координации между конкурентами				Число форм координации	Интенсивность социальной координации
	Наблюдение за конкурентами	Обмен информацией	Неформальные связи	Формальные соглашения		
Поставщики vs. ритейлеры	.11*	.23**	.23**	.08	.29**	.29**
Размер фирмы	.13*	-.01*	-.06	.03	-.03	-.09
Доля рынка	-.05	.01	.11	.10	.01	.04
Барьеры входа на рынок	.14*	.12*	.13*	-.01	.19**	.18**
Договорная способность	-.17**	-.10*	-.11*	-.11*	-.22**	-.18**
Уровень конкуренции	.22**	.00	.05	-.03	.12*	.03

* p < 0.05; ** p < 0.01.

Влияние давления рынка на социальные связи (модель бинарной логистической регрессии)

Проанализировав отдельные парные связи, мы решили выяснить, какое влияние в целом оказывает возрастающее давление рынка на формирование социальных связей между его участниками. В соответствии с логикой уже упоминавшейся концепции «враждебных миров», усиление рыночного давления должно производить разрушающее воздействие на социальную координацию и размывать социальные связи. Формулируя гипотезы H5–7, мы, напротив, исходили из предположения, что подобное давление способно стимулировать установление социальных связей.

Чтобы оценить, насколько усиливающееся давление рынка воздействует на социальную координацию, мы построили модель бинарной логистической регрессии, где в качестве зависимой дихотомической переменной выступает переменная, фиксирующая наличие или отсутствие социальных связей. Сначала в качестве такой зависимой переменной мы использовали мониторинг действий конкурентов, затем последовательно заменили его другими формами социальных связей.

Чтобы выбрать релевантные предикторы, на предварительной стадии анализа мы проделали факторный анализ всех основных независимых переменных. В результате были обнаружены три фактора, объясняющие 65% вариаций признаков, а именно:

- рыночные позиции;
- рыночные отношения;
- рыночная конкуренция.

По каждому из выявленных факторов мы отбирали независимые переменные таким образом, чтобы преодолеть постоянно возникающую проблему мультиколлинеарности, порождаемую многочисленными значимыми связями между этими переменными. В итоге нам удалось отобрать три переменные, представляющие три указанных фактора, которые не обнаруживают значимых линейных связей между собой и в то же время на высоком уровне значимости связаны с зависимой переменной.

Мы взяли размер компании как измеритель её рыночной позиции, её договорную способность как параметр рыночных отношений и общую оценку уровня конкуренции как индикатор конкурентной ситуации в данном сегменте рынка. В результате получили уравнение:

$$P(Y = 1 | X^1, \dots, X^p) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}, Z = B_0 + B_1 X^1 + \dots + B_p X^p, \text{ где:}$$

Y — мониторинг действий конкурентов (1 = осуществляется; 0 = не осуществляется);

X¹ — размер фирмы (малая или средняя либо крупная);

X² — договорная способность фирмы (как часто крупные партнёры по обмену диктуют данной фирме условия договора поставки);

X³ — уровень конкуренции (низкий, средний или высокий);

B₁, B₂, B₃ — регрессионные коэффициенты;

B₀ — константа.

Преобразовав порядковые переменные в фиктивные переменные, мы рассчитали параметры модели бинарной логистической регрессии для 402 наблюдений.

В результате было обнаружено, что качество предсказания модели достаточно высоко — правильно предсказаны 75,4% случаев. Большинство регрессионных коэффициентов оказываются значимыми на уровне 5% (p < .05). Процедуры добавления и изъятия переменных не привели к улучшению результатов. Основные параметры регрессии приведены в табл. 2.

Таблица 2

Коэффициенты бинарной логистической регрессии наблюдения за действиями конкурентов (N = 402)

Независимые переменные	Coef.	Std. Err.	Wald	Sig	Exp(B)
Размер фирмы	.726	.267	7.390	.007	2.066
Договорная способность			12.475	.006	
Партнёры никогда не диктовали условия	-1.478	.425	12.114	.001	.228
Партнёры диктовали условия несколько раз	-.731	.354	4.263	.039	.481
Партнёры диктовали условия более чем в половине случаев	-.885	.398	4.950	.026	.413
Общий уровень конкуренции			14.913	.001	
Высокий уровень	1.292	.750	2.964	.085	3.640
Средний уровень	.269	.767	.123	.726	1.340
Константа	.476	.793	.361	.548	1.610

Обратим внимание на то, что размер фирмы в данном случае влияет на возникновение социальной координации на высоком уровне значимости: вопреки гипотезе *H4*, более крупные фирмы вдвое чаще систематически наблюдают за действиями конкурентов, чем мелкие и средние. Повышение договорной способности фирмы в контрактных отношениях также оказывает воздействие на вероятность возникновения координированных действий; это особенно касается фирм, которым их контрагенты никогда в одностороннем порядке не диктуют условия договора. Однако, в соответствии с гипотезой *H5*, связь здесь обратная: слабые властные позиции в рыночных отношениях подталкивают участников рынка к необходимости более активно координировать свои действия с конкурентами. Результаты, касающиеся уровня конкуренции, более противоречивы. Общий ее уровень положительно связан с вероятностью мониторинга действий конкурентов в соответствии с гипотезой *H6*, но для каждой из дихотомических переменных, выражающих высокий и средний уровень конкуренции, эта связь уже утрачивает свою значимость.

В целом полученные результаты соответствуют предположениям, сформулированным в наших гипотезах *H5–6*, подтверждая ранее сделанные выводы в отношении влияния основных объясняющих факторов. В более общем плане мы можем утверждать, что возрастающее давление рынка (усиление рыночной власти партнёров по обмену, повышение уровня конкуренции) не только не разрушает ткани социальных связей, как это предписывается концепцией «враждебных миров», но, наоборот, стимулирует возникновение и воспроизводство этих связей.

Впрочем, полученные результаты имеют определённые ограничения. Они валидны лишь для наиболее слабой формы социальной координации, выражаемой практиками взаимного наблюдения за действиями конкурентов. Когда же мы замещаем зависимую переменную в регрессионной модели на другие дихотомические переменные, измеряющие более сильные формы социальных связей (обмен деловой информацией, неформальные конвенции и формальные соглашения с конкурентами), качество предсказания модели падает, а коэффициенты регрессии демонстрируют низкий уровень значимости.

В нашем распоряжении также нет сколько-нибудь убедительных эмпирических свидетельств в пользу того, что отобранные независимые переменные влияют на вероятность осуществления ритейлерами мониторинга действий конкурентов. Что же касается группы поставщиков, то прямое влияние размера фирмы и обратное влияние её договорной способности демонстрируются на относительно высоком уровне значимости ($p < .01$ и $p < .05$ соответственно). В то же время подобная связь не обнаруживается для общего уровня конкуренции.

Сходные связи на высоком уровне значимости обнаружены также для менеджеров, работающих в продуктовом секторе. Мы вновь имеем здесь обратный эффект договорной способности фирмы ($p < .01$) и прямой эффект размера фирмы ($p < .05$), в то время как эффект уровня конкуренции не выявляется. Однако эти зависимости не распространяются на сектор электронных товаров (впрочем, и размер опрошенной совокупности здесь невелик).

Общий же вывод таков: установление тесных и более укоренённых социальных связей, видимо, оказывается сложнее, чем возникновение слабых и менее укоренённых связей. Чтобы полнее определить влияние рыночных параметров на силу и интенсивность социальных связей между конкурентами, требуются дополнительные, более сложные изыскания.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ СЛЕДСТВИЯ

Взаимная ориентация участников рынка не сводится только лишь к обоюдным наблюдениям и непосредственному обмену деловой информацией. На фундаменте сетевых структур формируются особые институциональные механизмы, которые способствуют интеграции рынка и помогают регулировать рыночные отношения.

Конкуренция посредством согласуемого порядка

С точки зрения своего содержательного наполнения сетевые структуры включают в себя неформальные связи, формальные правила и формы управления, посредством которых реализуются отношения власти и подчинения [Smith-Doerr, Powell 2005: 379–380]. Этим подчеркивается, что сети максимально тесно связаны с институтами. Рассматривая институциональные следствия возникновения и развития сетевых связей, мы будем опираться на следующие исходные утверждения.

1. Сетевые связи стимулируют формирование правил поведения, понимание которых разделяется критической массой участников рынка.
2. Ведущие участники рынка предпринимают усилия по утверждению и распространению этих общих правил и одновременно пытаются вытеснить нарушителей из организационного поля рынка.
3. Принимаемые правила должны периодически подвергаться согласованию ведущими участниками рынка, в противном случае усиливается риск их относительно скорого размывания и деградации.
4. Поддерживаемый ведущими участниками рынка согласованный порядок помогает им обеспечить конкурентный процесс в относительно длительной перспективе.

Правила, которыми руководствуются участники рынка, ни в коей мере не сводятся к абстрактным универсальным предписаниям. Они наполнены специфическими значениями, формируемыми в зависимости от контекстуальных условий. Экономическая конкуренция постоянно сопровождается символической борьбой за право выработки таких значений (например, что должно считаться «добросовестной», а что «недобросовестной» конкуренцией). Конечно, влиятельные игроки (наиболее крупные и инновационные фирмы) имеют куда более предпочтительные шансы победить в этой символической борьбе. Остальные участники рынка (малые и средние фирмы, традиционно организованные предприятия) вынуждены следовать за лидерами, во многом имитировать их поведение и осваивать производимые ими смыслы происходящего.

Какова же основная цель лидеров рынка в этой символической борьбе? Несомненно, они никогда не забывают о собственных интересах и борются за поддержание утвердившейся на рынке статусной иерархии, защищая свои позиции от претендентов на эти позиции и новичков. Но в то же время ведущие участники рынка не могут не заботиться о его перспективах в целом. Их основная цель заключается не в том, чтобы немедленно подавить менее влиятельных игроков, но в том, чтобы обеспечить устойчивое развитие рынка в относительно долгосрочной перспективе, устраняя возможности для разрушительной хищнической конкуренции и создавая благоприятные условия для стратегического развития. Чтобы достичь этой цели, ведущие игроки должны вырабатывать и навязывать другим участникам рынка соответствующие концепции контроля, или совокупности разделяемых значений того, как реально развивается рынок и куда он движется. Эта идея была сформулирована Н. Флигстином следующим образом.

«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].

Наряду с законодательными нормами ведущие участники рынка устанавливают деловые конвенции, предназначенные для того, чтобы обуздать краткосрочные эгоистические интересы и ограничить воз-

возможности для оппортунистического поведения на рынке. Они также вырабатывают специальные инструменты демаркации для тех, кто следует установленным правилам, и тех, кто демонстрирует тенденцию к их нарушению.

Важно ещё раз подчеркнуть, что следование правилам не должно отождествляться с подчинением закону. Неформальные правила и формальные законы, несомненно, связаны между собой, но при этом остаются относительно самостоятельными предписаниями, регулирующими поведение участников рынка.

В чём же заключается смысл «работы по правилам» с точки зрения ведущих российских участников рынка, если посмотреть на дело с эмпирической точки зрения? Чёткие объяснения получить нелегко. Но проведённые нами ранее интервью [Радаев 2003] позволили установить ряд критериев разделения компаний на «работающих по правилам» и «работающих не по правилам». С позиций самих предпринимателей «работа по правилам» означает соблюдение следующих принципов действия:

1. «Не портить рынок», то есть не дестабилизировать его демпинговыми ценами, внезапными и масштабными распродажами;
2. Отказаться от «чёрных», то есть от откровенно нелегальных схем с повышенной степенью риска, способных «подставить» контрагентов в случае проверок со стороны государственных органов;
3. Не организовывать «заказных» проверок, когда проверяющие органы посылаются к конкурентам, чтобы затруднить их деятельность;
4. Согласовывать действия и разрешать конфликтные ситуации за столом переговоров.

Иными словами, нарушение правил означает нанесение ущерба стабильности рынка и порождение неэкономических угроз существованию других участников рынка.

Ведущие участники рынка пытаются выстроить свой имидж как компаний, которые определённо следуют законам и деловым конвенциям (даже если это и не всегда так), отделяя себя от тех, кто систематически нарушают и те, и другие. Такие нарушители, которых порой называют «чернушниками» или «отморозками», обвиняются в неготовности к соблюдению правил и ведению переговоров. Они стигматизируются как группа, которой нельзя доверять — деловым партнёрам, потребителям и государству. Стратегическая цель ведущих участников рынка — «выдавить» таких оппортунистов и высвободить для себя занимаемые ими рыночные ниши.

Но угроза несоблюдения правил исходит не только от недобросовестных игроков. Для устойчивого развития рынка, даже в краткосрочной перспективе, недостаточно договориться о неких правилах игры и считать, что дальше дело пойдёт само собой. Любые конвенции постоянно находятся в зоне риска и проходят «проверку реальностью» [Тевено 2002]. Они могут размываться и разрушаться, причём отступление от правил оправдывается колебаниями рыночной конъюнктуры и вмешательством государственных регулирующих органов. Чтобы этого не происходило, конвенции должны подвергаться периодическому согласованию ведущими участниками рынка. Такие согласования необходимы для поддержания взаимного доверия и побуждения партнёров по соглашению к соблюдению принятых обязательств [Radaev 2004].

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 поддержания и приходят к соглашению по поводу этих средств. Здесь наблюдается очевидный парадокс: для того чтобы поддержать свое соперничество, конкуренты сотрудничают по поводу фундаментальных правил игры» [Abolafia, Biggart 1991: 221].

Как мы уже отмечали ранее, подобные идеи не разделяются многими аналитиками. И это ярко проявляется при формировании определённых аспектов экономической политики.

Социальные связи как подозрительные и нелегальные действия

Большинство традиционных экономистов привычно игнорируют наличие социальных связей между участниками рынка. Когда же они принимают их во внимание, то относятся к подобным связям с нескрываемым подозрением. Доминирует убеждение, что личные связи между хозяйственными агентами означают конец свободной конкуренции [Stigler 1946: 226]. Попытки целенаправленной координации действий трактуются как *картельные соглашения*, считающиеся наиболее опасной формой ограничения конкуренции. Но даже если целенаправленная координация отсутствует и конкурирующие стороны непосредственно не взаимодействуют друг с другом (то есть не только не договариваются о согласованных действиях, но даже не обмениваются информацией в непосредственном взаимодействии), их отношения всё равно могут трактоваться как *молчаливый сговор* (*tacit collusion*) (отметим явно негативную коннотацию данного термина), если де-факто достигается тот же результат, что и при картельном соглашении — например, устанавливается единый уровень цены [Авдашева и др. 2007: 235]. Интересно, что молчаливый сговор может возникать в результате публичного обмена информацией (то есть без всякого сговора в собственном смысле слова) [Авдашева и др. 2007: 249], что, например, в исследуемом нами случае с ритейлом происходит автоматически, ибо все розничные цены в магазинах доступны для открытого наблюдения. Это означает, что установление сходного уровня цен на аналогичные товары в результате итеративной подстройки конкурентов друг под друга вполне может квалифицироваться как молчаливый сговор, который, в свою очередь, рассматривается как явная угроза саморегулирующимся механизмам рынка.

Но что даже более важно — подобные экономические взгляды, редуцирующие социальные связи к явным и неявным сговорам, явно воплощаются в экономической политике. Они образуют ядро целого ряда положений, закладываемых в основу антимонопольного регулирования, исходящего из того, что для поддержания конкурентного порядка участники рынка должны вести себя совершенно независимо. В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции», принятом в 2006 г. (№ 135-ФЗ), социальные связи между конкурентами трактуются как *соглашения* или согласованные действия. Соглашения определяются как письменная или устная договорённость (то есть, по существу, могут трактоваться как картельный сговор). Что же касается *согласованных действий*, то под ними имеется в виду отнюдь не реализация заключённых соглашений, скорее перед нами не вполне удачное обозначение так называемых «параллельных действий». Последние подразумевают, что конкурирующие участники рынка реализуют свои интересы, действуя сходным образом не просто вследствие одних и тех же обстоятельств, но заранее зная о действиях других (статья 8, п.1)¹³. По сути, в экономических терминах речь идёт о молчаливом сговоре.

Конечно, сами по себе соглашения и согласованные действия не являются незаконными, но лишь подозрительными деяниями, нуждающимися в специальной проверке. Они запрещаются законом, лишь

¹³ Ссылки даются на редакцию данного Федерального закона от 1 декабря 2007 г. № 318-ФЗ.

если совершаются продавцами с достаточно высокой суммарной долей на рынке и приводят к ограничению конкуренции. Но если посмотреть, как трактуются признаки ограничения конкуренции — например, установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; необоснованный отказ от заключения договора с определёнными продавцами или покупателями; навязывание контрагенту невыгодных для него условий договора и др. (статья 11, п. 1), — становится ясно, что при подобных определениях установление нарушений зависит не от строгих экономических расчётов, но в решающей мере от косвенных свидетельств, включая жалобы контрагентов и признания конкурентов, а также от их интерпретации. А поскольку подобные свидетельства могут быть ненадёжными, а интерпретации в наших условиях — весьма вольными, возникают реальные риски, что подозрительные действия легко могут оказаться незаконными. При установлении же нарушений в судебном порядке компаниям грозят немалые штрафы, достигающие 15% стоимости оборота товара, производство и реализация которого осуществлена в рамках соглашения или согласованных действий, и способные составить до 2% общего оборота компании.

Отсюда следует: для того чтобы оставаться в рамках закона и не стать объектом специальных разбирательств со стороны государственных регулирующих органов, поведение крупной фирмы должно полностью соответствовать модели экономического человека, как она представлена конвенциональной экономической теорией, а те, кто отклоняются от этой модели, рискуют оказаться объектом для весьма ощутимых санкций.

Заметим, что подобная интерпретация соответствует логике набирающего популярность *перформативного подхода* в экономической социологии, демонстрирующего, как экономическая теория не просто отражает, но помогает активно конструировать современные рынки, узаконивая и объясняя одни регулятивные практики и отвергая другие (в данном случае более социально ориентированные) подходы [Callon 2007; MacKenzie 2006].

Если же вернуться к практике, то в 2008 г. руководитель Федеральной антимонопольной службы России (ФАС) сделал программное заявление, суть которого в том, что «самое опасное — это картели» [Артемьев 2008]. Но, повторим, речь идёт о сомнительности не только соглашений, но и согласованных (параллельных) действий. И пусть согласованные действия в российской и мировой практике не часто становятся предметом судебных разбирательств, важен сам принцип, в соответствии с которым отказ хозяйствующих субъектов от самостоятельных действий на товарном рынке по определению относится к признакам ограничения конкуренции (статья 4, п. 17).

Интересно, что для чиновников ФАС РФ проблема сводится преимущественно к технической стороне — доказательству согласованности действий между конкурирующими компаниями. Чиновники признают, что доказать наличие «картельных соглашений» и тем более согласованных действий между участниками рынка совсем не просто, если только кто-то из них не будет добровольно содействовать регулирующим органам, то есть не донесёт на других участников, раскрыв информацию о «сговоре». В этом случае оппортунист, разорвавший социальные межорганизационные связи, будет официально вознаграждён — в рамках программы освобождения от ответственности за совершённые нарушения¹⁴. Федеральная антимонопольная служба также настойчиво предлагает наделить правоохранительные органы правом прослушивать телефонные разговоры тех, кто подозревается в картельных соглашениях, чтобы было легче собирать доказательную базу [Артемьев 2008]. Социальные контакты могут стать объектом проведения специальных операций и полицейского наблюдения.

¹⁴ Программа введена в 2007 г. Федеральным законом «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Шаститко 2008].

К чему приведут подобные меры? Многие эксперты считают, что никаких изменений не произойдёт, поскольку нормы, предлагаемые ФАС РФ, никогда реально не заработают. Мы же полагаем, что определённые следствия в любом случае будут. Во-первых, испытывая подобное давление, конкурирующие стороны будут вынуждены избегать заключения формальных соглашений, перенося усилия по координации действий в теневую сферу или прибегая к опосредованным формам такой координации — через открытые источники рыночной информации. Правда, исключение может коснуться объединений малых и средних фирм. Не случайно чуть ли не единственно жизнеспособным и заметным среди закупочных союзов в ритейле к 2008 г. оказывается альянс, созданный в рамках Союза малых сетей России. Однако создавать такие объединения небольшим компаниям объективно сложнее. Во-вторых, в российских условиях ужесточение регулятивных мер по пресечению согласованных действий участников рынка почти непременно породит новые формы хищнической конкуренции, использующей инструменты неэкономического характера для затруднения деятельности конкурентов или даже для выдавливания их с рынка.

В противовес изложенным асоциальным взглядам экономическая социология рассматривает социальные связи и возникающие на их основе институциональные образования как встроенные элементы любого рынка. Установление таких связей вовсе не обязательно свидетельствует об олигополистическом заговоре и подрыве основ добросовестной конкуренции, хотя мы не собираемся отрицать, что картельные стоворы между ведущими участниками рынка возможны и при определённых условиях они способны приводить к злоупотреблениям. Мы ни в коей мере не утверждаем, что возникновение сетевых связей автоматически поддерживает конкуренцию и приносит дополнительные общественные блага. Мы говорим другое: определение характера и последствий использования сетевых связей требует более глубокого анализа, который становится невозможным, если социальные связи отвергаются с порога или изначально трактуются как однозначно разрушительный фактор. Необходимо содержательное изучение тех конкретных условий, при которых социальная координация способствует развитию конкуренции или, наоборот, препятствует ему.

Заключение

Основные течения экономической теории отвергают координацию действий между конкурентами или считают ее разрушительной для сил свободной конкуренции и эффективного распределения ограниченных ресурсов. Согласованные действия, не говоря уже о формальных соглашениях, как правило, при таком подходе воспринимаются как препятствие на пути саморегулирующихся механизмов рынка. Экономическая социология предлагает другое видение конкуренции, представляя её не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка.

Принимая эту исследовательскую стратегию, выработанную разными направлениями современной экономической социологии, в данной работе мы предприняли попытку продемонстрировать, что межорганизационные связи важны для характеристики отношений даже между конкурентами, которые по общепринятому в экономической науке определению не должны вступать друг с другом в экономические сделки. Результаты представленного исследования показывают, что значительная часть участников рынка действительно вовлечена в межфирменную координацию совершаемых действий. Причём их взаимное наблюдение и непосредственное взаимодействие не являются каким-то отклонением от нормального рыночного порядка. Напротив, они оказываются встроенным элементом обычных рыночных структур.

Рассуждая подобным образом, важно не допустить «пересоциализации» понятия экономической конкуренции. Мы видим, что кооперация между участниками рынка отнюдь не универсальна, ее интен-

сивность весьма неравномерна, а формы социальной координации крайне разнообразны. Поведение конкурентов предстаёт в виде сложных комбинаций атомизированных действий и социальных связей, которые отражают различную степень структурной и институциональной укоренённости в зависимости от того или иного рыночного сегмента.

В результате эмпирической проверки оказалось, что на деле слабые социальные связи куда более распространены, чем сильные. Причём слабые связи, как правило, образуют основу для формирования более сложных форм социальной координации. Это восхождение по лестнице форм социальных связей обусловлено различными позиционными и характеризующими отношения факторами. Было установлено, что позиционные факторы (размер компаний, их доля в своём сегменте рынка и сектор рынка, в котором они работают), за некоторыми исключениями, не слишком влиятельны. В то же время такие характеризующие отношения факторы, как уровень конкуренции и в особенности рыночная власть фирмы в отношениях с деловыми партнёрами по цепи поставок, дают значительно более ощутимый эффект.

Интересно, что усиление рыночного давления, включая возрастающий уровень конкуренции и аккумуляцию власти деловыми партнёрами, не только не разрушают социальных связей, но даже способствуют их возникновению. В то же время мы вынуждены признать, что подобный вывод эмпирически обоснован лишь для наиболее слабой формы социальных связей, выражающейся в мониторинге действий конкурентов.

Наконец, мы хотели бы привлечь внимание к тому, что академические дебаты о природе и фундаментальных основаниях экономической конкуренции могут иметь прямой выход на экономическую политику, что в данном случае особенно характерно для текущей политической ситуации в современной России. Конвенциональные экономические взгляды, в соответствии с которыми чуть ли не любое согласование действий между конкурентами на рынке воспринимается как сговор и прямое нарушение условий добросовестной конкуренции, без труда обнаруживаются в ключевых положениях существующего антимонопольного законодательства. Действующий ныне Федеральный закон «О защите конкуренции», принятый в 2006 г., и проекты законов, обсуждавшихся на протяжении 2008 г., формально запрещают социальные связи между участниками рынка и довольно однозначно трактуют их как незаконный сговор. Таким образом, упрощённые экономические взгляды импортируются в сферу практической политики и законодательства.

В связи с этим задача экономической социологии — показать, что социальная координация вовсе не обязательно сопряжена с нарушением условий свободной конкуренции. Отношения между конкурентами в принципе более сложны и неоднозначны, нежели это представляется большинству экономистов и лицам, принимающим политические решения. В долгосрочной перспективе социальные связи могут не разрушать, а, наоборот, поддерживать конкурентный порядок.

Отсюда вытекают некоторые важные вопросы, которые должны стать частью исследовательской программы экономсоциологов. Сегодня уже явно недостаточно как заклинание повторять, что социальные связи между участниками рынка имеют значение. Точно так же их воздействие не должно восприниматься как нечто универсальное и инвариантное. Мы должны заняться изучением сложных взаимосвязей и разнообразных комбинаций атомизированных и укоренённых действий, внимательнее относиться к рассмотрению тех специфических структурных и институциональных контекстов, в которых протекает рыночный обмен. Это означает, помимо прочего, что деловые практики участников рынка представляют собой специфические констелляции эгоистической экономической борьбы и ориентированных на другого социальных связей. При этом роль последних не сводится к ограничению свободных рыночных сил, напротив, они служат одним из важнейших инструментов, защищающих рынок от серьёзных провалов и разрушительных ценовых войн между конкурентами.

В представленном исследовании нам удалось обнаружить, что возникновение социальных связей между участниками рынка напрямую зависит от усиления уровня конкуренции (хотя это прямо противоречит доминирующим ныне представлениям). Но данный вывод оказывается верным лишь для исходной формы социальной координации (взаимного наблюдения за действиями конкурентов). Следует признать, что на сегодня наше знание механизмов воздействия конкуренции на структуры социальных связей, также как и знание механизмов их обратного воздействия, довольно ограничено. Отсюда вытекает чрезвычайная важность разработки ясной исследовательской программы, которая помогла бы раскрыть сложные и разнообразные зависимости между конкурентными действиями и социальным обменом.

Литература

- Авдашева С. Б. (отв. ред.). 2008. *Конкуренция и конкурентная политика*. М.: ГУ ВШЭ, Экономическая школа.
- Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. 2007. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта. *Экономический журнал ВШЭ*. 2: 234–270; 4: 562–610.
- Артемьев И. 2008. Самое опасное – это картели. *Ведомости*. 20 августа: А05.
- Асперс П. 2007. Рынок моды: фотография моды в Швеции. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 396–418. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (5): 39–55. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 153–207. См. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Вебер М. 2002. Основные социологические понятия. В сб.: Баньковская С. П. (сост. и ред.). *Теоретическая социология: Антология*. Ч. 1. М.: Книжный дом «Университет»; 70–146.
- Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. 2002. *Микроэкономика*. Т. 2. СПб.: Экономическая школа.
- Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158. См. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 44–58. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Капелюшников Р.И. 2005. Деконструкция Поланьи: заметки на полях «Великой трансформации». *Социологический журнал*. 3: 5–36.
- Матвеева А. 2004. Тройственный союз. *Эксперт*. 34. 13–19 сентября.
- Норт Д. 1997. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Начала.
- Обухова Н., Просветов И. 2002. Диктатура розницы. *Компания*. 16–17. 27 апреля.

- Радаев В. В. 2007а. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2007б. Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*. 3: 115–128; 4: 117–132.
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: ГУ ВШЭ. Глава 4.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Робинсон Дж. 1986. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. М.: Прогресс.
- Стиглер Дж. 1995. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. В сб.: Гальперин В. М. (ред.). *Теория фирмы*. СПб.: Экономическая школа; 324–328.
- Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН: 19–46.
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ: 208–252. См. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 119–156. См. также: *Экономическая социология*. 2001. 2 (4): 28–55. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210. См. также: *Экономическая социология*. 2003. 4 (1): 45–63. <http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>
- Флигстин Н. 2007. Государство, рынки и экономический рост. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 313–340.
- Фуруботн Э., Рихтер Р. 2005. *Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории*. СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та.
- Хайек Ф. А. 2000. *Индивидуализм и экономический порядок*. М.: Изограф: 102–114.
- Чемберлин Э. 1996. *Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости*. М.: Экономика.
- Шаститко А. Е. 2008. *Экономика преступления и наказания в антитрасте: освобождение от ответственности*. М.: Промышленник России.
- Шерер Ф., Росс Д. 1997. *Структура отраслевых рынков*. М.: Инфра-М.
- Abolafia M., Biggart N W. 1991. Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P. P. (eds.). *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk. N.Y.: M.E.Sharpe; 211–232.

- Axelrod R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. N. Y.: Basic Books.
- Baker W. 1990. Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*. 96 (3): 589–625.
- Brusco S. 1982. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration. *Cambridge Journal of Economics*. 6: 167–184.
- Callon M. 2007. What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? In: MacKenzie D., Muniesa F., Siu L. (eds.). *How Economists Make Markets. The Performativity of Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.
- Fligstein N. 2001. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.) 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger.
- Green D. P., Fox J. 2007. Rational Choice Theory. In: Outhwaite W., Turner S. P. (eds.). *Social Science Methodology*. L.: Sage Publications; 269–281.
- Jackson M. O., Wolinsky A. 1996. A Strategic Model of Social and Economic Networks. *Journal of Economic Theory*. 71: 44–74.
- Krippner G. R. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*. 30 (6): 775–810.
- MacKenzie D. 2006. *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: MIT Press.
- Mizruchi M. 1996. What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates. *American Review of Sociology*. 22: 271–298.
- Nee V. 1998. Sources of the New Institutionalism. In: Brinton M., Nee V. (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. N. Y.: Russell Sage Foundation.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98: 829–872.
- Powell W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41 (1): 116–145.
- Radaev V. 2004. How Trust is Established in Economic Relationships when Institutions and Individuals Are Not Trustworthy: The Case of Russia. In: Kornai J., Rothstein B., Rose-Ackerman S. (eds.). *Creating Social Trust in Post-Socialist Transition*. N. Y.: Palgrave Macmillan; 91–110.
- Smith-Doerr L., Powell W. 2005. Networks and Economic Life. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 377–402.
- Stigler G. J. 1968. Competition. In: Sills D. L. (ed.). *The International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3. N. Y.: Free Press; 181–186.

- Swedberg R. 2005. Markets in Society. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 233–243.
- Uzzi B. 1999. Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*. 64: 481–505.
- Uzzi B. 1997. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*. 42: 35–67.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press.
- Westney D. E. 2001. Japanese Enterprise Faces the Twenty-First Century. In: DiMaggio P. (ed.). *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton: Princeton University Press; 105–143.
- White H.C. 2002. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- White H.C. 1988. Varieties of Markets. In: Wellman B., Berkowitz S. D. (eds.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press; 226–260.
- Zelizer V. 2005. Culture and Consumption. In: Smelser, N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2d ed. Princeton: Princeton University Press; 331–354.