

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ТРАНСАКЦИОННЫЙ И ОТНОШЕНЧЕСКИЙ ОБМЕН В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК: КОНСТИТУИРУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА

В. В. РАДАЕВ

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва*

В статье на основе экономико-социологических и маркетинговых концепций разграничиваются транзакционный и отношенческий типы межфирменного рыночного обмена. Предлагается оригинальная типология содержательных элементов отношенческого обмена, привязанных к фазам годового цикла договоров поставки. С помощью интегративного индекса отношенческого обмена измеряется степень социальной укорененности рыночного обмена. Для эмпирического анализа используются данные стандартизованного опроса 843 менеджеров компаний (ритейлеров и их поставщиков), работающих в России на рынках продовольственных и непродовольственных товаров, проведенного НИУ ВШЭ в 2013 г. В результате оценивается степень распространения разных типов рыночного обмена и их отдельных элементов, демонстрируется преобладание смешанных форм регулирования межфирменных отношений. Выявляются основные факторы, способствующие возникновению отношенческого обмена в цепях поставок.

Ключевые слова: рыночный обмен, экономическая социология, маркетинг взаимоотношений, торговля потребительскими товарами, Россия.

JEL: P23, P31, Z13.

В последние десятилетия происходил серьезный пересмотр многих привычных представлений о характере рыночных взаимодействий и построении взаимоотношений между компаниями (см., напр.: [Радаев, 2011; Ребязина, Смирнова, Куш, 2013; Третьяк, 2013; Шет, Парватияр, Синха, 2013] и др.). Продолжая эту важную работу, в данной статье мы попытаемся от-

ветить на следующие вопросы: в чем заключаются принципиальные различия между транзакционным и отношенческим обменом в цепях поставок и как эти типы обмена раскрываются в разных исследовательских традициях? Из каких основных элементов формируется отношенческий обмен? Насколько часто участники рынка в своих деловых практиках совершают

выбор в пользу трансакционного или отношенческого обмена? И какие факторы скрываются за этим выбором?

Структура работы выглядит следующим образом. Отталкиваясь от идей о дискретных и отношенческих контрактах Яна Макнейла [Masneil, 1978; 1980] и его последователей в теории контрактов, маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии, мы проведем принципиальные разграничения между трансакционной и отношенческой формами рыночного обмена. Вклад данной статьи заключается в построении оригинальной типологии содержательных элементов, конституирующих отношенческий (укорененный) обмен. Эти элементы привязываются к фазам годового контрактного цикла, характерного для деятельности изучаемых компаний. Затем строится интегративный индекс отношенческого обмена, нацеленный на измерение степени социальной укорененности межорганизационных связей в цепях поставок. И наконец, выявляются основные факторы, способствующие возникновению отношенческого обмена применительно к современному российскому контексту. После этого излагаются и обсуждаются результаты проверки сформулированных гипотез исследования.

Данная работа является продолжением предшествующих исследований [Радаев, 2009; 2011; Radaev, 2013; 2015; 2016]. Вместе с тем в ней делается ряд важных теоретических уточнений, используется новая база данных и существенным образом видоизменена основная модель исследования.

Эмпирический анализ в работе основан на количественных данных, собранных в 2013 г. в ходе стандартизованного опроса 843 менеджеров компаний, работающих в России на рынках продовольственных и непродовольственных товаров. Несмотря на то что используемые эмпирические свидетельства ограничены несколькими сферами российской торговли потребительскими товарами, по нашему мнению, они не являются выражением какого-то исключи-

тельного случая. Напротив, полученные результаты могут быть в той или иной степени релевантны для других конкурентных отраслей и для других рыночных обществ. Впрочем, следует признать, что доказательства данного утверждения лежат далеко за пределами настоящей статьи.

Теоретический контекст исследования

При анализе релевантного теоретического контекста обращает на себя внимание следующее досадное обстоятельство. Наиболее актуальные вопросы в теоретических и эмпирических исследованиях (касающиеся, например, типов рыночного обмена) ставятся и зачастую плодотворно решаются в рамках разных смежных направлений — новой институциональной экономической теории, маркетинга взаимоотношений, новой экономической социологии. Однако при множественных пересечениях объектов исследования и попытках ответить на схожие вопросы эти направления во многом развиваются параллельно, используя разную терминологию и зачастую не обращая внимания на то, что происходит в смежных областях [Kotelnikova, 2012]. Даже перекрестные ссылки встречаются весьма редко. В процессе изучения рыночных взаимодействий в рамках социологии рынков как ключевого направления новой экономической социологии [Радаев, 2009; 2011; Radaev, 2013] мы не раз сталкивались с этими междисциплинарными разрывами и вынуждены признать, что экономико-социологический подход нуждается в серьезных коррективах и обогащении за счет смежных дисциплин, в первую очередь маркетинга взаимоотношений. Вместе с тем маркетингологи, в свою очередь, также могли бы извлечь немало полезного из экономико-социологических изысканий. Поэтому в данной работе активно используются работы обоих смежных направлений.

Еще один повод для серьезной озабоченности порождается тем, что некоторые

теоретические постулаты, на которых базируются исследовательские направления, постепенно превращаются в априорные методологические принципы, не требующие содержательного обоснования, трансформируются в очередные «черные ящики» с труднодоступным содержанием. Отчасти это произошло с ключевым понятием новой экономической социологии — *социальной укорененностью экономических действий* [Radaev, 2015].¹ Когда все действия изначально рассматриваются как укорененные без конкретного анализа того, как именно они укоренены [Gemici, 2008, p. 25–28], концепция рискует превратиться в замыкающийся на самого себя нарратив [Portes, 2010]. Во избежание этого такие концепции должны быть сформулированы (или переформулированы) таким образом, чтобы быть доступными для эмпирической проверки.

Стремясь прояснить и развить понятие рыночных взаимодействий, в данной статье мы исходим из следующих важных предпосылок. Во-первых, рыночные взаимодействия не должны сводиться к атомизированным действиям, отвергающим социальные связи в стилистике концепции «враждебных миров», противопоставляющей рынок и общество как непримиримые сущности [Zelizer, 2005]. Не следует и жестко противопоставлять экономический и социальный обмен, как это делалось, например, в классической теории социального обмена [Blau, 1967]. Рыночный обмен не должен ассоциироваться исключительно со случайными, разовыми или транзакционными связями, как это порой представлялось в новой экономической социологии [Уци, 2007]. Участники рыночного обмена, особенно на межорганизаци-

онном уровне, редко встречаются как абсолютные незнакомцы, к моменту встречи они уже включены в множественные социальные связи.

Во-вторых, отношенческий характер рыночного обмена должен восприниматься не как общий методологический принцип, а скорее как теоретически обоснованное предположение, нуждающееся в эмпирической верификации. Социальная укорененность рыночного обмена не должна выступать как универсальная и заранее предопределенная характеристика. Следует говорить о *степени* укорененности рыночного обмена, о том, что она может быть различной и выступать в многообразных формах. Реальные рыночные взаимодействия представляют собой множественные комбинации разовых и укорененных связей, и чрезвычайно важно исследовать конкретные формы рыночного взаимодействия, измеряя реальную степень их укорененности [Uzzi, 1999, p. 488].

В-третьих, мы исходим из того, что рыночный обмен — это не точка на карте взаимодействий между участниками рынка, а сложный процесс, имеющий определенную длительность, включающий разные фазы и сопряженный с неизбежными транзакционными издержками. Более или менее устойчивые (укорененные) связи конституируются множеством относительно независимых и зачастую качественно разнородных элементов, которые могут возникать (или не возникать) в отношениях с разными деловыми партнерами или даже с одним и тем же партнером в разных фазах цикла рыночного обмена. При этом следует отделять понятие годового контрактного цикла от понятия жизненного цикла контрактных отношений [Dwyer, Schurr, Oh, 1987, p. 15–20; Cannon, Perreault, 1999, p. 456]. Каково содержание этих элементов и какие фазы включает цикл межорганизационных контрактных отношений — отдельный вопрос, требующий особого внимания.

Наконец, в-четвертых, важно обращать к динамическому аспекту контрактных отношений, чтобы избежать сугубо

¹ Выбор термина «укорененность» при переводе понятия “embeddedness” был осуществлен автором статьи в качестве научного редактора переводов на русский язык трудов К. Поланьи и М. Грановеттера [Грановеттер, 2004]. В настоящее время данный вариант перевода является конвенциональным для российской экономической социологии.

структуралистской трактовки рыночного взаимодействия, определяемого распределением ресурсов и характером ранее сложившихся сетевых связей. Мы исходим из активной роли участников рынка как самостоятельных акторов, совершающих множественные выборы на каждой стадии рыночного обмена. Рыночные отношения формируются под существенным воздействием стратегических решений, принимаемых в условиях неопределенности, постоянно продуцируемых рынком [Wesker, 1996]. Мы предлагаем обратиться к процессному подходу к анализу социальной структуры, в соответствии с которым «в краткосрочной перспективе акторы создают отношения, в то время как в долгосрочной перспективе отношения создают акторов» [Radgett, Powell, 2012, p. 2]. В статье будет проанализировано, как участники рынка формируют отношения именно в краткосрочной перспективе, делая свой выбор между стратегиями укоренения или разукоренения [Heidenreich, 2012, p. 550] и тем самым осуществляя то, что В. Зелизер называет «отношенческой работой» (relational work) [Zelizer, 2012].

Некоторым ограничением данного исследования является то, что в нем не изучается, как именно акторы приходят к тем или иным стратегическим решениям, хотя эта задача, несомненно, важна [Wesker, 1996, p. 804]. Кроме того, в нем не поднимается вопрос о том, в какой степени участники рынка ведут себя преднамеренно рационально. Такая задача требует иных исследовательских инструментов. Мы же фокусируемся на содержании и факторах совершаемого стратегического выбора. В терминах новой экономической социологии происходит фокусировка на «отношенческой укорененности» (relational embeddedness), связанной с эффектами непосредственных сплоченных связей, нежели со «структурной укорененностью» (structural embeddedness), порождаемой общей структурой отношений, в которую участники рынка неизбежно включены [Granovetter, 1990; Gulati, Gargiulo, 1999].

При этом особое внимание уделяется институциональным механизмам, которые регулируют правила обмена в цепях поставок [Флигстин, 2013].

В данной статье анализируются типы рыночного обмена, при этом мы сосредотачиваем внимание на прямых межфирменных связях между ритейлерами и их поставщиками в разных секторах экономики и проследим, как формируются элементы отношенческого обмена в результате серии стратегических выборов, совершаемых участниками рынка по мере их продвижения от одной фазы цикла контрактных отношений к другой.

Два типа рыночного обмена: транзакционный и отношенческий

Можно считать общепризнанным, что в настоящее время социологические исследования рынков все больше выступают с позиций отношенческой социологии: при всех сохраняющихся различиях между подходами, упор все чаще делается именно на анализ отношений [Fourcade, 2007]. В связи с этим в социологии рынков важно провести различие между двумя исследовательскими перспективами — концепцией отношенческой укорененности и концепцией отношенческой работы, которые во многом дополняют друг друга [Whitford, 2012, p. 260]. В обоих подходах рынок и общество рассматриваются как взаимосвязанные, нежели как враждебные миры. Приверженцы этих подходов заинтересованы в изучении содержания отношений, не ограничиваясь анализом их структуры. Роднит их и намерение исследовать то, как конституируются сами отношения, а не просто фиксировать, как ранее возникшие социальные связи порождают и в то же время ограничивают экономические действия [Zelizer, 2012, p. 149]. Для исследователей, несомненно, важно понять конкретные механизмы, которые регулируют формирование, утверждение, согласование и расторжение экономических отношений [Bandelj, 2012, p. 191].

Разделяя многие положения концепции отношенческой работы, мы все же опираемся в большей мере на концепцию отношенческой укорененности. Здесь упор делается не на культурно-символические элементы [Zelizer, 2012] и не на эмоциональные составляющие отношений [Vandell, 2012], а на институциональные аспекты отношенческой работы, проявляющиеся в формировании разнообразных правил обмена [Флигстин, 2013]. Кроме того, в качестве основного объекта исследований избираются не связи между индивидами (как в концепции отношенческой работы), а межорганизационные связи, пусть даже они и воплощаются индивидами, наделенными специальными полномочиями (менеджерами компаний).

Изучение содержания связей между участниками рынка в цепи поставок полезно начать с разделения двух идеальных типов рыночного обмена. Первый тип, определяемый как *транзакционный обмен*, базируется на случайных и разовых связях. Второй тип характеризуется как *отношенческий обмен*, основанный на устойчивых и укорененных связях. Важно подчеркнуть, что оба типа представляют собой альтернативные формы регулирования рыночных взаимодействий. По нашему мнению, это различие принципиально важно, но может быть продуктивным при соблюдении двух условий. Во-первых, рыночный обмен ни в коей мере не следует отождествлять с транзакционным обменом между независимыми участниками рынка, идентичность которых не имеет особого значения. Во-вторых, не следует трактовать отношенческий обмен как противоположность рыночному обмену — отношенческие связи не в большей и не в меньшей степени, чем транзакционные связи, характеризуют рыночный обмен. Это означает, что рыночный обмен, как правило, образуется сложной комбинацией двух указанных типов обмена, которые могут в одних случаях смешиваться, а в других — противостоять друг другу. В данной работе мы исходим из этих двух условий.

Рассмотрим далее, как эти два идеальных типа обмена характеризуются в рамках разных исследовательских направлений.

Теория контрактов

Считается, что идея разделения транзакционных и отношенческих контрактов была введена Макнейлом [Macneil, 1978; 1980], хотя значимость внеконтрактных элементов, сопровождающих отношения контрактации, отмечалась в специальной литературе много ранее (см., напр.: [Macaulay, 1963]). Макнейл начинает с детального описания составляющих транзакционного контракта. Он определяет его как дискретный контракт, в котором не возникает никаких отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. Участник дискретной транзакции играет роль независимого максимизатора полезности, который заинтересован исключительно в данной транзакции, сопряженной с минимальным личностным вовлечением. Дискретные транзакции, как правило, краткосрочны с точки зрения как процесса достижения соглашения, так и времени исполнения контракта. Условия дискретных транзакций определяются по возможности исчерпывающим образом, максимально специфицированы и обязательны для исполнения. Они не учитывают возможности будущего сотрудничества, но стремятся зафиксировать все необходимые контрактные условия здесь и сейчас [Macneil, 1978; 1980, p. 10–19]. Подобные условия не нуждаются в дальнейших согласованиях или взаимном приспособлении сторон.

Макнейл характеризует транзакционный контракт как один из идеальных типов, полагая, что каждый реальный контракт все же включает какие-то элементы отношений [Macneil, 1980, p. 10]. Дело в том, что формальный контракт не может иметь заверщенного характера. В условиях ограниченной рациональности, демонстрируемой участниками рыночного обмена, всегда возникает потребность в более

гибких решениях. Партнеры по обмену участвуют в совместном планировании, вырабатывают общие ценности и ожидания в отношении приемлемых форм поведения [Heide, 1994]. Эти ценности и ожидания цементируют солидарность сторон и становятся регулируемыми нормами [Ivens, 2004, p. 301].

Идея отношенческого обмена (или отношенческого контракта) была далее более детально разработана в рамках концепции транзакционных издержек, которая также нацеливалась на решение проблем регулирования контрактных отношений. В рамках этой парадигмы отношенческий контракт выступает как гибридная форма управления, сочетающая элементы рынка и иерархии [Уильямсон, 1996]. Оливер Уильямсон, например, привлекает внимание к проблемам исполнения контрактов и добавляет специфичность активов как важное самостоятельное измерение отношенческого контракта, наряду с продолжительностью отношений. Отношенческий контракт, по его мнению, используется в случае повторяющихся и нестандартных транзакций, требующих транзакционно-специфических инвестиций в человеческие или физические активы [Уильямсон, 1996, с. 109–110]. Эти специфические инвестиции способствуют взаимному приспособлению сторон, а также порождают серьезные стимулы к продолжению отношений вместо их прекращения. «Таким образом, безличные контрактные связи заменяются отношениями, в которых имеет значение взаимное признание идентичности сторон» [Williamson, 1994, p. 91].

Маркетинг взаимоотношений

Затронутая нами тема получила свое развитие в рамках маркетинговых исследований, прежде всего маркетинга взаимоотношений (подробные обзоры данного направления см., напр.: [Третьяк, 2013; Шет, Парватияр, Синха, 2013]). Здесь развиваются эволюционный и портфельный подходы к построению взаимоотношений компаний со своими партнерами [Ребязи-

на, Смирнова, Куц, 2013] и многие другие направления. Мы не претендуем на сколько-либо широкий обзор этих направлений, поскольку нас в данном случае интересует более узкий и специальный аспект — развитие идеи типов рыночного обмена Я. Макнейла.

Опираясь на исходные положения Макнейла, Бьорн Ивенс выделил десять норм отношенческого поведения и определил их как ожидания соответствующего поведения партнеров по обмену [Ivens, 2004]. Они включают долгосрочные ориентации, целостность выполняемых ролей, совместное планирование, взаимность, солидарность, гибкость, обмен информацией, разрешение конфликтов, ограниченное использование рыночной власти и мониторинг за поведением партнеров [Ivens, 2004, p. 309]. Ивенс предпринял попытку измерить связи между этими нормами ожидаемого поведения и качеством отношений, включая такие его элементы, как доверие, приверженность, экономическая и социальная удовлетворенность.

Продолжая данную концептуальную линию, также с прямыми ссылками на труды Макнейла, приверженцы маркетинга взаимоотношений характеризуют транзакционный контракт как взаимодействие, содержащее минимальный социальный и информационный обмен, не опирающееся на ранее установленные связи и не предполагающее продолжения отношений с теми же партнерами в будущем (см., напр.: [Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011, p. 104]). В противоположность этому отношенческий контракт определяется как долгосрочные отношения, основанные на взаимной приверженности и приносящие дополнительные выгоды всем вовлеченным в них сторонам [Siguaw, Baker, Simpson, 2003]. Транзакционный обмен оказывается разовым, дискретным, деперсонализированным, сугубо экономическим и чисто функциональным, в то время как для отношенческого обмена характерны долгосрочные, продолжающиеся, персонализированные, социальные и кооперативные связи. Мар-

кетологами предлагается уточненный список из пяти основных элементов отношенческого обмена, включая солидарность, продолжительность, гибкость, информационный обмен и взаимность. Помимо этого, фиксируются три результирующих параметра: удовлетворенность, производительность и взаимная приверженность [Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011, p. 106]. К этим пяти элементам мы еще вернемся.

Новая экономическая социология

Представленное выше разграничение между трансакционным и отношенческим типами рыночного обмена оказалось весьма релевантным для новой экономической социологии. Примечательно, что эти понятия были вовлечены в ядро исследований маркетинга взаимоотношений в середине 1980-х гг. — именно в то время, когда начала активно формироваться исследовательская программа новой экономической социологии, базирующаяся на концепции социальной укорененности экономических действий. Так что совершенно не случайно два смежных исследовательских направления имели одни и те же источники для творческого вдохновения и содержательной критики — теорию контрактов Макнейла и теорию трансакционных издержек Уильямсона. Следует отметить, что маркетингологи заимствовали некоторые категории и из социологии, включая понятие укорененности в трактовке Грановеттера. Тем не менее, несмотря на некоторые общие корни, экономическая социология и маркетинг взаимоотношений начали развиваться в разных направлениях. Даже обращаясь к сходным объектам (что происходило довольно часто), они весьма редко в эксплицитном виде пытались преодолеть дисциплинарные границы, на сегодня они во многом движутся параллельными курсами. Взаимный обмен содержательными идеями по-прежнему слишком ограничен, хотя в рамках обоих направлений активно изучались многие отношенческие аспекты рыночного обмена [Kotelnikova, 2012].

В дальнейшем нами используются оба корпуса специальной литературы, здесь же уделим большее внимание экономико-социологическому подходу. Отношенческий обмен в нем напрямую увязывается с понятием социальной укорененности, которое было заимствовано у антрополога-субстантивиста Карла Полањи и реинтерпретировано Грановеттером, став, по сути, центральной концепцией новой экономической социологии и социологии рынков [Krippner, 2001; Beckert, 2007].

Представители экономико-социологического подхода исходят из предположения о том, что и индивиды, и организации тяготеют к установлению относительно стабильных и избирательных отношений, характеризующихся взаимным доверием и интенсивным обменом информацией со своими партнерами [Powell, 1990]. Они также проводят важное различие между отношенческими и структурными аспектами укорененности, где первые связаны с непосредственными связями между социальными акторами и возникающим на их основе сотрудничеством, а вторые характеризуют результаты включенности акторов в общую сеть отношений [Granovetter, 1990, p. 98]. Добавляется также и третий аспект — позиционная укорененность, которая пытается отразить влияние места организации в общей структуре сетевых связей на решения об установлении новых сотрудничеств [Gulati, Gargiulo, 1999, p. 1448]. В данной статье мы сосредоточимся именно на *отношенческой укорененности* как контекстуализации экономического обмена в рамках продолжающихся межперсональных (в изучаемом случае межфирменных) отношений [Zukin, DiMaggio, 1990, p. 18–19]. Следует добавить, что данное понятие содержательно очень близко к понятию отношенческого обмена, предложенному в теории контрактов и маркетинговых исследованиях. В данной работе мы отождествляем понятия отношенческого и укорененного обмена.

Базируясь на идеях новой экономической социологии, У.Бейкер разграничил

модели транзакционной и отношенческой ориентации межвременного рыночного обмена. Реализация транзакционной модели предполагается неоклассической экономической теорией в отношении конкурентных рынков с господством краткосрочных, эпизодических и случайно устанавливаемых рыночных связей. Отношенческая же модель ближе к понятию иерархии в терминах О. Уильямсона, но все же с ним не совпадает. Фирмы, использующие подход, ориентированный на отношения, тяготеют к построению более стабильных рыночных связей и не стремятся к постоянному переключению между партнерами, снижая вероятность того, что ранее установленная рыночная связь будет разорвана [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007; Baker, 1990, p. 594–595]. Тем не менее необходимо обратить внимание на то, что в концепции Бейкера диадическая связь с определенным партнером должна быть определена либо как транзакционно-ориентированная, либо как отношенчески-ориентированная, в то время как гибридная модель как комбинация обеих ориентаций возникает лишь при одновременном рассмотрении разных партнеров [Baker, 1990]. На наш взгляд, целесообразно предложить иной подход, демонстрирующий, что благодаря множественности элементов отношенческого обмена гибридные модели управления вполне могут характеризовать рыночные связи с одним и тем же партнером, когда транзакционная и отношенческая ориентации относятся к разным аспектам одной и той же диадической связи между партнерами по обмену.

Принципиальное разделение между случайными и укорененными связями использует Б. Уци [Уци, 2007; Uzzi, 1999]. Случайные (*arm's-length*) связи характеризуют систему обмена, связанную с идеализированной и атомизированной моделью рынка, в то время как укорененные связи репрезентируют логику, базирующуюся на возобновляемых социальных связях, отличающихся от логики «чистого» рынка. Укорененные связи характе-

ризуются взаимным доверием, передачей качественной информации и механизмами совместного разрешения проблем, вырабатываемых в рамках устойчивой сетевой структуры [Уци, 2007]. Принимая в целом указанные взгляды, мы тем не менее не разделяем идею прямого противопоставления рыночных и укорененных связей. В данной статье мы исходим из того, что и случайные, и укорененные связи — это альтернативные формы организации рыночного обмена. Участники рынка применяют обе логики, постоянно сочетают и перекомбинируют их, зачастую даже не идентифицируя, какая именно логика применяется в том или ином случае с конкретным партнером [Whitford, 2012, p. 255].

Мы также тяготеем к процессному подходу, в соответствии с которым отношения между партнерами по обмену возникают (или не возникают) ступенчато на основе рекомендаций, продуцируемых сетевыми связями, установленных ранее личных отношений [Уци, 2007] или в результате возобновления краткосрочных и случайных контрактов. Для достижения прогресса в отношениях необходимы время и дополнительные ресурсы. Даже в этом случае такой прогресс не достигается автоматически и не является в полной мере самоподдерживающимся процессом. Возникновение устойчивых отношений не является простой функцией времени и результатом возобновления обмена, так же как он не может полностью определяться структурой рынка как организационного поля. Формирование и развитие отношений требует отношенческой работы и в значительной степени зависит от набора стратегических выборов в отношении характера рыночного взаимодействия, совершаемых участниками рынка для того, чтобы контролировать поведение партнеров по обмену. Участники рынка выбирают между стратегиями укоренения и разукоренения в каждой фазе построения их рыночных отношений. По нашему убеждению, подобный процессный подход призван помочь

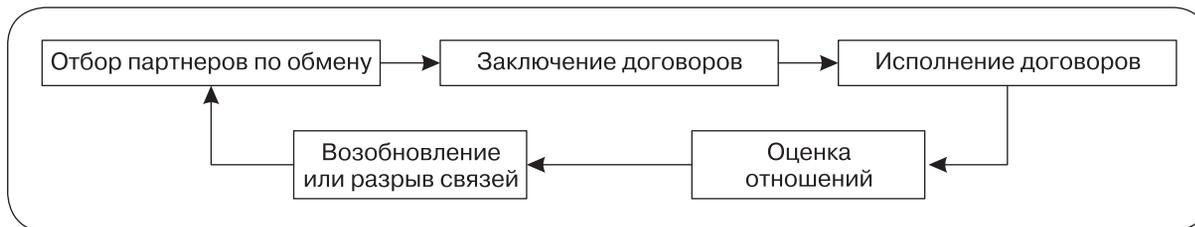


Рис. 1. Годовой цикл контрактных отношений

экономической социологии лучше объяснить закономерности поведения партнеров по рыночному обмену.

Анализ отношенческого обмена

Цикл контрактных отношений

В данной работе мы исходим из того, что и отношенческий (укорененный) обмен, и противостоящий ему транзакционный обмен являются сложными конструкциями, включающими набор конституирующих элементов. Задача статьи не ограничивается предложением очередной статической классификации этих элементов — важно интегрировать их в качестве составляющих единой динамической системы. Для реализации этой задачи необходимо привлечь еще одну идею из исследований по маркетингу — концепцию жизненного цикла отношений между покупателями и поставщиками, которые развиваются с течением времени в сторону закрепления или, наоборот, распада (см., напр.: [Dwyer, Schurr, Oh, 1987, p. 15–20; Cannon, Perreault, 1999, p. 456]). Данная идея в маркетинговых исследованиях как раз и ассоциируется с используемым нами процессным (эволюционным) подходом, предполагающим выделение стадий возникновения, развития и прекращения отношений [Heide, 1994].

Используя плодотворное понятие жизненного цикла, целесообразно увязать основные элементы рыночного обмена с фазами развития межфирменных отношений. Однако эта идея применяется в несколько ином ракурсе, с адаптацией к задачам исследования и специфическому контексту отношений покупателей и по-

ставщиков, изучаемых на эмпирическом уровне. Дело в том, что в исследуемой нами сфере торговли потребительскими товарами в России договоры поставки обычно заключаются на один год. По истечении года они, разумеется, могут быть заключены вновь, но этого может и не произойти. Поэтому в нашем случае речь пойдет не о целостном цикле жизни межфирменных отношений, а о годичном контрактном цикле, в течение которого общий жизненный цикл для данных партнеров может, в принципе, завершиться, но зачастую все же продлевается. Таким образом, отношения между ритейлерами и их поставщиками могут продолжаться много лет, но их ревизия происходит на ежегодной основе. В этих условиях разумно использовать формат годичного контрактного цикла.

В аналитических целях мы декомпозировали годичный контрактный цикл на пять основных фаз, совершаемых последовательно при неизбежном частичном наложении этих фаз в реальном времени. Предполагается, что в каждой фазе контрактного цикла партнеры принимают стратегические решения, выбирая между транзакционным и отношенческим обменом. Нами выделены следующие фазы рыночного обмена (рис. 1):

1. Отбор партнеров по рыночному обмену на следующий контрактный цикл.
2. Обсуждение условий договора поставки в ходе переговоров (объем, цена, качество продукта, наличие или отсутствие вертикальных ограничений).
3. Исполнение и поддержание условий договора поставки, включая возможные инвестиции в специфические активы.

4. Оценка качества взаимоотношений с партнерами по обмену по итогам контрактного цикла, которые при положительном исходе могут быть оценены как отношения сотрудничества.
5. Расторжение деловых отношений или заключение договора поставки на новый период.

Охарактеризуем эти фазы и возникающие в них элементы отношенческого обмена более подробно.

Фаза 1. Отбор партнеров. Участники рынка начинают контрактный цикл с определения деловых партнеров, выбирая между нынешними и новыми партнерами по обмену. Они должны оценить сравнительные качества фактических и потенциальных партнеров, прежде чем вступать с ними в переговоры и заключать договор поставки. В социологии организаций отбор деловых партнеров традиционно определялся в качестве экзогенного параметра [Pfeffer, Salancik, 1978; Burt, 1983] и уделялось слишком мало внимания тем трудностям, с которыми нередко сталкиваются участники рынка при определении того, с кем вступать в контрактные отношения [Gulati, Gargiulo, 1999, p. 1440; Li et al., 2008, p. 315]. При этом важность отбора партнеров для развития рыночных отношений была отмечена исследователями в области маркетинга [Wilson, 1995, p. 340]. Повышенное внимание к идентичности сторон рыночного обмена и необходимости их избирательного сродства проявляли и представители новой экономической социологии. Согласно Грановеттеру, микросоциология укорененных экономических действий покоится на том, что «люди предпочитают иметь дело с индивидами, чья репутация им известна» и для них лучше всего, «если информация основана на собственном опыте взаимодействия с этим человеком в прошлом» [Грановеттер, 2004, с. 139–140]. Деловая репутация и полагание на опыт ранее совершенных сделок выступают как две комплементарные части эндогенного механизма сетевой укорененности, который помогает участникам

рынка определиться, с кем далее иметь дело [Gulati, Gargiulo, 1999, p. 1441].

В проводимом анализе мы исходим из существования множественных критериев, используемых при отборе партнеров по рыночному обмену. Одни критерии концентрируются на параметрах транзакции как таковой, другие — на идентичности потенциального партнера и отношенческих аспектах планируемого рыночного взаимодействия. Будем полагать, что отбор ориентирован на отношенческий обмен при соблюдении следующих критериев:

- успешный предыдущий опыт работы с данным партнером;
- наличие хороших знакомых в компании-партнере;
- склонность партнера к гибкой политике, возможность договариваться.

На операциональном уровне выбор партнера определяется как транзакционный, если не соблюдается ни один из указанных критериев, и как отношенческий, если используется хотя бы один из них. Представляется, что если участники рынка производят отбор партнеров на основе отношенческих критериев, то они нацелены на построение более тесных межфирменных связей.

Фаза 2. Заключение договора. После отбора партнеров на следующий контрактный цикл участники рынка вступают в переговоры по поводу контрактных условий (прежде всего договора поставки и, возможно, отдельного маркетингового договора). Здесь имеет место явный пример «согласуемого рыночного обмена» (negotiated market exchange), когда участники рынка обсуждают условия контракта, торгуются по поводу этих условий и в итоге заключают связывающие друг друга формальные соглашения [Molm, 2003; Molm, Whitham, Melamed, 2012, p. 143]. Важно, что зачастую обсуждаемые контрактные условия не сводятся к стандартным параметрам — объему, цене и качеству продукта. Многими участниками рынка используются также специфические вертикальные ограничивающие контракты [Авдашева, Дзагурова,

2010]. В нашем случае речь пойдет о дополнительных платежах ритейлерам, которые обеспечиваются поставщиками, в том числе маркетинговые платежи и платежи за объем продаж (ретробонусы).

Маркетинговые платежи производятся поставщиком для размещения и более выгодного позиционирования своего продукта на полочном пространстве ритейлера. Платежи за объем продаж, или ретробонусы, выплачиваются поставщиком торговой сети как часть дополнительной прибыли, полученной за счет продаж, превысивших запланированный объем. Первый род платежей уплачивается *ex ante*, т.е. до реализации товара, второй — *ex post*, т.е. после реализации товара [Радаев, 2011; Radaev, 2013].

В противовес отбору деловых партнеров с учетом их идентичности, вертикальные ограничивающие контракты основаны скорее на калькуляции ожидаемых издержек и выгод, нежели на построении сильных связей с деловыми партнерами. Дополнительные платежи к извлекаемой ритейлерами добавочной стоимости в большей степени гарантируют уровень дохода ритейлера, нежели ориентируются на взаимное доверие и приверженность. Они специфичны для данного контракта, но в то же время во многом деперсонифицированы. Однако функция таких платежей заключается не только в перераспределении добавленной стоимости в пользу торговых сетей вследствие использования ими более сильной рыночной власти, но и в регулировании отношений с конкретными поставщиками с целью более эффективного использования ограниченных ресурсов и построения более надежных отношений [Блум, Гундлах, Кэннон, 2008].

Дополнительные платежи со стороны поставщиков используются как инвестиции в специфические трансакции, стимулируя лояльность ритейлера и повышенную ответственность поставщика, понесшего дополнительные затраты. Кроме того, для поставщиков эти платежи становятся инструментом конкурентной борьбы по вы-

теснению других поставщиков с магазинных полок, а для ритейлеров они оказываются дополнительными инструментами контроля над будущим поведением поставщиков, уменьшая риски возможного оппортунизма [Келли, 2008; Provan, Skinner, 1989, p. 203–205; Rennhoff, 2008].

Таким образом, во второй фазе контрактного цикла рыночный обмен становится отношенческим или трансакционным в зависимости от наличия или отсутствия вертикально ограничивающих элементов в заключаемых контрактах. Мы определяем обмен как трансакционный, когда не наблюдается частого использования ни маркетинговых платежей, ни платежей за объем. Если же практика в отношении хотя бы одного из видов платежей часто распространена в отношении крупных или мелких деловых партнеров, то данный элемент относится к отношенческому обмену.

Фаза 3. Исполнение договоров. Следующая фаза контрактного цикла начинается после заключения годового договора поставки. Усилия участников рынка перемещаются на исполнение и поддержание контракта, в том числе с целью уменьшить возможности оппортунистического поведения контрагентов. Помимо формальных (явных) контрактных соглашений, здесь вступают в дело неформальные (неявные) соглашения, связанные с приспособлением условий обмена к реальным деловым практикам и дополнительным обстоятельствам, возникающим в ходе исполнения договора. Кроме того, партнеры по обмену могут осуществлять инвестиции в специфические отношенческие активы или воздерживаться от таких инвестиций. При этом речь идет не об общих вложениях в свою деловую репутацию и продвижении собственных продуктов и услуг, а об инвестициях в конкретные отношения с данным партнером, включая совместное планирование деятельности, взаимную адаптацию, использование одних и тех же технологий, обмен коммерческой информацией (вместо ее сокрытия), обучение партнеров и оказание им разного рода помощи. Все эти формы поддержки

контрагентов можно считать проявлениями мягкой силы и непринудительной власти, призванной усилить техническую и экономическую взаимосвязанность сторон обмена, а также стимулировать лояльность партнеров. Подобная непринудительная власть в большей мере полагается на вознаграждения и поддержку, в отличие от принудительной власти, чаще прибегающей к санкциям за оппортунистическое поведение [Gaski, 1984, p. 12; Brown, Lusch, Nicholson, 1995, p. 364–365]. По утверждению Андерсона и Вейца, специфические отношенческие инвестиции становятся мощным обеспечением устойчивости отношений и оказывают позитивный эффект на взаимную приверженность партнеров по обмену [Anderson, Weitz, 1992].

В данной статье рассматриваются три формы инвестиций в специфические отношенческие активы:

- предоставление партнеру по обмену коммерческой информации о продажах (в том числе о продажах прямых конкурентов);
- использование единых с контрагентом информационных и компьютерных технологий;
- оказание помощи партнеру по обмену в решении возникающих проблем и готовность взять на себя дополнительные издержки.

При совершении подобных инвестиций возникают примеры реципрокного рыночного обмена, позволяющего избегать крайностей: с одной стороны, потенциальных негативных последствий слишком сильных и тесных сетевых связей, а с другой — сугубо калькулятивных отношений, построенных на стремлении к немедленной материальной выгоде. Подобная реципрокность усиливает ожидания адекватного поведения с обеих сторон — того, кто инвестирует, и того, в кого инвестируют. Она также сигнализирует участникам о серьезности намерений по сотрудничеству в будущем.

При переходе к операциональному уровню анализа мы определяем рыночный об-

мен как трансакционный, если партнерами не оказывается ни одна из трех указанных форм помощи и поддержки, и как отношенческий — если оказывается хотя бы одна из таких форм поддержки.

Фаза 4. Оценка взаимоотношений. Данная стадия контрактного цикла реализуется в процессе исполнения договоров. Участники рынка осуществляют мониторинг над деятельностью друг друга и по мере приближения к концу контрактного периода оценивают качество отношений, сложившихся с партнерами по обмену. Эта оценка выступает важным элементом, который не сводится к определению или переопределению идентичности контрагентов, но распространяется на оценивание отношений как таковых. Такое оценивание включает нормативный компонент (значимость отношений сотрудничества) и инструментальный компонент (отсутствие конфликтов и оппортунистического поведения) [Ivens, 2004; Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011].

Нами выделены три формы оценки отношений в восприятии их участников: конфликтные, нейтральные и кооперативные. Рыночный обмен характеризуется как трансакционный, если отношения с партнером по обмену характеризуются как нейтральные или даже конфликтные, и как отношенческий, если они представляются как отношения кооперации и сотрудничества. Следует отметить, что при таком определении отношенческий обмен близок по смыслу к понятию отношенческой солидарности [Molm, Whitham, Melamed, 2012, p. 143].

Фаза 5. Возобновление или прекращение договоров. Наступает финальная фаза, когда годичный контракт подходит к концу и участники рынка должны принимать важное решение — продлевать договор с данным партнером или прекращать деловые отношения, делая выбор в пользу другого партнера. По нашему мнению, более высокая вероятность разрыва отношений служит индикатором трансакционной ориентации в рыночном обмене, в то время

как высокая вероятность продолжения сложившихся деловых связей и нежелание их разрывать служит важным элементом отношенческой ориентации [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007, с. 160; Baker, 1990]. Отношенческий обмен делает поведение контрагентов, каждый из которых преследует свои собственные интересы, более предсказуемым и подкрепляющим социальные связи между ними. При этом предпочтение более длительным связям в противовес краткосрочным может отдаваться в силу сугубо экономических соображений — например, продолжение существующих связей видится как способ сокращения трансакционных издержек по сравнению с переключением на другого партнера. Но такое предпочтение может возникать и из менее калькулятивных, социальных ориентаций — например, из сформированного ранее доверия и лояльности к нынешним партнерам по обмену.

Итак, в данной статье мы исходим из того, что если участники рынка тяготеют к разрыву отношений и установлению связей с новыми партнерами, то они более склонны к трансакционному обмену. Если же они предпочитают продолжать сложившиеся контрактные отношения, подписывая новый годичный договор поставки с прежним партнером, то они более тяготеют к отношенческому обмену. Таким образом, отсутствие или пониженная по сравнению со средним уровнем доля разрыва сложившихся отношений используется нами как измеритель отношенческой ориентации. Важно уточнить, что, продолжая отношения с прежними контрагентами, участники обмена не просто пассивно избегают разрыва договорных связей. Поскольку они вынуждены заключать новый годовой контракт, по сути, они входят в отношения как бы «заново», зачастую после переоценки условий контракта.

Индекс отношенческого обмена

Следует отметить, что представленная классификация элементов отношенческого обмена, возникающих в рамках пяти фаз

годового контрактного цикла, существенно отличается от классификации, предложенной в [Ivens, 2004]. В то же время с точки зрения содержания ряда элементов она близка к другой упомянутой классификации, а именно [Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011, p. 106]. Ее авторы в качестве элементов отношенческого обмена предложили солидарность, продолжительность, гибкость, информационный обмен и взаимность.

Если попытаться сопоставить понятия, то в нашей таксономии мы используем сотрудничество как индикатор солидарности. Склонность компании к продолжению отношений с существующим партнером связана с признаком продолжительности. Наличие или отсутствие вертикальных ограничений в договорных условиях служит одним из проявлений гибкости в отношениях. В свою очередь, информационный обмен, который может возникать при исполнении контракта, выражает отношения взаимности.

Предложенная нами классификация также пересекается с типологией связующих элементов, или отношенческих коннекторов (relationship connectors), Дж. Кэннона и У. Перро [Cannon, Perreault, 1999]. Эти коннекторы определяются как элементы, отражающие фактическое и ожидаемое поведение в рамках специфических отношений между покупателями и продавцами. Они включают все тот же информационный обмен, операционные связи, юридические ограничения, нормы сотрудничества и специфические формы взаимной адаптации покупателей и продавцов [Cannon, Perreault, 1999, p. 442]. В перечень выделенных нами элементов входят информационный обмен, использование информационных и компьютерных технологий как форма взаимных операциональных связей, применение вертикальных ограничивающих контрактов как специфические формальные контрактные узы, квалификация отношений как партнерских в качестве обозначения нормы сотрудничества, наконец, помощь партнеров по обмену друг

Таблица 1

Фазы рыночного обмена: отношенческие элементы и их измерение

Фаза обмена	Отношенческий элемент обмена	Измеритель
Отбор партнеров по обмену	При выборе партнеров используются отношенческие критерии: успешный прошлый опыт, хорошие личные связи, гибкость партнера и возможность договариваться	0 — перечисленные отношенческие критерии не используются; 1 — используется хотя бы один отношенческий критерий
Заключение договоров	Использование вертикальных ограничивающих контрактов с крупными или мелкими партнерами: маркетинговые платежи или/и платежи за объем	0 — нет частого использования маркетинговых или/и бонусных платежей; 1 — часто применяется хотя бы один из видов платежей
Исполнение договоров	Наличие инвестиций в специфичные отношенческие активы и поддержка партнеров: обмен информацией, интеграция ИКТ, помощь в разрешении проблем	0 — никакой поддержки партнеров не оказывается; 1 — оказывается хотя бы одна из форм поддержки
Оценивание отношений	Восприятие отношений с партнерами как конфликтных, нейтральных или кооперативных	0 — отношения нейтральные или конфликтные; 1 — отношения кооперативные
Возобновление или разрыв отношений	Наличие невозобновленных контрактов с партнерами по итогам последнего года	0 — есть невозобновленные договоры; 1 — такие договоры отсутствуют

другу при исполнении контрактов как проявление их взаимной адаптации.

В то же время необходимо отметить, что нами был добавлен один важный элемент, отсутствовавший в приведенных выше классификациях. Речь идет об отборе партнеров по обмену на следующий контрактный цикл, который может базироваться на критериях транзакционного или отношенческого обмена. По нашему мнению, данный элемент принципиально важен для любого контрактного цикла (который с него и начинается) и является значимой составляющей отношенческой работы, производимой менеджерами компаний для построения эффективных цепей поставок.

Подчеркнем, что участники рынка с обеих сторон осуществляют стратегический выбор между транзакционным и отношенческим обменом в каждой фазе контрактного цикла. В результате совершения этих выборов конституируются конкретные формы рыночного обмена, сочетающие, как правило, элементы обоих типов. Так определяются правила обмена, которые регулируют специфические рыночные взаимодействия.

Напомним, что цель нашего исследования — интегрировать элементы рыночного обмена в единую аналитическую модель. Ранее мы приняли, что участники рынка в каждой фазе контрактного цикла совершают свой выбор между транзакционным и отношенческим типами рыночного обмена. Для операционализации этих альтернатив мы закодировали все элементы рыночного обмена как дамми-переменные, где значение 1 обозначает выбор в пользу отношенческого обмена (см. табл. 1).

Важно то, что все выделенные элементы отношенческого обмена относительно автономны в том смысле, что осуществление выбора по одному из них не подразумевает сколь-либо автоматического выбора по другому элементу. Тем самым подчеркивается сложный характер рыночного обмена, который может сочетать на разных своих стадиях разные (даже противоположные) ориентации. Кроме того, нет оснований считать, что какой-то из выделенных элементов имеет больший вес, чем другие.

В попытке преодолеть подход к укоренности рыночного обмена как необсуж-

Таблица 2

Факторы выбора отношенческого обмена и их измерители

Фактор	Описание переменной	Измеритель
Место в цепи поставок	Ритейлер или поставщик	0 — ритейлер; 1 — поставщик
Категория продукта	Продовольственные или непродовольственные товары	0 — непродовольственные товары; 1 — продовольственные товары
Характеристика фирмы	Размер фирмы по оценке ее менеджеров	0 — малая или средняя фирма; 1 — крупная фирма
Характеристика торгового формата	Работа с современными неэкономичными форматами	0 — не работают с супермаркетами; 1 — работают с супермаркетами
Характеристика продукта	Доля небрендированных товаров в продажах	0 — доля небрендированных товаров не более 10%; 1 — доля небрендированных товаров более 10%
Уровень конкуренции	Оценка менеджером конкуренции в регионе по основной товарной категории	1 — низкий; 2 — средний; 3 — высокий
Специфический опыт менеджера	Время работы респондента в данной компании	0 — менее 5 лет; 1 — 5 лет и более

даемому принципу мы делаем акцент на необходимости эмпирического определения уровня (степени) укорененности в конкретных отношениях [Uzzi, 1999]. Участники рынка используют смешанные стратегии, и реальный рыночный обмен зачастую имеет симбиотический и многоаспектный характер. Этот обмен может быть транзакционным в одной фазе обмена и оказаться отношенческим в другой фазе. Подчеркнем, что комбинации типов рыночного обмена используются в отношениях не только с разными партнерами, но и с одним и тем же.

Для измерения интенсивности отношенческой ориентации в рыночном обмене нами сконструирован *индекс отношенческого обмена*, который принимает значения от 0 (отсутствие каких-либо элементов отношенческого обмена) до 5 (используются все элементы отношенческого обмена). Значения данного индекса обозначают континуум между чисто транзакционным и чисто отношенческим обменом, образуемый в результате серии последовательных стратегических выборов, совершаемых партнерами по обмену. Если индекс не достигает крайних значений, то, соответственно, одни элементы отношенческого

обмена принимаются, а другие отвергаются, и мы имеем дело с гибридными формами регулирования. Как будет показано далее, в реальном обмене преобладают не крайние (чистые), а именно гибридные формы.

Гипотезы исследования

При выделении факторов, которые могут способствовать или препятствовать выбору отношенческого обмена, и определении основных независимых переменных учитывались положение фирм в цепи поставок, характеристики фирм и их продуктов и др. (табл. 2).

Переходя к формулированию основных гипотез о факторах, способных повлиять на формирование отношенческого обмена, прежде всего необходимо обратить внимание на место фирмы в цепи поставок. Как справедливо отмечает, «порой покупатель и продавец в разной степени заинтересованы в стабильных рыночных связях» [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007, с. 195]. В исследованиях по маркетингу неоднократно фиксировалось данное различие в подходах к формированию отношений между ритейлерами и их поставщиками

[Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011, p. 110]. Еще из классической теории организаций известно, что оценка этих отношений может зависеть от уровня и характера ресурсной зависимости партнеров [Pfeffer, Salancik, 1978]. Например, наиболее тесные отношенческие связи могут возникать там, где поставка определенного товара принципиально важна для ритейлера. Если же ее значение для ритейлера не столь велико, то в дело вступают конкурентные силы, и ориентация становятся более транзакционными [Cannon, Perreault, 1999, p. 457].

Значение влияния места фирмы в цепи поставок на долгосрочность ориентаций деловых партнеров подтверждено эмпирическими исследованиями, по результатам которых ритейлеры более тяготеют к долгосрочным связям, если они в большей степени зависимы от своих поставщиков, в то время как поставщики с большей вероятностью пытаются развивать долгосрочные связи, если ритейлеры в сильной степени зависят от них [Ganesan, 1994, p. 14]. Гэйнсан полагает, что поставщики более осторожны в деле управления ресурсной зависимостью. С этой точки зрения ритейлеры, обладающие большей переговорной властью, могут тяготеть скорее к транзакционной ориентации, а поставщики с меньшей переговорной властью стараются компенсировать ее дефицит, развивая элементы отношенческого обмена. Существуют и другие исследования, которые показывают, что наличие властной асимметрии зачастую приводит к установлению более длительных и устойчивых отношений, нежели при хрупкой властной симметрии [Hingley, 2005]. Условием их возникновения является такое применение власти более сильной стороной, которое воспринимается как приемлемое более слабым контрагентом (appropriate power use) [Brown, Lusch, Nicholson, 1995, p. 364]. И более сильная сторона может оказаться заинтересованной в сохранении сложившихся отношений и равновесного состояния, при котором она имеет явные преимуще-

ства. Это позволяет сформулировать первую гипотезу исследования.

Гипотеза 1. Поставщики с меньшей переговорной властью более склонны к развитию отношенческого обмена, в то время как ритейлеры более склонны к транзакционному обмену, особенно если они обладают большей переговорной властью.

Мы используем размер фирмы как ее важнейшую характеристику. Размер фирмы широко применяется в качестве индикатора ее структурной и переговорной власти в рыночном обмене [Уци, 2007; Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007, с. 171]. В данной работе используется показатель размера фирмы по оценке ее менеджеров. Отметим, что данная субъективная оценка на высоком уровне значимости коррелирует с другими показателями размера, в том числе с количеством магазинов, с которыми работает участник рынка, а также числом территорий, на которых он осуществляет свою деятельность.

Потенциальное влияние размера фирмы на выбор типа рыночного обмена может быть амбивалентным. С одной стороны, крупные фирмы способны больше требовать от своих контрагентов просто в силу своего размера [Baker, 1990, p. 603]. Они менее зависимы от отдельного партнера в ресурсном отношении и легче могут переключаться на новых партнеров. С другой стороны, есть эмпирические свидетельства и в пользу того, что размер компаний отрицательно связан с риском разрыва рыночных связей из-за того, что крупные фирмы могут быть более заинтересованы в продолжительных и стабильных отношениях именно ввиду реализованной переговорной силы (пример рекламной индустрии см. в [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007]). На повышенную склонность к продолжению отношений может влиять и уровень транзакционных издержек переключения на другого партнера. Хотя относительный размер таких издержек для крупных фирм, скорее всего, ниже, чем для малого бизнеса, их абсолютный размер

может быть значительным. Позитивное влияние размера компании на стабильность отношений с контрагентами подтверждено и результатами исследований рынка аудиторских услуг [Levinthal, Fichman, 1988]. Дополнительное более сложное предположение заключается в том, что крупные фирмы имеют больше возможностей для контроля над отношениями и потому в состоянии чаще делать выбор в пользу отношенческого обмена, в то время как малые фирмы чаще следуют правилам, которые им предложены или даже навязаны. С учетом высказанных соображений мы получаем вторую гипотезу.

Гипотеза 2. Размер фирмы положительно связан с предпочтением отношенческого обмена в силу повышенной способности крупных фирм контролировать условия отношенческого обмена и более высокого абсолютного уровня транзакционных издержек переключения на новых партнеров.

В соответствии с концепцией власти-зависимости (power-dependence) [Emerson, 1962] участники рынка, имеющие больше потенциальных партнеров, могут быть более транзакционно ориентированы в силу большего числа доступных альтернатив просто потому, что они (при прочих равных условиях) менее зависимы от отдельных партнеров в ресурсном отношении и способны к более легкому переключению между партнерами. В нашем случае сектор продовольственных товаров характеризуется большим числом участников рынка, что касается и ритейлеров, и в особенности поставщиков. Поэтому в данном секторе участники рынка (при прочих равных) могут быть более нацелены на транзакционные обмены по сравнению с компаниями непродовольственного сектора, где число доступных альтернатив не столь велико.

Добавим, что сектор торговли продовольственными товарами определяется как цепь поставок, регулируемая покупателями (ритейлерами), в то время как в непродовольственном секторе ситуация менее однозначная и, например, сфера бытовой

техники и электроники характеризуется скорее как цепь поставок, управляемая производителями [Gereffi, 1994]. Можно предположить, что ритейлеры в секторе продовольственных товаров чаще обладают большей переговорной властью и в силу этого могут быть сильнее ориентированы на транзакционный обмен. Отсюда следует третья гипотеза.

Гипотеза 3. Участники рынка в продовольственном секторе больше тяготеют к транзакционному обмену, нежели участники рынка в непродовольственных секторах, что особенно характерно для ритейлеров продовольственных товаров с большей переговорной властью.

Далее мы будем исходить из предположения о том, что тип рыночного обмена может зависеть от категории реализуемых товаров, имея в виду не столько их материальные свойства, сколько символические характеристики товара. Здесь может оказаться релевантным различие между брендированными и небрендированными товарами. Известно, что бренды представляют собой важный инструмент выстраивания более стабильных отношений с клиентами, стимулируя их лояльность [Fournier, 1998]. И если розничные компании хотят извлекать преимущества от таких отношений с конечными покупателями, то они вынуждены строить более стабильные отношения с поставщиками соответствующих брендированных товаров. При реализации частных торговых марок и в особенности небрендированных товаров значение сотрудничества с отдельными контрагентами снижается. Здесь главную роль играют стандартные качества продукта и наименьшая цена. Что касается брендированных товаров, предлагающих покупателям некие особые или даже уникальные свойства, их продвижение сопряжено с более высокими рисками для ритейлеров и более весомыми издержками для поставщиков. Оно требует больше времени и значительных взаимных усилий с обеих сторон [Elg, Paavola, 2008]. В качестве операционального индикатора

в данном случае нами используется доля небрендируемых товаров в общей совокупности продуктов, продаваемых ритейлерами и поставщиками. Соответственно, выдвигается следующая гипотеза.

Гипотеза 4. Продажа небрендируемых товаров отрицательно связана с предпочтением отношенческого обмена, поскольку требует менее избирательного подхода и меньшего внимания к идентичности потенциальных деловых партнеров.

Важной характеристикой любой компании на потребительском рынке выступают торговые форматы, которые она использует или с которыми она работает. Они являются выражением организационной формы как комбинации ограниченных ресурсов, позволяющей извлекать доход за счет эксплуатации определенной рыночной ниши. Именно различия в торговых форматах определяют границы между разными организационными популяциями [Радаев, 2005]. Принято разделять современные торговые форматы, связанные с сетевой организацией торговли, системой самообслуживания и предоставлением определенного набора сервисов покупателю, и традиционные торговые форматы, включая торговлю через прилавок и продажу через внемагазинные формы торговли. В свою очередь, среди современных организационных форм выделяют экономичные форматы, в большей степени ориентированные на доступные цены и функциональность (гипермаркеты, дискаунтеры), и форматы, более ориентированные на качество и ассортимент продукции, уровень обслуживания покупателей. Мы исходим из того, что работа с современными неэкономичными форматами побуждает участников к выстраиванию взаимных отношений, участники которых становятся менее заменимыми. Таким образом, формулируется пятая гипотеза.

Гипотеза 5. Компании, работающие с современными неэкономичными торговыми форматами (супермаркетами), больше тяготеют к отношенческому обмену.

При анализе характеристик среды, в которой работают исследованные компании, нами используется показатель уровня конкуренции по оценкам самих менеджеров. Конкуренция представляет собой борьбу за власть между участниками рынка, «соперничающими за возможности обмена» [Weber, 1978, p. 635], и выступает в качестве одной из основных рыночных сил, влияющих в том числе на продолжение и разрыв межорганизационных связей [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007]. Часто в конкуренции усматривается скорее дестабилизирующая и разрушительная сила, увеличивающая риск разрыва отношений [Флигстин, 2004, с. 189–190]. В данной статье мы скорее исходим из того, что более высокая конкуренция может побудить участников рыночного обмена к стабилизации контрактных отношений, чтобы понизить уровень неопределенности, порождаемый конкурентной борьбой [Beckert, 1996]. Для проверки этого предположения сформулирована заключительная гипотеза исследования.

Гипотеза 6. Уровень конкуренции в регионе положительно связан с ориентацией компаний на отношенческий обмен.

В качестве контрольных переменных в работе используются такие параметры, как продолжительность работы опрошенного менеджера в данной компании и регионы, в которых находятся опрошенные компании.

Описание выборки

В статье используются данные стандартизованного опроса менеджеров торговых сетей и их поставщиков, проведенного Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в ноябре-декабре 2013 г. в пяти крупнейших российских городах с сильным распространением сетевой торговли: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Выборочная совокупность включает крупные, средние и мелкие предприятия, оте-

чественные и иностранные компании, работающие в России.²

Очень часто источником эмпирических данных служит только одна сторона отношений обмена (ритейлеры или поставщики), что неизбежно порождает определенные смещения [Provan, Skinner, 1989, p. 209]. Преимущество используемых нами данных заключается в том, что опрошены были обе стороны, каждая из которых побуждалась к оценкам разных аспектов взаимоотношений. При таком методе «очной ставки» совпадение оценок двух сторон подчеркивает их объективность, а там, где возникают статистически значимые расхождения, с большой вероятностью кроется конфликтная зона, на которую должно быть обращено повышенное внимание [Блум, Гундлах, Кэннон, 2008].

Выборки розничных сетей и их поставщиков строились на основе двух разных процедур. Розничные сети в силу ограниченности их общего числа и относительной (по сравнению с поставщиками) организационной гомогенности опрашивались сплошным образом на основе их списков в соответствующих регионах. Выборка поставщиков была построена на основе данных базы Ruslana компании Bureau Van Dijk. Поставщики были разделены на две группы — дистрибьюторы и производители, осуществляющие прямые поставки в розничные сети. Они представлены в выборке практически поровну в соответствии с их оценочной представленностью на практике. Затем по каждой из этих групп в данном регионе и в данном секторе производился случайный отбор.

Необходимо отметить, что в ходе исследования отсутствовала задача обеспечить национальную репрезентативность данных ввиду ограниченности его масштабов. Важнее было обеспечить представленность избранных секторов, а внутри них — разных типов компаний. Поэтому по отдельным секторам и типам компаний для

отбора единиц обследования были введены квоты.

Всего было опрошено 843 менеджера торговых сетей и их поставщиков. Выборка включает 424 менеджера торговых сетей и 419 менеджеров поставщиков, опрошенных в примерно равных пропорциях по регионам. Треть опрошенных компаний — крупные, две трети — малые и средние. Медианное значение продолжительности работы компаний в сфере торговли потребительскими товарами составляет 11 лет.

Торговля продовольственными товарами составляет чуть менее половины оборота розничной торговли. Поэтому в выборке исследования эта сфера представлена более широко. Для 57% опрошенных менеджеров основным объектом деятельности выступают продовольственные товары (483 респондента, включая 241 менеджера торговых сетей и 242 менеджеров поставщиков), для 18% — бытовая техника и электроника (150 респондентов, 76 и 74 соответственно) и для 25% — изделия легкой промышленности, включая предприятия текстильной, швейной и обувной промышленности. Подвыборка охватывает 212 респондентов (107 менеджеров торговых сетей и 105 менеджеров поставщиков).

Сектор бытовой техники и электроники представляет собой тип цепи поставок, управляемых производителями, в то время как рынок изделий легкой промышленности скорее относится к типу цепей поставок, управляемых покупателями (в данном случае розничными сетями) [Gereffi, 1994]. Поэтому в секторе торговли непродовольственными товарами присутствуют примеры обоих типов товаропроводящих сетей.

Поскольку компании часто работают с множеством товарных категорий, респондентов просили зафиксировать основную товарную категорию, с которой работал опрошенный менеджер торговой сети или менеджер компании-поставщика. Это гарантировало компетентность респондентов в отношении задаваемых вопросов и

² Сбор данных осуществлен Аналитическим центром Юрия Левады по заказу НИУ ВШЭ.

Таблица 3

**Корреляционная матрица элементов индекса отношенческого обмена
(phi-коэффициенты)**

Элемент отношенческого обмена	<i>N</i>	<i>FREQ</i> , %	Отбор	Платежи	Поддержка	Сотрудничество
Отношенческий отбор партнеров («Отбор»)	843	62,0				
Вертикальные ограничивающие контракты («Платежи»)	799	33,3	-0,123*			
Инвестиции в специфические отношения («Поддержка»)	772	58,2	0,025	0,249*		
Положительное восприятие отношений («Сотрудничество»)	816	52,1	-0,003	0,041	0,183*	
Отказ от разрыва отношений	803	63,0	-0,092*	0,064	-0,062	-0,054

Примечания: *N* — число респондентов, ответивших на соответствующие вопросы; *FREQ* — доля респондентов, давших положительный ответ на вопрос о наличии того или иного элемента отношенческого обмена;

* — $p < 0,01$ (two-tailed tests).

большую точность ответов. К тому же у абсолютного большинства респондентов присутствовал достаточный опыт работы в компании (медианный срок для всех секторов — 4 года).

Отметим также, что в ряде случаев полученные результаты сравниваются с выводами наших прежних исследований, выполненных по сходной методологии в 2007 и 2010 гг. [Радаев, 2009; 2011; Radaev, 2013; 2016] для их проверки на относительную устойчивость.

Результаты исследования

Распространенность элементов отношенческого обмена

В данном разделе мы проанализируем распространенность отдельных элементов отношенческого обмена и связи между этими элементами. Прежде всего необходимо отметить, что все элементы отношенческого обмена относительно широко распространены, но при этом ни один не является доминирующим над трансакционным обменом. Это подтверждает первоначальную посылку о том, что отношенческий обмен отнюдь не повсеместен и демонстрирует разные степени распространенности его элементов (табл. 3).

Начнем с такого элемента, как отбор партнеров по обмену. По результатам опроса мы выяснили, что почти две трети опрошенных менеджеров (62%) используют хотя бы один отношенческий критерий при таком отборе и лишь каждый третий ориентируется на трансакционный обмен и полагается на деперсонализированные коммерческие расчеты.

Что касается вертикальных ограничивающих контрактов, то каждый третий менеджер (33%) относительно часто сталкивается с применением практики дополнительных платежей (маркетинговых или за объем продаж) в качестве донора или реципиента. Остальные две трети опрошенных используют более стандартные контрактные условия без специфических дополнительных требований или участвуют в этих практиках нечасто.

Более половины опрошенных менеджеров (58%) вовлечены в механизмы использования «мягкой» власти, оказывая поддержку своим партнерам по крайней мере одним из выделенных нами способов. И менее половины не инвестируют в специфические отношенческие активы этими способами.

В свою очередь, половина респондентов (52%) воспринимает отношения с контр-

агентами как отношения сотрудничества, проявляя тем самым свои отношенческие ориентации в построении межфирменных связей.

Наконец, без малого две трети респондентов (63%) по итогам года не разрывали отношений со своими прежними партнерами, возобновив договоры поставки. Эти компании демонстрируют приверженность своим нынешним партнерам и ориентацию на более продолжительные рыночные связи.

Важно убедиться, в какой степени указанные элементы индекса отношенческого обмена взаимно независимы и не являются проявлением одного и того же признака. Нами используется phi-коэффициент для дамми-переменных для измерения уровня связи между элементами индекса отношенческого обмена. Как видно из табл. 3, этот уровень весьма умеренный (величина коэффициентов не превышает 0,3, большинство из них ниже 0,1), при этом статистически значимых корреляций немного, что подтверждает относительную независимость используемых в исследовании измерителей.

Относительная независимость отдельных элементов отношенческого обмена, в свою очередь, приводит к возможности формирования гибридных форм регулирования рыночного обмена. В экономико-социологических и маркетинговых исследованиях уже обращалось внимание на преобладание гибридных форм и смешанных форм связей среди участников рынка [Уци, 2007; Baker, 1990; Cannon, Perreault, 1999]. При этом, однако, гибридные формы в основном рассматривались как относящиеся ко всей совокупности партнеров по обмену. Мы же ведем речь о симбиотических (смешанных) формах обмена применительно к одним и тем же партнерам.

И действительно, в соответствии с полученными результатами участники рынка чаще тяготеют к гибридным формам обмена, нежели к чисто транзакционной или чисто отношенческой модели. Это подтверждается распределением значений ин-

декса отношенческого обмена. Лишь 3% менеджеров демонстрируют абсолютное отсутствие отношенческих ориентаций в обмене, не выбирая ни один из соответствующих элементов, и только 4% менеджеров настолько сильно ориентированы на отношенческий обмен, что выбирают все пять его элементов. Таким образом, в выборке преобладают именно смешанные формы рыночного обмена, в то время как чистые формы в сумме охватывают лишь 7% респондентов.

Факторы формирования отношенческого обмена

Для выявления роли основных факторов в формировании отношенческого обмена нами использована порядковая регрессия, где в качестве зависимой переменной выступил индекс отношенческого обмена. Для обеспечения достаточной наполненности групп, соответствующих значениям данного индекса, мы сгруппировали эти значения, выделив три уровня — слабый, средний и сильный. Уровень считается слабым, если менеджеры используют не более одного элемента отношенческого обмена, средним — если менеджерами используются 2–3 элемента, сильным — если используются 4–5 элементов. Распределение зависимой и независимых переменных представлено в табл. 4.

С помощью порядковой логит-регрессии проанализированы данные по выборке в целом, а также отдельно по группам ритейлеров и поставщиков, продовольственным и непродовольственным товарам, чтобы проверить наличие серьезных смещений. Регрессионные коэффициенты представлены в табл. 5.

При анализе места в цепи поставок выяснилось, что поставщики в большей степени тяготеют к отношенческому обмену, но это касается лишь сферы непродовольственных товаров, в то время как в секторе продовольственных товаров к отношенческому обмену, напротив, тяготеют в большей степени ритейлеры. Необходимо отметить, что в обоих случаях более

Таблица 4

Распределение зависимой и независимых переменных (N = 804)

Переменная	Значение	Частота, %
<i>Зависимая переменная</i>		
Индекс отношенческого обмена	Слабый	18,7
	Средний	59,1
	Сильный	22,3
<i>Независимые переменные</i>		
Место в цепи поставок	Ритейлер	49,9
	Поставщик	50,1
Размер фирмы	Малый или средний	67,8
	Крупный	32,2
Категория продукта	Продовольственные	43,0
	Непродовольственные	57,0
Доля небрендируемых товаров в продажах	Незначительная	51,6
	Значительная	48,4
Работа с современными неэкономичными форматами (супермаркетами)	Да	48,3
	Нет	51,7
Уровень конкуренции	Низкий или средний	31,7
	Высокий	68,3
Время работы респондента в данной компании	Менее пяти лет	59,2
	Пять лет и более	40,8

выраженную заинтересованность в отношенческом обмене проявляет более сильная с точки зрения рыночной власти сторона, что явно противоречит гипотезе 1. Поставщики также в большей степени предпочитают продолжать сложившиеся отношения, но в меньшей степени по сравнению с ритейлерами склонны инвестировать в специфические отношенческие активы.

Вопреки предположениям размер компании не имеет значимого влияния на индекс отношенческого обмена (гипотеза 2 не подтверждается). Отношенческие ориентации характерны как для крупных, так и для мелких компаний. При этом первые в большей степени вовлечены в практики дополнительных платежей [Радаев, 2011; Radaev, 2013], они также чаще инвестируют в отношения, оказывая партнерам некоторую поддержку. При этом крупные игроки и чаще склонны не возобнов-

лять ранее возникшие контрактные отношения.

При сравнении двух секторов торговли выясняется, что склонность к отношенческому обмену в целом более характерна для торговли непродовольственными товарами, что соответствует выдвинутой гипотезе 3. Именно в этой сфере компании в большей мере склонны инвестировать в отношенческие активы и продолжать сложившиеся отношения.

Повышенная доля небрендируемых товаров, вопреки предсказаниям, не оказывает значимого влияния на индекс отношенческого обмена ни по выборке в целом, ни по отдельным группам компаний. Гипотеза 4, таким образом, не подтверждается. Из частных, но важных наблюдений заметим, что при более весомой доле небрендируемых товаров возрастает вероятность невозобновления контрактных отношений на новый срок.

Таблица 5

Факторы выбора отношенческого обмена

Переменная	Группировка			
	Выборка в целом	Ритейлеры	Поставщики	Непродовольственные товары
Место в цепи поставок (поставщики/ритейлеры)	-0,136 (0,148)			-865*** (0,227)
Размер фирмы	0,189 (0,156)	-0,154 (0,224)	0,450* (0,225)	-0,041 (0,239)
Продовольственные товары	-0,451** (0,146)	-1,064*** (0,213)	0,042 (0,218)	
Небрендированные товары	-0,183 (0,145)	-0,230 (0,206)	-0,031 (0,216)	-0,133 (0,229)
Супермаркеты	0,430** (0,159)	0,243 (0,217)	0,536* (0,216)	0,632* (0,247)
Уровень конкуренции	0,490** (0,154)	0,496** (0,220)	0,477* (0,220)	0,754** (0,235)
Опыт работы	379** (0,145)	-0,600** (0,208)	-0,154 (0,207)	-0,179 (0,233)
Prob > chi ²	0	0	0	0
Pseudo R ²	0,066	0,127	0,071	0,124
N	804	401	403	346

Примечания: использована порядковая логит-регрессия, зависимая переменная — индекс отношенческого обмена; контролируются регионы, где опрошены менеджеры компаний; данные 2013 г.

В скобках указаны стандартные ошибки;

*** — $p < 0,001$, ** — $p < 0,01$, * — $p < 0,05$.

В соответствии со сформулированной гипотезой 5 работа с современными неэкономичными торговыми форматами демонстрирует значимый положительный эффект на индекс отношенческого обмена. В таких фирмах чаще возникают вертикальные ограничивающие контракты с дополнительными платежами, но в то же время они чаще готовы оказать поддержку партнерам и устанавливать отношения сотрудничества. Среди отдельных групп компаний этот эффект характерен для поставщиков и для компаний непродовольственного сектора.

Не отвергается и гипотеза 6, так как при высоком уровне конкуренции склонность к отношенческим формам обмена значимо повышается. Среди отдельных групп компаний это вновь характерно для сектора непродовольственных товаров и скорее для поставщиков, нежели для ри-

тейлеров. Добавим, что при высоком уровне конкуренции компании чаще прибегают к практике маркетинговых платежей или платежей за объем продаж.

Что касается сектора продовольственных товаров и группы ритейлеров, то здесь статистически значимым оказалось влияние времени, которое опрашиваемые менеджеры проработали в данной компании. При этом нами зафиксирована отрицательная связь — с накоплением опыта закупщика продуктов питания в отношениях со своими поставщиками становятся более жесткими и трансакционно-ориентированными. Они относительно реже готовы идти на дополнительные издержки ради своих партнеров и выстраивать отношения сотрудничества. В то же время они уделяют большее внимание отношенческим аспектам при отборе партнеров на будущий цикл контрактных отношений.

Обсуждение и выводы

Мы разделяем общее концептуальное представление о том, что рынок и социальный обмен не должны трактоваться как противостоящие друг другу сущности, чтобы не позволить рынку ускользнуть от исследователей социальных связей [Krippner, 2001]. Рынок не только испытывает воздействие социальных отношений, но и включает эти отношения как встроенный внутренний элемент. Мы также утверждаем, что непродуктивно отождествлять рыночный обмен с транзакционным обменом между автономными участниками, чья идентичности не имеют никакого значения (как, впрочем, и считать, что всякий рыночный обмен по умолчанию укоренен в социальных отношениях). Реальный рыночный обмен в большинстве случаев представляет собой разнообразные комбинации транзакционных и укорененных взаимодействий. Кроме того, очень важно изучать конкретные композиции этих взаимодействий и измерять варьирующуюся степень их укорененности [Uzzi, 1999].

Данное исследование опиралось на концепцию отношенческой укорененности, мы интерпретировали рыночный обмен как воспроизводство длящихся межфирменных отношений [Zukin, DiMaggio, 1990]. Нами также использованы идеи теории контрактов и маркетинга взаимоотношений для рассмотрения рыночного обмена на межорганизационном уровне. Было продемонстрировано, что отношенческий (укорененный) обмен представляет собой сложное явление, конституируемое множеством относительно независимых элементов, которые могут возникать последовательно или с частичным наложением во времени не только с разными партнерами, но и с одним партнером, поскольку эти элементы связаны с разными фазами рыночного обмена.

Поскольку на исследуемых нами потребительских рынках договоры поставки обычно заключаются на один календарный год, а далее могут возобновляться или не возобновляться, за основу взят годичный

контрактный цикл, который декомпозируется на пять последовательно реализуемых фаз. Этот цикл начинается с элемента, который, к сожалению, выпадает из известных нам классификаций, — отбора партнеров по обмену, опирающегося на транзакционные или на отношенческие критерии. Затем участники обмена переходят к заключению договоров, которые могут включать или не включать вертикальные ограничивающие элементы. За ним следует исполнение договора, которое может быть сопряжено или не сопряжено с инвестициями в специфические отношенческие активы в виде взаимной адаптации и поддержки. Далее участники обмена оценивают характер сложившихся отношений в терминах наличия или отсутствия сотрудничества. И наконец, ближе к концу контрактного цикла они принимают решения, продолжать или разрывать отношения на следующий год. Таким образом, рыночное взаимодействие строится посредством последовательных стратегических выборов, совершаемых обеими сторонами обмена, и выбор сторон может быть асимметричным, т. е. не совпадать между собой.

При организации стандартизованного опроса менеджеров компаний, работающих на продовольственных и непродовольственных рынках, был использован метод «очной ставки», когда обе стороны обмена (ритейлеры и их поставщики) отвечали на одни и те же вопросы и оценивали характер сложившихся между ними отношений. В результате на эмпирическом уровне продемонстрировано, что все выделенные элементы отношенческого обмена достаточно широко распространены. Тем не менее ни транзакционный, ни отношенческий типы обмена не доминируют, и большинство участников рынка вовлечены в смешанные, гибридные формы обмена, нежели в чисто транзакционный или чисто отношенческий обмен [Уци, 2007; Baker, 1990; Cannon, Perreault, 1999]. Важно, что комбинации типов рыночного обмена построены не таким образом, что транзакционный обмен реализуется с одними партнерами, а отношенческий — с дру-

гими. Возможны комбинированные формы обмена в отношениях с одними и теми же партнерами. Соответственно, «простые» диадические связи между фирмами в цепи поставок при ближайшем рассмотрении оказываются не такими и простыми.

Для оценки общей степени укорененности рыночного обмена в социальных связях был построен интегральный индекс отношенческого обмена, объединяющий элементы, возникающие (или не возникающие) во всех пяти фазах обмена. В результате оказалось возможным проанализировать основные факторы, которые могут оказывать влияние на формирование отношенческого обмена и, следовательно, повышать значение данного индекса.

Рассматривая место участников рынка в цепи поставок, мы исходили из того, что ситуация для ритейлеров и их поставщиков может быть несимметричной, как это ранее демонстрировалось в экономико-социологических и маркетинговых исследованиях [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007; Rajamma, Zolfagharian, Pelton, 2011]. В нашем случае поставщики в большей степени тяготеют к отношенческому обмену лишь в сфере непродовольственных товаров, в то время как в сфере продовольственных товаров к нему скорее расположены именно ритейлеры. Важно, что в обоих случаях более выраженную заинтересованность в отношенческом обмене проявляет сторона, обладающая в среднем большей рыночной властью, что подтверждает более общий тезис о том, что именно ведущие участники рынка скорее заинтересованы в его стабилизации [Флигстин, 2013].

Как и в предыдущих исследованиях [Radaev, 2016], нами было проверено предположение о том, что крупные фирмы более заинтересованы в продолжительности и стабильности контрактных отношений, поскольку им легче контролировать эти отношения, а переключение на новых партнеров для них может быть сопряжено с более высокими трансакционными издержками [Бейкер, Фолкнер, Фишер, 2007; Levinthal, Fichman, 1988]. Но результат ока-

зался устойчивым: в большинстве случаев размер компании не имеет значимого влияния при выборе трансакционного или отношенческого обмена. Подтвердились и результаты прежних исследований, касающихся такого важного аспекта рыночных взаимодействий, как практики вертикальных ограничивающих контрактов и дополнительных платежей: крупные компании по-прежнему вовлечены в них в большей степени [Радаев, 2011; Radaev, 2013].

Следует отметить, что в наших более ранних исследованиях при сравнительном анализе распространенности отношенческого обмена в секторах продовольственных товаров и бытовой техники и электроники (цепях поставок, регулируемых, соответственно, покупателями и продавцами [Gereffi, 1994]) не было обнаружено значимых различий [Radaev, 2016]. Однако при добавлении в выборку значительной по количеству группы компаний легкой промышленности некоторые различия появились. Так, склонность к отношенческому обмену в целом чаще проявляется в торговле непродовольственными товарами, где компании в большей мере склонны инвестировать в отношенческие активы и продолжать сложившиеся ранее отношения.

Менее устойчивыми оказались результаты, касающиеся доли (не)брендированных товаров в продажах участников рынка. Ранее обнаруживалось подтверждение общим тезисам о том, что брендированные товары требуют более тщательного подбора партнеров и специфических отношенческих инвестиций [Elg, Paavola, 2008], а также становятся инструментом обеспечения стабильности отношений [Fournier, 1998]. На выборке данного исследования, вопреки ожиданиям, эта связь оказалась незначимой: повышенная доля небрендированных товаров не оказывает значимого влияния на индекс отношенческого обмена ни по выборке в целом, ни по отдельным группам компаний. Этот важный результат требует дополнительных исследований.

В данной работе мы впервые ввели в рассмотрение новый параметр — работу

с современными неэкономичными торговыми форматами. Он значимо влияет на формирование отношенческого обмена в целом и ряда его конституирующих элементов. Кроме того, впервые включена в модель оценка менеджерами уровня конкуренции по своим товарным категориям в данном регионе. При этом выяснилось, что при высоком уровне конкуренции склонность к отношенческим формам обмена значимо повышается (что, впрочем, характерно скорее для сектора непродовольственных товаров и для поставщиков, нежели для ритейлеров). В свою очередь, в секторе продовольственных товаров с накоплением опыта работы в данной компании менеджеры — закупщики продуктов питания для розничных компаний становятся более транзакционно-ориентированными. Они относительно реже готовы идти на дополнительные издержки ради своих партнеров и выстраивать отношения сотрудничества, но зато начинают больше тяготеть к отношенческим аспектам при отборе партнеров на будущий срок перед заключением очередного контракта. Оговоримся, что данная работа не отвечает на вопрос о той мере, в какой выделенные факторы характерны для других конкурентных отраслей и для других рыночных обществ. Это следует считать направлением для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Авдашева С. Б., Дзагурова Н. Б. 2010. Вертикальные ограничивающие контракты и их интерпретация в антимонопольном законодательстве. *Вопросы экономики* (5): 110–122.
- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. Пер. с англ. В кн.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ–ВШЭ; 153–207.
- Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Дж. П. 2008. Плата за торговое место: теоретические

На более общем концептуальном уровне полученные результаты дают дополнительные основания для того, чтобы отвергнуть концепцию, представляющую рынок и общество как «враждебные миры», и анализировать рынок как сложное явление, насыщенное разнообразными социальными связями. Для этого необходимо обратиться к изучению непосредственного межфирменного обмена и выявлять множественные комбинации межорганизационных связей, которые реализуются (последовательно или параллельно) в разных цепях поставок. Добавим, что при этом целесообразно использовать все многообразие исследовательских инструментов, относительно самостоятельно предлагаемых новой экономической социологией и маркетингом взаимоотношений.

Благодарности

Работа выполнена в рамках проекта Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, реализуемого при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Автор благодарит сотрудников лаборатории за ценные замечания, высказанные в ходе обсуждения первоначального варианта работы.

направления и взгляды менеджеров-практиков. Пер. с англ. *Экономическая политика* (5): 128–159.

Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. Пер. с англ. В кн.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158.

Келли К. 2008. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров: конкурентный подход. Пер. с англ. *Экономическая политика* (5): 160–176.

- Радаев В. В. 2005. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм. *Российский журнал менеджмента* 3 (2): 99–108.
- Радаев В. В. 2009. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента* 7 (2): 3–30.
- Радаев В. В. 2011. *Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России*. М.: ГУ–ВШЭ.
- Ребязина В. А., Смирнова М. М., Куц С. П. 2013. Портфельный и эволюционный подходы к построению взаимоотношений российских компаний с партнерами. *Российский журнал менеджмента* 11 (3): 31–52.
- Третьяк О. А. 2013. Отношенческая парадигма современного маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 11 (1): 41–62.
- Уильямсон О. И. 1996. *Экономические институты капитализма*. Пер. с англ. СПб.: Лениздат.
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. Пер. с англ. В кн.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ–ВШЭ; 208–252.
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. Пер. с англ. В кн.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210.
- Флигстин Н. 2013. *Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века*. Пер. с англ., научн. ред. В. В. Радаев. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Шет Дж. Н., Парватияр А., Синха М. 2013. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. Пер. с англ. *Российский журнал менеджмента* 11 (1): 63–94.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Anderson E., Weitz B. A. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29 (1): 18–34.
- Baker W. 1990. Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology* 96 (3): 589–625.
- Bandelj N. 2012. Relational work and economic sociology. *Politics and Society* 40 (2): 175–201.
- Beckert J. 1996. What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society* 25 (6): 803–840.
- Beckert J. 2007. *The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology*. MPIfG Discussion Paper 07/1. Max Planck Institute for the Study of Societies: Cologne.
- Blau P. 1967. *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley and Sons: N. Y.
- Brown J., Lusch R., Nicholson C. 1995. Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing* 71 (4): 363–392.
- Burt R. 1983. *Corporate Profits and Cooptation: Networks of Market Constraints and Directorate Ties in the American Economy*. Academic Press: N. Y.
- Cannon J. P., Perreault W. D. Jr. 1999. Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research* 36 (4): 439–460.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
- Elg U., Paavola H. 2008. Market orientation of retail brands in the grocery chain: The role of supplier relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (2): 221–233.
- Emerson R. M. 1962. Power-dependence relations. *American Sociological Review* 27 (1): 31–40.
- Fourcade M. 2007. Theories of markets, theories of society. *American Behavioral Scientist* 50 (8): 1015–1034.

- Fournier S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* **24** (4): 343–353.
- Ganesan S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* **58** (2): 1–19.
- Gaski J.F. 1984. The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing* **48** (3): 9–29.
- Gemici K. 2008. Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness. *Socio-Economic Review* **6** (1): 5–33.
- Gereffi G. 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks'. In: Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger: Westport; 95–122.
- Granovetter M. 1990. The old and the new economic sociology: A history and an agenda. In: Friedland R., Robertson A.F. (eds). *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. Aldine de Gruyter: N.Y.; 89–112.
- Gulati R., Gargiulo M. 1999. Where do inter-organizational networks come from? *American Journal of Sociology* **104** (5): 1439–1493.
- Heide J.B. 1994. Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing* **58** (1): 71–85.
- Heidenreich M. 2012. The social embeddedness of multinational companies: A literature review. *Socio-Economic Review* **10** (3): 549–579.
- Hingley M. 2005. Response to comments on 'Power to all friends? Living with imbalance in supplier-retailer relationships'. *Industrial Marketing Management* **34** (8): 870–875.
- Ivens B.S. 2004. How relevant are the different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework. *Journal of Business and Industrial Marketing* **19** (5): 300–309.
- Kotelnikova Z. 2012. New economic sociology and relationship marketing: Parallel development. *Economic Sociology. The European Electronic Newsletter* **13** (3): 27–33.
- Krippner G.R. 2001. The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society* **30** (6): 775–810.
- Levinthal D.A., Fichman M. 1988. Dynamics of interorganizational attachments: Auditor-client relationships. *Administrative Science Quarterly* **33** (3): 345–369.
- Li D., Eden L., Hitt M., Ireland R.D. 2008. Friends, acquaintances, or strangers? Partner selection in R&D alliances. *Academy of Management Journal* **51** (2): 315–334.
- Macaulay S. 1963. Non-contractual relations in business: A preliminary study. *American Sociological Review* **28** (1): 55–67.
- Macneil I.R. 1978. Contracts: Adjustments of long-term relations under classical, neo-classical, and relational contract law. *Northwestern University Law Review* **72**: 855–905.
- Macneil I.R. 1980. *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. Yale University Press: New Haven.
- Molm L.D. 2003. Theoretical comparisons of forms of exchange. *Sociological Theory* **21** (1): 1–17.
- Molm L.D., Whitham M.M., Melamed D. 2012. Forms of exchange and integrative bonds: Effects of history and embeddedness. *American Sociological Review* **77** (1): 141–165.
- Padgett J.F., Powell W.W. 2012. The problem of emergence. In: Padgett J.F., Powell W.W. (eds). *The Emergence of Organizations and Markets*. Princeton University Press: Princeton; 1–29.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper and Row: N.Y.
- Portes A. 2010. *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*. Princeton University Press: Princeton, Oxford.
- Powell W. 1990. Neither market nor hierarchy: Network form of organization. *Research in Organizational Behavior* **12**: 295–336.
- Provan K.G., Skinner S.J. 1989. Interorganizational dependence and control predictors of opportunism in dealer-supplier relations. *Academy of Management Journal* **32** (1): 202–212.
- Radaev V. 2013. Market power and relational conflicts in Russian retailing. *Journal of*

- Business and Industrial Marketing* 28 (3): 167–77.
- Radaev V. 2015. Relational exchange in supply chains and its constitutive elements. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* 16 (1): 81–99.
- Radaev V. 2016. Relational exchange and the degree of embeddedness: An empirical study of supply chains. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* 17 (1): 122–134.
- Rajamma R. K., Zolfagharian M. A., Pelton L. E. 2011. Dimensions and outcomes of B2B relational exchange: A meta-analysis. *Journal of Business and Industrial Marketing* 26 (2): 104–114.
- Rennhoff A. D. 2008. Promotional payments and firm characteristics: A cross-industry study. *Journal of Applied Economics and Policy* 27: 47–62.
- Siguaw J. A., Baker T. L., Simpson P. M. 2003. Preliminary evidence on the composition of relational exchange and its outcomes. *Journal of Business Research* 56 (4): 311–322.
- Weber M. 1978. *Economy and Society. Vol. 1.* University of California Press: Berkeley.
- Whitford J. 2012. Waltzing, relational work and the construction (or not) of collaboration in manufacturing industries. *Politics and Society* 40 (2): 249–271.
- Williamson O. E. 1994. Transaction cost economics and organization theory. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Russell Sage Foundations: N. Y.; 77–107.
- Wilson D. 1995. An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 335–345.
- Uzzi B. 1999. Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing. *American Sociological Review* 64 (4): 481–505.
- Zelizer V. 2005. Culture and consumption. In: Smelser N. Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd ed. Princeton University Press: Princeton; 331–354.
- Zelizer V. 2012. How I became a relational economic sociologist and what does that mean? *Politics and Society* 40 (2): 145–174.
- Zukin S., DiMaggio P. 1990. Introduction. In: Zukin S., DiMaggio P. (eds). *The Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press: N. Y.; 1–36.

Translation of references in Russian into English

- Avdasheva S. B., Dzagurova N. B. 2010. Vertical restrictions: Development of theory, antitrust legislation and enforcement. *Voprosy ekonomiki* (5): 110–122.
- Baker W., Faulkner R., Fisher J. 2007. Hazards of the market: The continuity and dissolution of interorganizational market relationships. Russian transl. In: Radaev V. V., Dobryakova M. S. (eds). *Market analysis in contemporary economic sociology*. M.: HSE; 153–207.
- Bloom P. N., Gundlach G. T., Cannon J. P. 2008. Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practicing managers. Russian transl. *Ekonomicheskaya politika* (5): 128–159.
- Granovetter M. 2004. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. Russian transl. In: Radaev V. V. (Sc. ed.). *Western economic sociology: A reader in modern classics*. M.: ROSSPEN; 131–158.
- Kelly K. 2008. The antitrust analysis of grocery slotting allowances: The procompetitive case. Russian transl. *Ekonomicheskaya politika* (5): 160–176.
- Radaev V. V. 2005. Population ecology of organizations: How the diversity of organizational forms evolves. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 3 (2): 99–108.
- Radaev V. V. 2009. Market power and market exchange: Retailer-supplier relationships in contemporary Russia. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 7 (2): 3–30.
- Radaev V. V. 2011. *Who holds the power in the consumer markets: retailer-supplier relationships in contemporary Russia*. M.: HSE.
- Rebyazina V. A., Smirnova M. M., Kusch S. P. 2013. Portfolio and evolutionary approaches to building relationships with partners: The case of Russian companies. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 11 (3): 31–52.

- Tretyak O. A. 2013. Relationship paradigm in contemporary marketing. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 11 (1): 41–62.
- Williamson O. 1996. *The economic institutions of capitalism*. Russian transl. SPb.: Lenizdat.
- Uzzi B. 2007. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. Russian transl. In: Radaev V. V., Dobryakova M. S. (eds). *Market analysis in contemporary economic sociology*. M.: HSE; 208–252.
- Fligstein N. 2004. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. Russian transl. In: Radaev V. V. (Sc. ed.). *Western economic sociology: A reader in modern classics*. M.: ROSSPEN; 185–210.
- Fligstein N. 2013. *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Russian transl. Ed. by Radaev V. V. M.: Izdat. dom HSE.
- Sheth J. N., Parvatiyar A., Singh M. 2013. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Russian transl. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 11 (1): 63–94.

*Статья поступила в редакцию
15 апреля 2016 г.
Принята к публикации
16 сентября 2016 г.*

Transactional and Relational Exchange in Supply Chains: Constitutive Elements and Main Factors

Radaev, Vadim V.

Professor, First Vice Rector, Head of Department, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia
20 Myasnitskaya ul., Moscow, 101000, Russian Federation
E-mail: vradaev@hse.ru

Drawing upon previous studies in economic sociology and relationship marketing, we distinguish between the transactional and the relational forms of interfirm market exchange and suggest an original typology of their constitutive elements, which are attached to the phases of the interfirm yearly contract cycle. An index of relational exchange is constructed to measure a degree of embeddedness in the supply chain relationships. Empirical data were collected by the author and the HSE research team in 2013 from a standardized survey in the grocery and non-food sectors in Russia. In total, 843 questionnaires were completed by the managers of retail companies and their suppliers. Research findings present the distribution of two types of market exchange and their constitutive elements. Prevalence of hybrid governance forms is demonstrated. Ordinal regression model is used to reveal the main factors that facilitate relational exchange.

Keywords: market exchange, economic sociology, relationship marketing, consumer goods, Russia.

JEL: P23, P31, Z13.

DOI: 10.21638/11701/spbu18.2016.301

*Initial Submission: April 15, 2016
Final Version Accepted: September 16, 2016*