

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

В.В. Радаев

**АТОМИЗИРОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ:
ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ
В РОССИЙСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Препринт WP4/2009/01

Серия WP4

Социология рынков

Москва
ГУ ВШЭ
2009

Р 15 Радаев В.В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле*. Препринт WP4/2009/01. — М.: ГУ ВШЭ, 2009. — 56 с.

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 статье 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: в 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, укорененность, ритейл.

УДК 316.334.2
ББК 60.56

* 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». Мы благодарим участников проекта З.В. Котельникову (Москва), А.А. Вейхера (Санкт-Петербург), В.А. Давыденко (Тюмень) и А. Бушинову (Москва). Полевые исследования проведены Аналитическим Центром Юрия Левады и коллективом социологов Тюменского государственного университета. Мы также благодарим Е.А. Артохову за организационную поддержку проекта. Особая благодарность за полезные замечания по рукописи данной статьи С.Б. Авдашевой, З.В. Котельниковой и Я. Шукину.

В.В. Радаев, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической социологии, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований, первый проректор ГУ ВШЭ.

Препринты ГУ ВШЭ размещаются на сайте:
<http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx>.

© Радаев В.В., 2009
© Оформление. Издательский дом ГУ ВШЭ, 2009

Понятие конкуренции — несомненно одно из ключевых в любой теории рынков. И хотя в понимании конкуренции существуют серьезные расхождения, обычно она рассматривается как рыночный механизм, который противопоставляется социальным отношениям. В соответствии с этой моделью «враждебных миров» (Hostile-Worlds), как ее назвала В. Зелизер [Zelizer 2005, p. 336], из которой исходят не только экономисты, но и многие социологи, конкуренция и социальные связи представляются диаметрально противоположными сферами, и любое их смешение, как правило, приводит к негативным последствиям. Усиление конкуренции, ассоциируемой с атомизированными действиями, приводит к размыванию социальных связей. А установление социальных связей, в свою очередь, разрушает свободную конкуренцию и устраняет действие рыночных механизмов [Baker 1990, p. 590].

Вслед за В. Зелизер и другими экономосоциологами мы будем исходить из того, что конкуренция (как и рынок в целом) не является механизмом, абсолютно обособленным от социальных отношений. Она может и должна быть представлена как сложное переплетение элементов индивидуалистического соперничества между участниками рынка и их социальной координации. Таким образом, первая задача данной работы — попытаться преодолеть указанное противопоставление и показать, что конкурентный процесс не только не отвергает наличия социальных связей, но во многом пропитывается ими.

Наша вторая задача — раскрыть содержательное разнообразие самих социальных связей. Заметим, что обычно их анализ концентрируется на формальных сетевых связях (например, переплетенных директоратах или деловых ассоциациях) [Mizruchi 1996; Westney 2001], в то время как неформальные межфирменные связи остаются вне серьезного внимания [Smith-Doerr, Powell 2005, p. 385]. Мы же собираемся показать, что неформальные на межорганизационном уровне связи не менее важны и, по крайней мере, заметно более распространены.

Третья задача данной работы — проанализировать, как происходит формирование социальных связей, от чего зависит их возникновение. Как ни странно, этот вопрос тоже не слишком хорошо представлен

в специальной литературе, в отличие от детального изучения влияния социальных связей на разного рода результативные экономические показатели [Уци 2007]. Возникновение социальных сетей исследователи склонны рассматривать как некий спонтанный процесс с множеством случайных вариаций от случая к случаю [Powell 1990]. Если же факторы образования сетей и рассматриваются, то чаще всего речь идет о выполнении ими функций распространения информации и новых технологий [Powell, Koput, Smith-Doerr 1996; Powell 2001, p. 58—61]. А такие отношенческие факторы как, например, договорные позиции фирмы в обменных отношениях или сила давления со стороны прямых конкурентов в такое рассмотрение не попадают. Мы собираемся восполнить этот пробел, анализируя влияние властной асимметрии на формирование социальной координации.

Наконец, в большинстве случаев при анализе социальных сетей исследуется «социальное измерение экономических транзакций» [Larson 1992]. Речь идет о вертикальных социальных связях, формирующихся между партнерами по экономическому обмену (например, между поставщиками и потребителями) [Уци 2007; Бейкер, Фишер, Фолкнер 2007]. В этом отношении наша четвертая задача заключается в том, чтобы раскрыть содержание горизонтальных социальных связей между прямыми конкурентами, которые не вступают в экономические транзакции.

Теоретический подход

К социологическому пониманию конкуренции

Прежде чем перейти к эмпирическому анализу, необходимо разобраться с исходными понятиями. Мы начнем с анализа понятия «конкуренция» и ее непростых взаимоотношений с категорией «социальных связей». Для этого сначала рассмотрим особенности экономического подхода к данной проблеме. Заметим, что 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 теоретической связи между конкуренцией и координацией¹.

¹ Для более полного ознакомления с подходами к понятию конкуренции см.: [Авдешева 2008].

Понятие конкуренции в экономической теории. Следует заметить, 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 одним из представителей мэйнстрима 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. Производимые товары однородны и делимы, а потребители не отдают предпочтений товару какой-либо из фирм.
3. Фирмы действуют независимо друг от друга и представляют собой множество автономных агентов. Они не вступают в сговоры и не следуют общим правилам.
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 в рамках самой неоклассической экономической теории. Альтернативные модели были предложены в рамках теорий *несовершенной конкуренции* [imperfect competition] и *монополистической конкуренции* [monopolistic competition] [Робинсон 1986; Чемберлин 1996]. Их авторы ревизовали первое условие совершенной конкуренции (большое количество фирм и отсутствие барьеров входа на рынок), введя понятия монополии и предусмотрев возможность ценовой конкуренции 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 про-

дукта, 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, совершенным в первую очередь в рамках новой австрийской школы. Так, в качестве альтернативы неоклассической теории Ф. Хайек предложил *динамический подход* к конкуренции, исходящий из того, что в отправной точке участники рынка имеют неодинаковую, неполную и разрозненную информацию. Сбор информации лишь в ограниченной степени предшествует практическому участию в рыночном процессе, который одновременно становится для агентов процессом освоения информационных потоков². 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, с. 15–16], к поведенческой трактовке конкуренции в значении соперничества [rivalry] или состязательности (contest) [Гальперин, Игнатьев, Моргунов 2002, с. 18–22]. Конкуренция предстает как «борьба двух за внимание третьего» [Капелюшников, 2005] — распорядителя ограниченного ресурса. Она дефинируется не как положение на рынке, а как борьба за рынок [Авдашева, Шаститко, Калмыкова 2007]. Конкуренция возникает, когда два и более продавца борются за одного покупателя, или два и более покупателя 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, с. 21–23].

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 предстает как результат разрозненных, *атомизированных действий* участников рынка, автономно принимающих свои решения. В неоклассической экономической теории социальные связи попросту исключаются³.

² 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.

³ «Экономические отношения никогда не бывают вполне конкурентными, если они включают какие-либо личные отношения между экономическими агентами» [Stigler 1946; цитируется по: Хайек 2000, с. 106].

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 серьезных 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 совершенных действий или на предполагаемые *возможные* действия. Она не предусматривает непосредственных согласований между участниками рынка, которые могут иметь место (и действительно часто имеют место) до начала стратегических взаимодействий, а также в самом процессе таких взаимодействий. В известной дилемме заключенного стороны не имеют выбора между автономным принятием решений и вступлением в переговоры — что весьма символично, они буквально разделены стенами, исключая 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 социальные нормы, регулирующие поведение участников рынка, а следовательно, и реальные взаимные обязательства во многом предпосланы этому поведению и принимаемым стратегическим решениям. Ведь даже в случае с настоящими заключенными (от которых участники рынка, хочется верить, отличаются значительно большей свободой), принятие решения в сильной степени диктуется ранее сформировавшимися нормами (или «понятиями»), игнорировать которые «не рационально» (т.е. 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. Кроме того, они довольно эгоистичны и склонны уклоняться от сотрудничества с приближением конца игры [Jackson, Wolinsky 1996].

Таким образом, одна из четырех исходных предпосылок неоклассической теории совершенной конкуренции, касающаяся независимости участников рынка, по большому счету не подверглась серьезной ревизии. Именно здесь экономическая социология и призвана сказать свое слово.

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

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 вожделяют также и другие [действующие]» [Вебер 2002, с. 117]. Это неплохой исходный пункт. Однако, строго говоря, за исключением указания на мирный характер конкурентных действий, который экономистами не упоминается, а молчаливо подразумевается, данное определение еще не несет в себе выраженной социологической специфики. И для того, чтобы понять, обоснованы ли претензии экономической социологии на собственную трактовку конкуренции, необходимо выявить эту специфику и сформулировать ее более четко.

Вопреки широко распространенному 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 ее существенно иначе [Падаев 2005, глава 4], не ограничиваясь понятиями инструментальной и ограниченной рациональности, а рассматривая ее также как субстантивную и контекстуальную рациональность (context-bound rationality) [Nee 1998, p. 10–11].

Специфика экономико-социологического подхода, на наш взгляд, заключается прежде всего в решительном отказе от третьей предпосылки модели совершенной конкуренции — независимости участников рынка. Экономическая социология представляет конкуренцию не как реализацию антагонистических устремлений разрозненных и независимых акторов, но как социальное действие, ориентированное на других участников рынка [Abolafia, Biggart 1991].

Здесь уместно привести другое, менее известное высказывание М. Вебера: «Формируя свои рыночные предложения, потенциальные

партнеры руководствуются не столько своими собственными соображениями, сколько представлениями о потенциальных действиях весьма значительной группы реальных или воображаемых конкурентов» [Weber 1978, p. 636].

Поскольку фирмы действительно принимают во внимание действия других участников рынка, это помогает им занимать и осваивать специфические рыночные ниши, различающиеся уровнем цен, объемом и качеством производимого продукта [White 2002]. Причем 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 экономсоциологов 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 расчет действия друг друга.
3. Участники рынка серьезно 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, p. 228].

Впрочем, это только первый шаг. Участники рынка ведь не просто соотносят свои рыночные стратегии. Постоянно наблюдая друг за другом, они также выстраивают свои собственные идентичности и статусные иерархии [Acneps 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].

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. В более общем плане это означает признание предпосылки о структурной и институциональной укорененности экономических действий. Напомним, что концеп-

ция социальной укорененности, заимствованная из трудов К. Поланьи, была введена в активный научный оборот представителями новой экономической социологии и первоначально связывалась с понятием сетевых структур [Грановеттер 2004].

Сетевые структуры, в свою очередь, с точки зрения содержательного наполнения включают в себя неформальные связи, формальные правила и формы управления, посредством которых реализуются отношения власти и подчинения [Smith-Doerr, Powell 2005, р. 379—380]. Это означает, что сети максимально тесно связаны с институтами. Сетевые связи между конкурентами становятся структурным основанием сложных институциональных механизмов, оформляющих распределение власти и статусных позиций в организационном поле рынка [Флигстин 2002].

При этом, разумеется, позиции участников в этой игре далеко не равны. Ведущие участники рынка (*incumbents*) имеют большие возможности для установления (или навязывания) таких правил, которые более выгодны именно им и способствуют поддержанию их статуса [Fligstein 2001]. 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 [Флигстин 2004].

Все это означает, что вместо «борьбы всех против всех» и непрекращающихся конфликтов для своей нормальной работы рынок нуждается в установлении *согласованного порядка* (*negotiated order*). 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, р. 221].

Итак, участники рынка вырабатывают конвенции (соглашения), призванные ограничить влияние краткосрочных интересов и откровенно

оппортунистического поведения. Однако для устойчивого развития рынка, даже в краткосрочной перспективе, недостаточно договориться о неких правилах игры и считать, что дальше дело пойдет само собой. Любые конвенции постоянно находятся в зоне риска и проходят «проверку реальностью» [Тевено 2002]. Они могут размываться и разрушаться, причем 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 партнеров по соглашению к соблюдению принятых обязательств [Радаев 2004]. Это приводит нас к важному выводу о том, что институциональные устройства нуждаются в постоянной поддержке со стороны сетевых связей.

Определяя социальные связи

Теперь 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 отбирать контрагентов и контролировать их действия.

Принимая взгляды, выработанные различными направлениями современной социологии рынков [обзор этих направлений см.: Радаев 2007б], мы признаем особую важность социальных связей, не можем их игнорировать или считать чем-то сугубо внешним по отношению к рынку. В то же время не стоит, 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 укорененность 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 изуче-

ны эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укорененности экономических действий участников рынка. Кроме того, необходимо не только зафиксировать наличие, но изучить и специфицировать содержание самих социальных связей [Smith-Doerr, Powell 2005, р. 394], поскольку они, как мы увидим далее, тоже неоднородны и содержат множество внутренних градаций. Таким образом, изучая тот или иной рынок, важно научиться не только идентифицировать тот или иной тип социальной связи, но измерять силу социальных связей и *степень укорененности* совершаемых действий.

Классификация типов социальных связей. Межфирменные социальные связи устанавливаются разными способами: одни фирмы 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.

Мы предлагаем свою классификацию действий, которые могут предприниматься участниками рынка, в том числе и прямыми конкурентами. Эта классификация включает своеобразную цепь альтернативных форм (см. рис. 1). Во-первых, мы считаем, что все рыночные действия можно разделить на атомизированные и согласованные (координированные). При совершении *атомизированных действий* (atomized actions) участники рынка принимают независимые решения без учета стратегий конкурентов, как это им предписывает неоклассическая экономическая теория. *Согласованные действия* (coordinated actions), напротив, предполагают, что такое соотнесение происходит [Abolafia, Biggart 1991]. Тем самым согласованные 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 понятия 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 2002]. Такой мониторинг не сводится 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, через понятие сетевых структур и представлял укорененность М. Грановеттер [Грановеттер 2004]⁴.

В-третьих, укорененные сетевые связи в свою очередь могут быть разделены на две формы коммуникативных связей — 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 межорганизационный уровень [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Этот тип укорененных связей уже не зависит от персональных пристрастий тех или иных менеджеров, их наличие предполагает, что даже при смене отдельных персоналий фирмы все равно будут следовать ранее обговоренным правилам.

В-четвертых, институциональные связи реализуются не только через формальные соглашения, но и через неформальные договоренности — в соответствии с фундаментальным разделением институтов [Норт 1997]. *Неформальные договоренности* базируются на конвенциях, предписывающих следовать обговоренным 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 свя-

⁴ Здесь необходимо вновь упомянуть основополагающую дихотомию случайных и укорененных связей (arm's-length and embedded ties) [Уцци 1996; Uzzi 1997]. Однако такое противопоставление 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 не используется.

зей между конкурентами, которые противопоставляются атомизированным действиям, а именно:

- 1) взаимное наблюдение за действиями конкурентов;
- 2) непосредственный обмен деловой информацией между конкурентами;
- 3) неформальные договоренности 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 путем обычных телефонных звонков или в процессе общения на деловых конференциях либо (в менее формальной обстановке) в клубах. Достижение *неформальных договоренностей* 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.



Рис. 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 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. Заметим, что в нашем случае сила связей определяется не их эксклюзивностью или продолжительностью, а именно характером и «качеством» этих связей.

С этой точки зрения представленные в нашей классификации типы социальных связей выражают разные *степени* или разные *градации* укорененности. 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 укорененности 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. На третьей ступени (неформальные конвенции координации) производится институционализация отношений, построенных на относительно устойчивых личных связях. Наконец, делая четвертый 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 рис. 2.

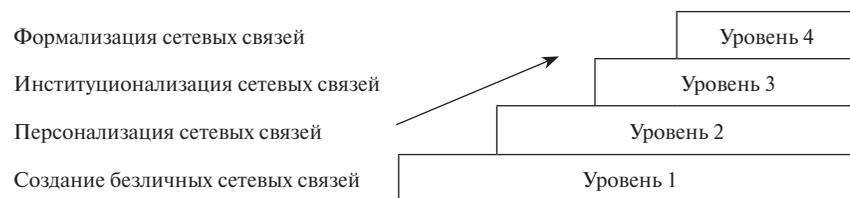


Рис. 2. Уровни социальных связей между конкурентами

Еще раз отметим, что первая форма социальной координации действий участников рынка находится на самом низком уровне, фиксируя наиболее слабую степень социальной укорененности, в то время как четвертая 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 укорененности рыночных действий.

Здесь уместно вновь сослаться на труды Б. Уци, представляющие, по его словам, своего рода «триангуляцию теории, полевых исследований и статистики» [Уци 2007; Uzzi 1997, 1999]. В них он в явном виде использовал *степень укорененности* (degree of embeddedness) в качестве переменной [Uzzi 1999, p. 488]. Наш подход, опирающийся на эту концепцию, тем не менее отличается от нее по крайней мере в двух отношениях. Во-первых, Уци анализировал *вертикальные отношения* между партнерами, вступающими в экономические сделки в одной цепи поставок. Он продемонстрировал, что эти отношения базируются на комбинациях случайных и укорененных связей (arm's-length and embedded ties). А в нашем исследовании мы рассматриваем роль укорененности в построении *горизонтальных связей* между прямыми конкурентами, которые не заключают друг с другом никаких экономических сделок. С конвенциональной экономической точки зрения между ними не должны существовать не то что укорененные, 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 укорененности 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, пытаясь объяснить существование

и интенсивность самих социальных связей, а не измерять их влияние на рыночные параметры.

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 включают предположения о наличии или отсутствии, о степени распространенности 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 укорененности 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:

Н3. 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. Прекрасный пример эффективного развития разветвленных горизонтальных сетей формально независимых фирм известен, например, из хрестоматийного опыта индустриальных районов Италии [Brusco 1982] и Силиконовой долины в США [Флигстин 2007], где соседствующие фирмы находились в состоянии жесткой 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:

Н4. Развитие социальных связей фирмы находится в обратной зависимости от ее размера и доли рынка, которой она располагает.

Далее, мы склонны предполагать, 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:

Н5. Развитие социальных связей данной фирмы положительно связано с уровнем барьеров входа на рынок и отрицательно — с уровнем ее 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 партнерами конкуренция приводит скорее к ослаблению и разрыву социальных связей [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. Наша же заключительная гипотеза такова:

Н6. 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 проведен 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 поставщиков⁵. 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

⁵ 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.

наибольшее внимание в политической сфере. Сектор же электронных товаров выполняет в данном случае контрольные функции, позволяя отделять общие и специфические (отраслевые) явления в устанавливающихся рыночных отношениях⁶.

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/иностраннные⁷ 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 еще до финансового кризиса 1998 г., существенно повлиявшего на об-

⁶ Подробный сравнительный анализ продуктового сектора и сектора бытовой техники и электроники см. в: [Радаев 2007а, с. 197–202].

⁷ Не все иностранные сети являются глобальными — в качестве примера можно привести сеть «Рамстор».

щую структуру потребительских рынков. В среднем компании работают на рынке от восьми до десяти лет. Различия по регионам в данном отношении отсутствуют.

Отбор регионов. Обследование прошло в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени⁸. Во всех этих регионах активно развивается розничная торговля в ее 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 (за исключением Калининграда). 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, представляющих 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 четырех выделенных форм координации действий. Соответ-

⁸ 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).

ственно 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 четырех. Единица указывает на использование данной компанией какого-то одного типа социальной связи, а четыре фиксирует одновременное наличие всех четырех типов связей (ноль означает отсутствие каких-либо связей).

Интенсивность социальных связей измеряется другим индексом, который также варьируется от нуля до четырех, 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 укорененности действий конкурентов.

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

- из открытых источников;
- от деловых партнеров;
- 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. 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 верит в их повсеместность, вынуждены признать, что их характер в сильной степени зависит от конкретных условий [*Smith-Doerr, Powell* 2005, р. 393; *Пауэлл, Смит-Дор* 2004]. И наряду с выявлением степени распространенности 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.

Начнем со *структурных (позиционных) характеристик* фирмы. Во-первых, мы предполагаем, что на структуру межорганизационных связей способно повлиять *место фирмы в цепи поставок* товаров — является ли она производителем, дистрибьютором или ритейлером. В данной работе мы абстрагируемся от разделения поставщиков на производителей и дистрибьюторов, и соответствующая переменная имеет два значения — ритейлер или поставщик.

Во-вторых, может оказаться важной *позиция фирмы в своем сегменте рынка*. Она определяется, во-первых, размером фирмы (крупная, средняя или малая), а во-вторых, приходящейся на нее долей рынка по определенной товарной категории. В последнем случае мы используем переменную, в которой все компании разделены на три группы в зависимости от ширины занимаемой ими рыночной ниши. Оба параметра оценивались нашими респондентами⁹. 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.

Теперь о выделенных *отношенческих характеристиках* фирмы, включающих ее контрактные и внеконтрактные отношения с другими фирмами — прямыми конкурентами и партнерами по обмену. Мы полагаем, что важную роль могут играть *властные позиции фирмы* на рынке. Они измеряются двумя параметрами. Первый демонстрирует способность данной фирмы преодолеть барьеры входа на рынок и показывает, насколько трудно ей заключить договор поставки с крупным деловым партнером (с розничной сетью для поставщиков или с поставщиком для ритейлера)¹⁰. Эта переменная варьируется от единицы («очень легко»)

⁹ 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 ее деятельностью. Причем 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 ее арсенале такого торгового формата, как гипермаркет, который, как известно, развивается лишь крупными компаниями.

¹⁰ В данном случае мы анализируем отношения именно с крупными деловыми партнерами, потому что установление таких отношений наиболее желательно и с точки зрения достижения экономических результатов, и относительно статусных позиций фирмы на рынке.

до семи («очень трудно»). Второй параметр отражает договорную способность фирмы (*bargaining power*) — уровень давления на нее со стороны деловых партнеров. Эта переменная варьируется от нуля до трех. Максимальное значение три означает, что крупным партнерам удастся навязать данной фирме условия контракта более чем в половине случаев, а нуль означает, что такие ситуации не возникают никогда, и данной фирме удастся избежать диктата со стороны крупных контрагентов по обмену.

Наконец, еще один фактор, способный повлиять на распространенность 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). Он измеряется с помощью трех 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.

В дальнейшем мы сначала проанализируем парные связи между зависимыми и независимыми переменными, а затем построим модель множественной логистической регрессии, чтобы определить влияние указанных факторов на возникновение социальных связей в их основных формах.

Полученные результаты

Прежде всего, мы хотим выяснить степень распространенности 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 четырех 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 ритейлера и 210 поставщиков). Именно на этой базе мы и проводили свои основные измерения.

Что мы можем сказать о группе, которая ушла от определенного ответа? Примечательно, что затруднились с ответом на соответствующие вопросы 24% ритейлеров и лишь 16% поставщиков. 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, могут не признаваться 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 связи с этим вполне вероятно, что по крайней мере часть опрошенных менеджеров ритейла воздержалась от позитивных ответов на вопрос о наличии координированных действий на рынке.

Распространенность социальных связей

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

Полученные данные подтверждают первую часть нашей гипотезы *H1* о существовании социальных связей между конкурентами и их заметной роли на рынке. Лишь 17% менеджеров могут быть квалифицированы

как субъекты атомизированных действий. Кроме того, существуют справедливые подозрения, что степень распространения социальной координации в данном случае несколько занижена по упомянутой выше политической причине.

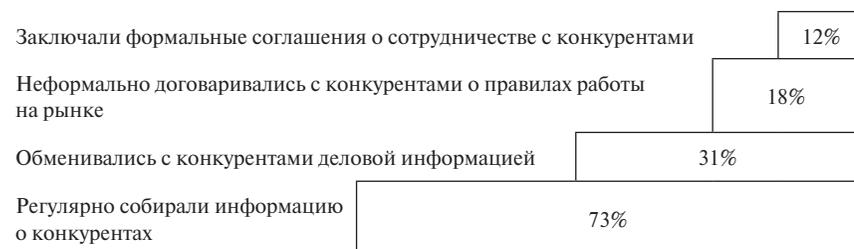


Рис. 3. Основные формы социальной координации (N = 402)

Хотя согласно нашим предположениям доля фирм, вовлеченных в те или иные формы социальной координации с конкурентами, велика, мы видим, что все 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 распространенность 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. рис. 4).

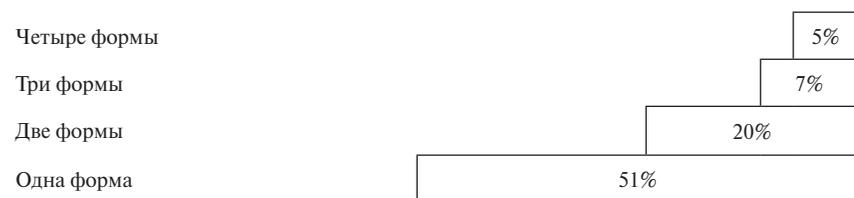


Рис. 4. Количество форм социальной координации, используемых фирмами (N = 402)

Оказывается, 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 укорененности совершаемых фирмой действий. Добавим, что в соответствии с гипотезой *H2* 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 неверно: 57–77% наших респондентов, установивших 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 определенных условиях выступает в качестве основы для развития более сильных связей между ними (особенно четко 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 укорененности совершаемых действий в социальных отношениях.

Далее мы кратко проанализируем каждую из четырех выделенных форм социальных связей, полагая, что это расширит наше понимание конкуренции, выводя его за пределы упрощенных 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 затруднился 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% практикуют оба способа получения данных одновременно (см. рис. 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 — ее сбор через деловых партнеров (ритейлеры получают информацию от своих поставщиков, поставщики — от ритейлеров). По нашим данным, этот канал использует без малого половина (45%) наших респондентов (см. рис. 5).

Второй канал сбора информации предполагает действие через собственных конкурентов. Он не столь 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 полу-

чения 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 все же большая часть информации поставляется через неформальные связи, а не посредством формальных соглашений.

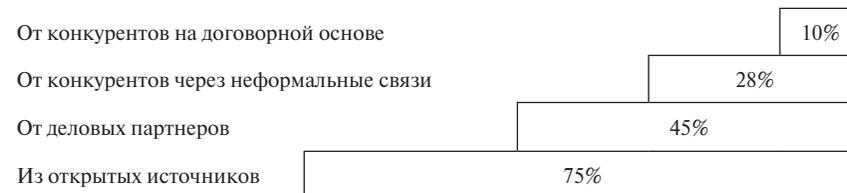


Рис. 5. Методы получения деловой информации (N = 442)

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

В целом можно заключить, что подавляющее большинство (87%) участников рынка систематически собирают информацию о своих конкурентах, а 57% получают ее 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 определенных 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. Каков возможный характер этих соглашений?

Наиболее часто исследователями рассматриваются такие формы, как переплетенный директорат (interlocking directorships) [Mizruchi 1996] и

деловые ассоциации (associational networks) [Westney 2001, p. 130–133]. О переплетенных 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 конкурентами¹¹. Тем не менее мы не включили факт членства в таких ассоциациях в основную классификацию, поскольку, по нашему мнению, сам этот факт 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 отстраненного наблюдения и фактического невмешательства в их деятельность. Косвенно это подтверждается данными нашего последнего опроса. В нашей 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 вовлеченность 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 идет о стратегических альянсах, или «явных горизонтальных соглашениях» [Фуруботн, Рихтер 2005, с. 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, определяе-

¹¹ Совпадение данной цифры с долей респондентов, указавших на существование формальных межфирменных соглашений, случайно (задавалось два разных вопроса).

мых только объемом 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, не взирая 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 жесткие меры: если компромисс не достигался, закупки либо прекращались вовсе, либо сокращались их объем и ассортимент, уменьшалась торговая площадь, отведенная 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 переговоров 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 (СМСП) 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.

Объяснение социальных связей

Теперь мы обратимся к анализу факторов, которые могли бы объяснить возникновение, распространенность и интенсивность социальных связей, включая позицию фирмы в цепи поставок, ее размер и долю рынка, уровень рыночной власти и давления со стороны конкурентов.

Поставщики более активны в установлении социальных связей

Несомненно, важная характеристика рыночных позиций фирмы — ее 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 ее 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 идет об установлении межфирменных социальных 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 (т.е. ритейлерами) [Gereffi, Korzeniewicz 1994]. Таким образом, чтобы выжить и сохранить свое 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.

Другое объяснение значительных различий между поведением ритейлеров и поставщиков также упоминалось выше. Оно привязано

к специфическому институциональному и политическому контексту, в который погружен сегодня российский рынок. В этом контексте ритейлеры имеют больше стимулов избегать всяческих ссылок на возникновение координированных действий. Что же касается поставщиков, то мы полагаем, что у них, напротив, не было очевидных причин скрывать свою активность в построении социальных связей. Поэтому в сложившихся условиях их оценку ситуации можно считать более надежной. 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 следующее: три четверти (77%) опрошенных поставщиков осуществляют систематический мониторинг действий своих конкурентов; 41% указали на свою вовлеченность в обмен 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. рис. 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, вовлеченность 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 договоренностей и формальных соглашений, то и они устанавливаются заметно меньшим числом ритейлеров (по 9% в каждой группе). Сравнительные данные по поставщикам и ритейлерам приводятся на рис. 6.

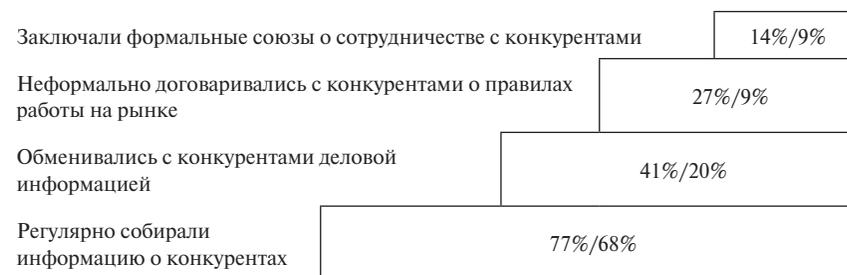


Рис. 6. Формы социальной координации, используемые поставщиками/ритейлерами (N = 210/192)

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

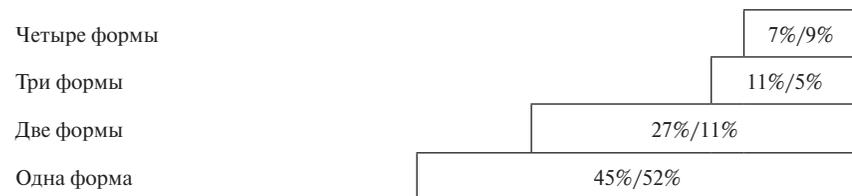


Рис. 7. Количество форм социальной координации, используемых поставщиками/ритейлерами (N = 210/192)

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%.

Наконец, упомянем, что значимые различия в пользу поставщиков наблюдаются в каждом из двух обследованных секторов рынка — продуктовым и электронном¹².

Размер компании почти не имеет значения

Предлагая гипотезу *H4*, мы ожидали выявить отрицательную зависимость между развитием социальных связей и размером компаний, а

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), учрежденной двумя года позже. Но в целом можно заключить, что выраженного влияния товарных категорий на поведение фирм в нашем случае не выявлено.

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 сколько-нибудь множественных значимых связей между *размером фирмы* и уровнем социальной координации ее 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 выступает как наиболее влиятельный фактор

Следующая пара независимых переменных связана со способностью той или иной фирмы преодолевать барьеры входа на рынок и демонстрировать силу своих договорных способностей 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, посвященных вертикальным сетевым связям, влияние власти, понимаемой как степень ресурсной зависимости от партнеров по обмену, имеет амбивалентный характер [Бейкер, Фолкнер, Фишер 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 относи-

тельно крупным партнером. 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. Все 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 (распространенность 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 партнеров 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 четырех 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. Заметим, что это противоречит результатам исследования вертикальных сетевых связей, в соответствии с которыми повышение уровня конкуренции, скорее всего, приводит к разрыву, а не к укреплению связей [Бейкер, Фишер, Фолкнер 1998].

Напомним, что в данном исследовании мы измеряем уровень конкуренции с помощью трех 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. Значение этой переменной вообще слабо дифференцировано: 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 распространенность 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 свое 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)

	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 5–7, мы же, 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 ее рыночной позиции, ее договорную способность как параметр рыночных отношений и общую оценку уровня конкуренции как индикатор конкурентной ситуации в данном сегменте рынка. В результате получили уравнение

$$P\{Y = 1 | X^1, \dots, X^p\} = \frac{e^z}{1 + e^z}, \quad Z = B_0 + B_1 X^1 + \dots + B_p X^p,$$

где:

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

X^1 = размер фирмы (малая или средняя либо крупная);

X^2 = договорная способность фирмы (как часто крупные партнеры по обмену диктуют данной фирме условия договора поставки);

X^3 = уровень конкуренции (низкий, средний или высокий);

B_1, B_2, B_3 — регрессионные коэффициенты; B_0 — 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 66,1% случаев (наличие мониторинга — 86,5% случаев). Большинство регрессионных коэффи-

циентов оказываются значимыми на уровне 1% ($p < .01$). 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	.654	.212	9.504	.002	1.923
Крупные партнеры диктовали условия			16.792	.001	
Несколько раз	.819	.310	6.995	.008	2.269
От четверти до половины случаев	.794	.348	5.205	.023	2.213
Более чем в половине случаев	1.372	.335	16.779	.000	3.944
Общий уровень конкуренции			18.131	.000	
Средний уровень	.506	.658	.591	.442	1.658
Высокий уровень	1.405	.640	4.817	.028	4.075
Константа	-1.829	.674	7.362	.007	.161

Интерпретируя полученные результаты, во-первых, 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. Во-вторых, повышение давления со стороны крупных партнеров в контрактных отношениях также оказывает воздействие на вероятность включения данной фирмы в координированные действия; это особенно касается фирм, которым их контрагенты в одностороннем порядке диктуют условия договора в более чем половине случаев. В соответствии с гипотезой *H5* связь здесь прямая: давление партнеров подталкивает участников рынка, имеющих более слабые властные позиции в рыночных отношениях, к необходимости более активно координировать свои действия с конкурентами. В-третьих, наблюдается и влияние уровня конкуренции. Общий ее уровень положительно связан с вероятностью мониторинга действий конкурентов в соответствии с гипотезой *H6*. При этом высокий уровень конкуренции увеличивает эту вероятность по сравнению с низким уровнем конкуренции в 4 раза (по отношению к среднему уровню конкуренции эта связь 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 партнеров 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 определенные 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.

При рассмотрении отдельно группы ритейлеров и группы поставщиков выясняется, что отобранные независимые переменные влияют на вероятность осуществления мониторинга действий конкурентов, но уровень значимости связей во многих случаях падает. Сходная ситуация прослеживается также для менеджеров, работающих в продуктовом секторе и (в меньшей степени) менеджеров сектора электронных товаров (отметим, что размер опрошенной совокупности в последнем случае невелик).

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

Следствия для экономической политики и общие выводы

Социальные связи как подозрительные и нелегальные действия

Большинство традиционных экономистов привычно игнорирует 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 хо-

зайственными агентами означают конец свободной конкуренции [Stigler 1946, p. 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 (т.е. не только не договариваются о согласованных действиях, но даже не обмениваются информацией в непосредственном взаимодействии), их отношения все 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, с. 235]. Интересно, что молчаливый сговор может возникать в результате публичного обмена информацией (т.е. без всякого сговора в собственном смысле слова) [Там же. 2007, с. 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 договоренность (т.е. по существу могут трактоваться как картельный сговор). Что же касается *согласованных действий*, то под ними подразумевается отнюдь не реализация заключенных 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 идет о молчаливом сговоре.

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

Конечно, сами по себе соглашения и согласованные действия не считаются незаконными, но лишь подозрительными деяниями, нуждающимися в специальной проверке. Они запрещаются законом лишь 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 определенными 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 расчетов, но в решающей мере от косвенных свидетельств, включая жалобы контрагентов и признания конкурентов, а также от их интерпретации. А поскольку подобные свидетельства могут быть ненадежными, 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 осуществлены 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 отклоняется 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 определенные регулятивные практики и отвергая другие (в данном случае более социально ориентированные) подходы [Callon 2007; MacKenzie 2006].

Если же вернуться к практике, то угроза для крупных участников рынка вполне реальна. Характерно, что в 2008 г. руководитель Федеральной антимонопольной службы России сделал программное заявление, суть которого в том, что «самое опасное — это картели» [Артемьев 2008]. Но, повторим, речь идет 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 весьма не просто, если только кто-то из них не будет добровольно содействовать регулирующим органам, т.е. не донесет на других участников, раскрыв информацию о «сговоре». В этом случае оппортунист, разорвавший социальные межорганизационные связи, будет официально вознагражден — в рамках программы освобождения от ответственности за совершенные 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.

К чему приведут подобные меры? Многие эксперты считают, что никаких изменений не произойдет, поскольку нормы, предлагаемые ФАС РФ, никогда реально не заработают. Мы же полагаем, что определенные следствия в любом случае будут¹⁵. 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 единственным 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 согласо-

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

¹⁵ О серьезном влиянии антимонопольной политики на структуру рынка см., например: Fligstein 1990.

ванных 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 сговоры между ведущими участниками рынка возможны и при определенных условиях способны приводить к злоупотреблениям [Baker, Faulkner 1993]. Мы ни в коей мере не утверждаем, что возникновение сетевых связей автоматически поддерживает конкуренцию и приносит дополнительные общественные блага. Мы полагаем, что 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.

Основные выводы

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 ее 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 кон-

курентами, которые по 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. Причем их взаимное наблюдение и непосредственное взаимодействие не являются каким-то отклонением от нормального рыночного порядка. Напротив, они оказываются встроены в элемент обычных рыночных структур.

Рассуждая подобным образом, важно не допустить «пересоциализации» понятия экономической конкуренции. Мы видим, что кооперация между участниками рынка отнюдь не универсальна, ее интенсивность весьма неравномерна, а формы социальной координации крайне разнообразны. Поведение конкурентов предстает в виде сложных комбинаций атомизированных действий и социальных связей, которые отражают различную степень структурной и институциональной укорененности в зависимости от того или иного рыночного сегмента.

В результате эмпирической проверки оказалось, что на деле слабые социальные связи куда более распространены, чем сильные. Причем 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 своем 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 партнерами по цепи поставок, дают значительно более ощутимый эффект.

Интересно, что усиление рыночного давления, включая возрастающий уровень конкуренции и аккумуляцию власти деловыми партнерами, не только не разрушает социальных связей, но даже способствует 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.

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 (взаимно-

го наблюдения за действиями конкурентов). Следует признать, что наше знание механизмов воздействия конкуренции на структуры социальных связей, так же как и знание механизмов их обратного воздействия, весьма ограничено. Отсюда вытекает чрезвычайная важность разработки ясной исследовательской программы, которая помогла бы раскрыть сложные и разнообразные зависимости между конкурентными действиями и социальным обменом.

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, упрощенные экономические взгляды импортируются в сферу практической политики и законодательства.

В связи с этим задача экономической социологии состоит в том, чтобы 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 большинством экономистов и лиц, принимающих 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 не достаточно повторять как заклинание, 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 укорененных действий, внимательнее относиться к рассмотрению тех специфических структурных и институциональных контекстов, в которых протекает рыночный обмен. Это означает, помимо прочего, что деловые практики участников рын-

ка 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 серьезных провалов и разрушительных ценовых войн между конкурентами.

Литература

Авдашева С.Б. (отв. ред.). Конкуренция и конкурентная политика. М.: ГУ ВШЭ; Экономическая школа, 2008.

Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. № 2. С. 234–270; № 4. С. 562–610.

Артемьев И. Самое опасное — это картели // Ведомости. 2008. 20 августа: А05.

Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 396–418. См. также: Экономическая социология. 2006. Т. 7 № 5. С. 39–55 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 153–207. См. также: Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 3. С. 27–52; Т. 7. № 4. С. 43–64 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Вебер М. Основные социологические понятия // Теоретическая социология: Антология / Сост. и ред. С.П. Баньковская. Ч. 1. М.: Книжный дом «Университет», 2002. С. 70–146.

Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2002.

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. Пер. М.С. Добряковой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158. См. также: Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–58 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Капелюшников Р.И. Деконструкция Поланы: заметки на полях «Великой трансформации» // Социологический журнал. 2005. № 3. С. 5–36.

Матвеева А. Тройственный союз // Эксперт. 2004. № 34. 13–19 сентября.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.

Обухова Н., Просветов И. Диктатура розницы // Компания. 2002 (27 апреля). № 16–17.

Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007а.

Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Общественные науки и современность. 2007б. № 3. С. 115–128; № 4. С. 117–132.

Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. Глава 4.

Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986.

Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 324–328.

Тевено Л. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований // Радаев В.В. (сост. и ред.). Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М.: РОССПЭН, 2002. С. 19–46.

Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 208–252. См. также: Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44–60; Т. 8. № 4. С. 43–59 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Флигстин Н. Государство, рынки и экономический рост // Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: ГУ ВШЭ, 2007. С. 313–340.

Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.:

РОССПЭН, 2004. С. 185–210. См. также: Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1 С. 45–63 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2002. С. 119–156. См. также: Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 4. С. 28–55 (<http://www.ecsoc.msses.ru/Transl.php>).

Фуруботн Э., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: Изд. дом С.-Петербургского гос. ун-та, 2005.

Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. С. 102–114.

Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости. М.: Экономика, 1996.

Шаститко А.Е. Экономика преступления и наказания в антитрасте: освобождение от ответственности. М.: Промышленник России, 2008.

Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М.: Инфра-М, 1997.

Abolafia M., and N.W. Biggart. Competition and Markets: An Institutional Perspective / Etzioni A., Lawrence P.P. (eds.). Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk. N.Y.: M.E.Sharpe, 1991. P. 211–232.

Axelrod R. The Evolution of Cooperation. New York: Basic Books, 1984.

Baker W. Market Networks and Corporate Behavior // American Journal of Sociology. Vol. 96, No. 3 (November 1990). P. 589–625.

Baker W.E. and R. Faulkner. The Social Organization of Conspiracy: Illegal Networks in the Heavy Electrical Equipment Industry // American Sociological Review. 1993. Vol. 58. No. 6. P. 837–860.

Brusco S. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration // Cambridge Journal of Economics. 1982. Vol. 6. P. 167–184.

Callon M. What Does It Mean to Say That Economics Is Performative? / MacKenzie D., Muniesa F., and L. Siu (eds.). How Economists Make Markets. The Performativity of Economics. Princeton: Princeton University Press, 2007.

DiMaggio P., and W. Powell The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields / Powell W., and P. DiMaggio. (eds.). The New Institutionalism in Organizational Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 63–82.

Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.

Fligstein, N. The Transformation of Corporate Control. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

Gereffi G., and M. Korzeniewicz (eds.). Commodity Chains and Global Capitalism. Westport: Praeger, 1994.

Green D.P., and J.Fox. Rational Choice Theory / Outhwaite W., and S.P.Turner (eds.). Social Science Methodology. L.: Sage Publications, 2007. P. 269–281.

Jackson M.O. and A. Wolinsky. A Strategic Model of Social and Economic Networks // Journal of Economic Theory. 1996. Vol. 71. P. 44–74.

Krippner G.R. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic sociology // Theory and Society. 2001. Vol. 30. No. 6. P. 775–810.

Larson, A. Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships, Administrative Science Quarterly. 1992. Vol. 37. No. 1. P. 76–104.

MacKenzie D. An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets. Cambridge: MIT Press, 2006.

Mizruchi M. What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates // American Review of Sociology. 1996. Vol. 22. P. 271–298.

Nee V. Sources of the New Institutionalism / Brinton M. and V. Nee (eds.). The New Institutionalism in Sociology. New York: Russell Sage Foundation, 1998.

Podolny J.M. A Status-Based Model of Market Competition // American Journal of Sociology. 1993. Vol. 98. P. 829–872.

Powell W. The Capitalist Firm in the Twenty-First Century: Emerging Patterns in Western Enterprise / DiMaggio, P. (ed.). The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 33–68.

Powell W. Neither Market Nor Hierarchy: Network Form of Organization / B. Staw, L.L. Cummings (eds.). Research in Organizational Behavior. Greenwich: JAI Press, 1990.

Powell W., Koput K.W. and L. Smith-Doerr. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology // Administrative Science Quarterly. 1996. Vol. 41. No. 1. P. 116–145.

Radaev V. How Trust is Established in Economic Relationships when Institutions and Individuals Are Not Trustworthy: The Case of Russia / J. Kor-

nai, B. Rothstein, S. Rose-Ackerman (eds.). *Creating Social Trust in Post-Socialist Transition*. New York: Palgrave Macmillan, 2004. P. 91–110.

Smith-Doerr L. and W. Powell. *Networks and Economic Life* / Smelser N., and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 377–402.

Stigler G.J. *The Theory of Price*. New York and London: Macmillan, 1946.

Swedberg R. *Markets in Society* / Smelser, N., and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 233–243.

Uzzi B. *Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing* // *American Sociological Review*. 1999. Vol. 64. P. 481–505.

Uzzi B. *Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness* // *Administrative Science Quarterly*. 1997. Vol. 42. P. 35–67.

Weber M. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press, 1978.

Westney D. E. *Japanese Enterprise Faces the Twenty-First Century* / DiMaggio, P. (ed.). *The Twenty-First Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*. Princeton: Princeton University Press, 2001. P. 105–143.

White H.C. *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press, 2002.

White H.C. *Varieties of Markets* / Wellman B. and S.D. Berkowitz (eds.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 226–260.

Zelizer V. *Culture and Consumption* / Smelser, N. and R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 2005. P. 331–354.

Radaev V.V. Atomized Actions and Social Ties: Bases of Competition in Russian Retail Market: Working paper WP4/2009/01. — Moscow: State University — Higher School of Economics, 2009. — 56 p. (in Russian)

In conventional economic theories competing firms are assumed to act independently. Economic sociology, on the contrary, describes competition not as a set of antagonistic moves of independent actors but as a social action oriented toward others. It implies that competing firms which are not supposed to transact with one another establish social ties and maintain complex institutional arrangements to sustain in the market.

Accepting these sociological insights, we have to avoid oversocialized concepts of competition. It means that the idea of social embeddedness of competitive actions should be tested empirically. It is also important to investigate a variety of existing forms of the interfirm social coordination. In this paper I suggest a taxonomy of social ties. Using empirical data, I reveal the scope, multiplicity, and intensity of these ties among the competitors, and examine conditions which could facilitate or derail coordinated actions in the market.

Data were collected from 500 managers of retailing chains and their suppliers in five Russia's cities including Moscow, S.-Petersburg, Yekaterinburg, Novosibirsk, and Tyumen in autumn 2007. The sample includes transnational companies and Russian firms of different size operating in food and electronic sectors of the consumer market.

Препринт WP4/2009/01
Серия WP4
Социология рынков

Радаев Вадим Валерьевич

**Атомизированные действия и социальные связи:
основы конкуренции в российской розничной торговле**

Выпускающий редактор *А.В. Заиченко*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.
Отпечатано в типографии ГУ ВШЭ с представленного оригинал-макета.
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. 3,1.
Усл. печ. л. 3,25. Заказ № . Изд. № 893.

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Тел.: (495) 772-95-71; 772-95-73

Для заметок
