

ТИПЫ МЕЖФИРМЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ИХ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ: ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

Б. А. БЕЛЯВСКИЙ

*Лаборатория экономико-социологических исследований,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Россия*

В статье на основе концепций маркетинга взаимоотношений, стратегического менеджмента и новой экономической социологии обсуждаются два принципа классификации межфирменных связей — по горизонтальному и вертикальному типам отношений. Предложена оригинальная авторская типология моделей межфирменных связей, состоящая из четырех идеальных типов. Оцениваются количественная распространенность каждого из типов отношений и их сравнительная экономическая эффективность по динамике продаж, изменению товарного ассортимента и положению относительно конкурентов. Для эмпирического анализа используются данные стандартизированного опроса 684 менеджеров компаний (ритейлеров и поставщиков), работающих в России на рынках продовольственных и непродовольственных товаров, проведенного НИУ ВШЭ в 2016 г. В результате анализа выявлены высокая распространенность выстраивания интенсивных межфирменных отношений в цепи поставок и низкая — в сетевых связях с конкурентами. Сочетание горизонтальных связей с конкурентами и выстраивание вертикальных отношений в соответствии с концепцией маркетинга взаимоотношений, как показало исследование, связано с наиболее высокими показателями экономической эффективности.

Ключевые слова: межфирменные связи, экономическая эффективность, маркетинг взаимоотношений, экономическая социология, ритейл, Россия.

JEL: D21, L14, L19, Z1.

Данная работа выполнена в рамках проекта Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Адрес организации: Лаборатория экономико-социологических исследований НИУ «Высшая школа экономики», Россия, 101000, Москва, Мясницкая ул., д. 11.

© Б. А. Белявский, 2019

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2019.203>

Начиная с последней четверти XX в. пересмотрено множество представлений о том, каким образом выстраиваются отношения между контрагентами в цепях поставок и с конкурентами [Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Antia, Frazier, 2001; Radaev, 2016]. Разработаны различные подходы к классификации межфирменных связей и описанию механизмов их влияния на отношения между участниками рынка [Macneil, 1980; Mesquita, Jaideep, Brush, 2008; Радаев, 2016].

В продолжение этого значимого направления исследований в настоящей работе осуществлена попытка сопоставления эффективности разных типов связей с партнерами с точки зрения их экономической результативности. Данная статья основывается на классификации отношений, различающей два типа связей. С опорой на маркетинг взаимоотношений в рамках вертикальных связей контрагентов в цепи поставок разделяются транзакционные и отношенческие их виды [Cheng, 1983; Frazier, 1983; Радаев, 2016], а применительно к горизонтальным отношениям конкурентов выделяются сетевые связи и автономное существование, широко исследуемые в новой экономической социологии [Granovetter, 1985; Radaev, 2013a]. Таким образом, объединяются два принципа классификации межфирменных связей.

В статье представлены ответы на вопросы о том, какие модели межфирменных связей между участниками рынка существуют и насколько они распространены; какие из этих моделей обеспечивают более высокую экономическую эффективность компании. Теоретическая значимость исследования заключается в разработке оригинальной типологии моделей отношений участников рынка, состоящей из четырех идеальных типов взаимодействия, позволяющей учесть взаимное влияние межфирменных связей организации в горизонтальном и вертикальном измерениях; эмпирический вклад работы сводится к оценке

распространенности каждого из типов взаимодействий и их сравнительной экономической эффективности.

Структура работы выглядит следующим образом. Опираясь на описанную классификацию связей, выделяются идеальные типы¹ межфирменных отношений, включающие в себя комбинации горизонтальных и вертикальных связей. Затем производится обоснование механизмов, влияющих на распространенность моделей, в которых выражен тот или иной идеальный тип. В эмпирической части решаются две содержательные задачи. Первая из них связана с выявлением возможных моделей связей между участниками рынка и оценкой их сравнительной распространенности; вторая — с определением сравнительного уровня экономической эффективности фирмы в зависимости от используемых ею моделей отношений с партнерами и конкурентами.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе анализа литературы, посвященной маркетингу взаимоотношений, стратегическому менеджменту и исследованиям в области новой экономической социологии, удалось выделить два типа межфирменных связей: горизонтальные и вертикальные. Вертикальные связи включают в себя формы отношений между контрагентами в цепи поставок (например, между ритейлерами и поставщиками) и изучаются преимущественно в рамках маркетинга взаимоотношений [Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Третьяк, 2013] и стратегического менеджмента [Donaldson, 2001]. Горизонтальные связи ориентированы на отношения между прямыми конкурентами и рассматриваются, как правило, представителями но-

¹ В настоящей статье идеальные типы используются как аналитические конструкции в понимании М. Вебера [Вебер, 1980].

вой экономической социологии [Uzzi, 1999; Radaev, 2013a].

В рамках каждого из типов связей, вертикального и горизонтального, обозначаются два полюса, образующих дихотомическую шкалу. При изучении вертикальных связей полюса определяются на основе работ в области маркетинга взаимоотношений и делятся на трансакционные и отношенческие (специфические) связи [Masneil, 1978; 1980; Frazier, 1983; Ivens, 2004]. Полюса горизонтальных связей выстраиваются на основе представлений новой экономической социологии, ими служат установление сетевых отношений и автономное существование фирмы [Krackhardt, Hansen, 1993; Radaev, 2013a].

Каждый из рассматриваемых видов связей преследует цель повышения эффективности бизнеса, но достигает ее разными способами. В рамках вертикальных отношений трансакционные и отношенческие связи (exchange relationships) противостоят друг другу в вопросах определения роли межфирменных отношений в процессе создания ценности и ориентации на долгосрочность отношений.

Так, представления о трансакционных обменах являются традиционными для маркетинга и опираются на неоклассические трактовки экономики и институциональной теории о взаимодействии фирм как простом обмене товарами [Masneil, 1978; Третьяк, 2013; Радаев, 2016]. Межфирменные отношения рассматриваются сквозь призму трансакционных издержек по обеспечению контроля и выполнения обязательств со стороны контрагента. Поэтому теории, опирающиеся на представления о трансакционных связях, преимущественно исследуют спецификацию договорных отношений, определение штрафных санкций и вознаграждений [Mathewson, Winter, 1984; Day, 1994]. В результате работы по налаживанию трансакционных связей ожидаются снижение неопределенности из-за изменений условий рынка и

предотвращение оппортунизма со стороны контрагентов [Antia, Frazier, 2001].

В качестве альтернативы трансакционным связям разрабатывалась теория отношенческих обменов (exchange relationships), составляющая основу маркетинга взаимоотношений [Kotelnikova, 2012; Третьяк, Климанов, 2016], в рамках которого связи между фирмами и потребителями выступают источником формирования ценности, а не простым актом обмена товарами [McKenna, 1991; Japutra, Molinillo, 2019]. Основным объектом изучения становится сеть взаимодействующих фирм [Gummesson, 1999]. Теории ресурсного подхода в стратегическом менеджменте также рассматривают межфирменные отношения и их характеристики как значимый ресурс для создания ценности в цепи поставок [Ермолаева, Панибратов, 2018]. В целом концепция отношенческих обменов предполагает сокращение издержек на разработку продуктов и налаживание процессов производства за счет совместного создания продукта и роста уровня доверия между партнерами в цепи [Дементьев, Евсюков, Устюжанина, 2017; Caliskan, Esmer, 2019].

В свою очередь, в рамках горизонтальных связей противопоставляются ориентации на сетевое взаимодействие с конкурентами и автономность по отношению к конкурентам. В соответствии с конвенциональными экономическими взглядами конкуренты должны быть автономными. Однако исследования в рамках новой экономической социологии предоставляют свидетельства социальной укорененности экономической конкуренции [Uzzi, 1999; Zelizer, 2005; Radaev, 2013a]. Согласно данному подходу, конкуренция — одна из форм социального взаимодействия, а эмпирические результаты подтверждают, что конкуренты вступают в разнообразные формы социальных отношений — от простого отслеживания действий друг друга до установления общих правил ведения бизнеса на рынке и регулирования цен

[Radaev, 2013a]. Такие действия также позволяют уменьшить неопределенность на рынке и снизить рыночные риски.

Далее сетевая и автономная модели связей будут рассмотрены более подробно. Результаты предшествующих исследований (см., напр.: [Radaev, 2013a]) свидетельствуют о большой вариативности в формах сетевых связей и зависимости интенсивности горизонтальных связей от уровня конкуренции на локальных рынках и рыночной власти взаимодействующих партнеров. Представляется, что у фирм с высокой рыночной властью на локальных рынках и низким уровнем конкуренции будет более отчетливо проявляться склонность к автономности от конкурентов. В сформулированных условиях автономность становится эффективным способом сокращения издержек на взаимодействия с малой отдачей и высокими рисками санкций со стороны контролирующих органов [Радаев, Котельникова, Маркин, 2009].

Типы межфирменных связей

В настоящей статье предполагается скомбинировать представления о маркетинге взаимоотношений и теорий стратегического менеджмента, с одной стороны, и о сетевых формах организации, согласно новой экономической социологии, — с другой стороны, для повышения продуктивности эмпирического анализа в соответствии с маркетингом взаимоотношений межфирменные связи рассматриваются преимущественно в вертикальных иерархиях цепей создания стоимости [Третьяк, 2013], а отношения фирм с конкурентами часто игнорируются [Kotelnikova, 2012]. Стратегический менеджмент, как правило, посвящен изучению действий управленцев, а межфирменные связи обычно исследуются с учетом транзакционной перспективы [Oliver, 1997; Романова, 2016].

Создаваемые в рамках описанных подходов типологии межфирменных отноше-

ний не учитывают специфику горизонтальных сетевых связей [Климанов, Третьяк, 2016; Дементьев, Евсюков, Устюжанина, 2017]. В новой экономической социологии, наоборот, активно обосновывается значимость влияния горизонтальных связей [Radaev, 2013a] на процесс создания ценности, но не всегда уделяется внимание вертикально интегрированным связям. В результате данные типологии оказываются неполными и не учитывают значимые виды отношений между фирмами.

В данном исследовании представлена авторская типология моделей отношений, опирающаяся на оба направления изучения межфирменных связей. В ходе классификации типов связей предлагается одновременно учитывать и вертикальные отношения, объясняемые с позиций маркетинга взаимоотношений и стратегического менеджмента, и горизонтальные связи, обсуждаемые в рамках новой экономической социологии.

Такая классификация позволит учесть общую линию поведения фирмы на рыночном поле [Флигстин, 2003], где характер горизонтальных отношений влияет на вертикально выстроенные связи между партнерами в цепи поставок [Antia, Frazier, 2001], и наоборот [Gu et al., 2010].

Идеальные типы редко встречаются в чистом виде и рассматриваются как аналитический инструмент, помогающий охарактеризовать реальные бизнес-практики, которые, как правило, имеют смешанный характер. С их помощью обнаруживаются модели отношений, воплощающие разные комбинации конкретных признаков, в соответствии с которыми произведена классификация. Поэтому целесообразно вести речь о распространенности моделей отношений, для которых характерна большая или меньшая выраженность типов межфирменных связей.

Остановимся подробнее на каждом из выделенных полюсов. В соответствии с изложенными ранее представлениями, при-

Таблица 1

Идеальные типы межфирменных связей

Вертикальные связи	Горизонтальные связи	
	Сетевые	Автономные
Трансакционные	<i>Тип 1</i>	<i>Тип 2</i>
	Трансакционные сетевые связи	Трансакционные автономные связи
Отношенческие	<i>Тип 3</i>	<i>Тип 4</i>
	Отношенческие сетевые связи	Отношенческие автономные связи

водится классификация из четырех идеальных типов связей с партнерами, каждый из которых включает ориентацию на один из полюсов горизонтальных и один из полюсов вертикальных отношений (табл. 1).

Название каждого из четырех идеальных типов связей включает два понятия. Первое из них отражает основную ориентацию в рамках вертикальных отношений: для 1-го и 2-го типов — это ориентация на трансакционный вид связей, для 3-го и 4-го типов — на отношенческий вид связей с конкретным, специфическим контрагентом. Второе понятие характеризует основную ориентацию в рамках горизонтальных связей: для 1-го и 3-го типов — это ориентация на активное участие в сетевых взаимодействиях с конкурентами, а для 2-го и 4-го типов — на автономность по отношению к конкурентам.

Гипотезы исследования

При построении исследовательских гипотез учитываются два теоретических направления, которые акцентируют внимание на особой важности межфирменных отношений: первое из них — маркетинг взаимоотношений [Kumar, Scheer, Steenkamp, 1995; Третьяк, 2013; Шет, Парватияр, Синха, 2013]; второе — представлено новой экономической социологией, согласно которой экономические действия социально укоренены (в том числе и в горизонтальных связях) [Granovetter, 1985; Uzzi, 1999].

Предположения о распространенности и сравнительной экономической эффективности выделяемых типов связей выдвигаются с учетом специфики российского рынка ритейла, подверженного сильному государственному регулированию и росту влияния торговых сетей [Радаев, 2011]. При использовании данных предположений для анализа других рынков необходимо критически осмыслить особенности их функционирования.

Распространенность различных типов связей. Среди вертикальных связей в цепи поставок трансакционные оказываются более простыми, но менее гибкими в условиях неопределенности рынка и необходимости быстро трансформировать модель связей, особенно при невозможности изменения формальных договоренностей [Kumar, Scheer, Steenkamp, 1995; Antia, Frazier, 2001]. Отношенческие связи более сложны и сопряжены с дополнительными издержками по выстраиванию доверия, реализуются более гибко, чем трансакционные. Это помогает лучше справляться с неопределенностью и создавать более персонализированный продукт, что может приводить к их относительно большей распространенности.

Преимущества отношенческих связей проистекают из социальной укорененности экономической жизни и заинтересованности партнеров в выстраивании симметричных отношений, которые позволяют им создавать конкурентное преимущество совместно с партнером и ожидать выполнения обязательств в условиях неопределенности.

Гипотеза 1. В рамках вертикальных взаимодействий специфические отношенческие связи более распространены, чем транзакционные, в силу их большей гибкости.

При горизонтальных отношениях выстраивать сетевые связи с конкурентами труднее, чем вести автономное существование. Сложность в реализации возникает из-за попыток государства пресечь сетевые горизонтальные связи через институты антимонопольного законодательства [Радаев, 2009; 2011]. Принятие ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и активизация деятельности ФАС значительно повышают издержки выстраивания сетевых связей с конкурентами. Это может приводить к относительно меньшей распространенности сетевых связей.

Кроме того, острее встает проблема доверия к партнерам по взаимодействию, усложняя коммуникацию, так как негативные санкции со стороны государственных регуляторов повышают риски обмана партнера (или партнером) в формате информирования ФАС, делая его более выгодным способом борьбы с конкурентом [Galaskiewicz, 1985; Burt, 1987].

Гипотеза 2. В рамках горизонтальных взаимодействий сетевые связи с конкурентами менее распространены, чем автономное существование, в силу высоких рисков дополнительных издержек, формируемых политикой государственных регуляторов.

Сравнительная эффективность различных типов связей. Гипотезы относительно связей между моделями отношений и экономической эффективностью фирмы строятся с учетом результатов исследований в области экономической социологии [Uzzi, 1999; Радаев, 2016], маркетинга взаимоотношений [Lusch, Brown, 1996; Wathne, Heide, 2004; Третьяк, 2013] и ресурсного подхода в стратегическом ме-

неджменте [Barney, 1986; Barney, Ketchen, Wright, 2011], описывающих эффекты каждого из рассматриваемых горизонтальных и вертикальных типов связей.

Предполагается, что выстраивание вертикальных связей по отношенческому принципу оказывается более гибким инструментом, позволяющим экономнее создавать ценность за счет совместной работы производителя и заказчика [Japutra, 2019] и уменьшать общий уровень транзакционных издержек посредством формирования сетевого доверия [Gummesson, 1999]. Вместе с тем транзакционные связи предполагают более сложную работу по налаживанию контрактов для гарантирования соблюдения договоренностей [Macneil, 1978].

Гипотеза 3. В рамках вертикальных отношений выстраивание специфических отношенческих связей более эффективно в силу их большей адаптивности, чем выстраивание транзакционных связей.

Что касается горизонтальных отношений, то ориентация на сетевые связи с конкурентами предположительно тоже более эффективна, чем нацеленность на автономное существование по причине социальной укорененности [Uzzi, 1999], несмотря на дополнительные издержки, возникающие из-за государственного контроля над рынком.

Эффективность сетевых связей с конкурентами обусловлена двумя аспектами. Первый из них заключается в снижении неопределенности на рынке за счет координации действий игроков и возможности их прогнозирования [Radaev, 2013a]. Второй аспект затрагивает улучшение переговорных позиций участников сети горизонтальных отношений, поскольку контрагенты вынуждены учитывать реакцию всей сети взаимодействий на их решения в рамках связей с каждым из участников [Krackhardt, Hansen, 1993; Antia, Frazier, 2001]. Дополнительная информация, по-

лученная от конкурентов, помогает более эффективно выстраивать отношения в цепи поставок.

Гипотеза 4. В рамках горизонтальных отношений выстраивание сетевых связей более эффективно за счет увеличения возможностей координации на рынке и повышения переговорной позиции в цепи поставок.

С учетом предлагаемой в работе авторской типологии представляется важным сочетание партнерских отношений, реализуемых фирмой в вертикальных (цепи поставок) и горизонтальных (отношения с конкурентами) измерениях.

В случае вертикальных отношенческих и горизонтальных сетевых связей межфирменные отношения рассматриваются как самоценный ресурс [Климанов, Третьяк, 2016; Radaev, 2016]. Формирование отношенческого капитала внутри одного из измерений упрощает его накопление и в другом из них за счет повышения уровня доверия между партнерами и распространения сведений о фирме как в горизонтальных сетях [Vasudeva, Zaheer, Hernandez, 2013; Vissa, 2012], так и посредством контактов в цепях создания стоимости [Gu et al., 2010].

Что касается вертикальных транзакционных связей и рассмотрения фирмы как набора ресурсов, который необходимо скрыть [Barney, 1991; Романова, 2016], то между партнерами сохраняется дистанция, препятствующая формированию доверия и связанного с ним снижения транзакционных издержек.

Автономное существование относительно конкурентов также затрудняет вовлечение фирмы в сети обмена информацией. Поэтому сочетание с вертикальными транзакционными или горизонтальными автономными связями не несет в себе кумулятивного эффекта роста доверия партнеров и сокращения транзакционных издержек.

Гипотеза 5. Сочетание вертикального отношенческого и горизонтального

сетевого типов взаимодействий более эффективно за счет взаимодополняющего влияния и взаимного использования ресурса сетевого доверия.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Источники данных

В работе используются результаты стандартизированного опроса менеджеров торговых сетей и их поставщиков, который проводился в конце 2016 г. Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в пяти крупных городах России со значительной распространенностью сетевой торговли: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. В состав выборочной совокупности вошли малые, средние и крупные предприятия отечественного и иностранного или совместного владения².

В анкетах вопросы были заданы обеим сторонам отношений (поставщикам и ритейлерам), что является преимуществом используемых эмпирических данных. Их представителям предлагалось оценить те же самые аспекты взаимоотношений. Реализация подобной «очной ставки» способствует достижению объективности получаемой информации в случае ее совпадения, а также обнаружению зон конфликтов там, где имеются статистически значимые различия [Блум, Гундлах, Кэннон, 2008].

Данные не позволяют обеспечить национальную репрезентативность. Достигалось квотное представительство выбранных секторов, а внутри секторов — разных типов компаний, чему способствовало введение квот по отдельным секторам и типам фирм.

Выборки поставщиков и розничных сетей строились посредством двух различных процедур. Выборка поставщиков формировалась случайным образом на основе

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

данных базы Ruslana компании Bureau Van Dijk, и поставщики в ней были представлены двумя группами — дистрибьюторами и производителями, — осуществлявшими прямые поставки в розничные сети. Розничные сети опрашивались сплошным образом на основе их списков в выбранных регионах в силу ограниченности их общего числа и организационной гомогенности. Представленность обеих групп является приблизительно равной.

Всего было опрошено 684 респондента, включая 345 менеджеров поставщиков и 339 менеджеров торговых сетей, распределенных приблизительно в равных пропорциях по регионам. Около 1/3 компаний из числа опрошенных являются крупными, 2/3 — средними и малыми. Медианное значение продолжительности работы компаний в сфере торговли потребительскими товарами составляет 11 лет.

В выборке широко представлена сфера торговли продовольственными товарами, поскольку она составляет чуть менее половины оборота российской розничной торговли и является наиболее значимой сферой розничного бизнеса. Рынок изделий легкой промышленности — это тип цепей поставок, управляемых покупателями (в данном случае — розничными сетями), в то время как сектор бытовой техники и электроники относится скорее к типу цепей поставок, которые управляются производителями [Gereffi, 1994]. Таким образом, в секторе торговли непродовольственные товары представляют примеры обоих типов товаропроводящих сетей.

Поскольку компании, как правило, взаимодействуют с большим числом товарных категорий, постольку для определения уровня компетентности респондентов относительно задаваемых вопросов и повышения точности ответов на них респонденты должны были назвать основную товарную категорию, с которой они работали непосредственно.

Основные индикаторы

Эмпирическими индикаторами определения типов межфирменных связей послужила 41 переменная, сгруппированная в шесть тематических блоков: способы выбора контрагентов (8 переменных); способы спецификации договоров (10 переменных); способы оказания поддержки и взаимопомощи партнерами (5 переменных); формы горизонтальных взаимодействий с конкурентами и участие в ассоциациях (9 переменных); способы сбора информации о рынке, конкурентах и контрагентах (5 переменных); переговорная сила фирмы (4 переменных).

Эмпирическими индикаторами экономической результативности служили следующие оценки: динамика изменения объема продаж, изменения широты товарного ассортимента, изменения числа торговых точек, динамика изменения числа торговых сетей и магазинов, с которыми работает фирма (для поставщиков), а также оценка положения фирмы относительно конкурентов и динамика оценки условий заключения договоров в цепи поставок. Перечень переменных, использованных для измерения экономической результативности, представлен в табл. 2.

Методы анализа

Анализ эмпирических данных осуществлялся в три этапа. Целью *первого этапа* являлось определение элементов связей, которые наблюдаются при взаимодействии контрагентов (поставщиков и ритейлеров) и конкурентов. Было реализовано выделение факторов, выступающих элементами транзакционного и отношения обмена, сетевых связей и автономного существования, методом главных компонент (РСА) для категориальных переменных.

Метод главных компонент последовательно применялся на шести группах пере-

Таблица 2

Индикаторы экономической результативности

Индикатор	Переменная	Значения
Динамика экономической результативности	Объем продаж	Увеличился
		Не изменился
		Уменьшился
	Широта товарного ассортимента	Увеличилась
		Не изменилась
		Уменьшилась
	Изменение числа торговых точек	Увеличилось
		Не изменилось
		Уменьшилось
Динамика охвата сети	Изменение числа торговых партнеров (для поставщиков)	Увеличилось
		Не изменилось
		Уменьшилось
Субъективное восприятие результативности	Положение относительно конкурентов	Превосходящее
		На среднем уровне
		Отстающее
Динамика качества вертикальных отношений	Изменения при заключении договоров	Стало проще
		Не изменились
		Стало сложнее

менных, каждая из которых объединена на основе выделяемых содержательных различий. В каждой группе было от 2 до 4 факторов, характеризующих один из возможных типов связей в рамках каждого из 6 тематических блоков. Решение о проведении 6 отдельных процедур установления факторов методом главных компонент обусловлено содержательным различием переменных и потребностью определения максимально большого числа признаков для следующего этапа. В результате каждому значению в выборке было присвоено 6 факторных значений (по одному для каждой группы факторов), закодированных как новые переменные.

В ходе *второго этапа* выделялись фактические модели вовлеченности в межфирменные связи, встречающиеся у ритейлеров и поставщиков. Для этого применялся иерархический кластерный анализ, в котором в качестве переменных для сравне-

ния использовались принадлежность к факторам по каждой из 6 переменных.

На *третьем этапе* были выявлены связи между реализуемыми моделями межфирменных связей и показателями экономической эффективности фирм. Для этого в модели использовалась мультиномиальная логистическая регрессия с переменными результативности фирмы (зависимые переменные) и моделями взаимодействия, представленными в формате кластеров (независимые переменные). В качестве контрольных групп зависимых переменных взяты нейтральные значения, свидетельствующие об отсутствии как положительной, так и отрицательной динамики значений переменных.

В качестве значимых рассматривались все регрессионные коэффициенты с *p-value*, меньше 0,05. Аналогичный уровень значимости коэффициентов корреляции использовался при анализе методом главных

Таблица 3

Факторные нагрузки переменных блока 1

Способы отбора контрагентов (наиболее важные условия при выборе поставщика)	Нагрузки			
	1	2	3	4
Большой объем поставок	0,208	0,493	-0,067	-0,724
Выгодное ценовое предложение	-0,008	0,537	0,558	0,407
Высокая репутация компании-поставщика	0,511	0,324	0,388	-0,102
Способность поставщика к внедрению инноваций	0,568	-0,320	0,242	-0,265
Успешный предыдущий опыт работы с данным поставщиком	0,550	0,178	-0,234	0,310
Наличие хороших знакомых в компании поставщика	0,604	-0,393	0,020	-0,039
Гибкая политика поставщика, возможность договариваться	0,537	-0,011	-0,172	0,375
Другое	-0,160	-0,396	0,674	-0,051

компонент и при построении иерархического кластерного анализа методом Варда.

Значения коэффициентов корреляции считались сильными, если их величина по модулю была больше 0,5, и слабыми — при значениях менее 0,3. Все вычисления и методы анализа реализованы в статистическом пакете SPSS 23-й версии.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Элементы межфирменных связей

На первом этапе выявлялись факторы, отражающие основные элементы изучаемых обменов. Было выделено 6 самостоятельных групп переменных по смысловым блокам, элементы которых определялись методом главных компонент (для категориальных переменных).

В каждом из 6 блоков выделялись факторы на основе корреляции каждой переменной группы, а также доли объясненной дисперсии для выбранного количества факторов. Названные индикаторы соотносились с содержательным значением переменных, направлением и силой связи последних с каждым фактором.

Первая группа факторов включает способы отбора контрагентов в зависимости от строгости критериев. В соответствии с имеющимися результатами исследований [Wathne, Heide, 2004] строгость отбора

контрагентов напрямую связана с возможностью подстраиваться под стратегию с партнерами в диадических вертикальных отношениях. Было выделено 4 фактора, объясняющих 59% дисперсии (табл. 3).

Вторая группа факторов включает способы спецификации договоров, которые в одних проявлениях выступают элементами трансакционных обменов и механизмами оптимизации канала поставок [Antia, Frazier, 2001], а в других — элементами выстраивания неформальных отношений и адаптации к сети взаимодействующих на рынке [Yang, Su, Fam, 2012]. Было выявлено 3 фактора, объясняющих 80% дисперсии (табл. 4).

Третья группа факторов включает элементы выстраивания специфических (диадических) отношенческих обменов, заключающиеся во взаимопомощи партнеров, готовности к изменениям и использованию совместных технологий [Jap, Ganesan, 2000]. Было выявлено 2 фактора, объясняющих 74% дисперсии (табл. 5).

Четвертая группа факторов ориентирована на определение элементов сетевых обменов, которые отслеживались через вступление в формальные и неформальные деловые ассоциации, обмен деловой информацией и заключением неформальных договоров о регулировании рынка. В терминологии Б. Виссы речь идет о действиях, направленных на расширение и углуб-

Таблица 4

Факторные нагрузки переменных блока 2

Способы спецификации договоров, пункты, включаемые в договор	Нагрузки		
	1	2	3
Ценовые скидки, если это крупный поставщик	0,763	-0,439	0,020
Отсрочки платежей, если это крупный поставщик	0,708	-0,547	0,055
Платежи за объем продаж, если это крупный поставщик	0,850	-0,315	-0,086
Маркетинговые и логистические платежи (отдельный договор), если это крупный поставщик	0,838	-0,260	-0,143
Штрафные санкции, если это крупный поставщик	0,816	-0,308	-0,130
Ценовые скидки, если это мелкий поставщик	0,744	0,413	0,208
Отсрочки платежей, если это мелкий поставщик	0,693	0,358	0,284
Платежи за объем продаж, если это мелкий поставщик	0,832	0,377	-0,053
Маркетинговые и логистические платежи (отдельный договор), если это мелкий поставщик	0,815	0,398	-0,104
Штрафные санкции, если это мелкий поставщик	0,819	0,341	-0,062
Разрешали конфликт путем переговоров — в случае возникновения конфликтов с поставщиками	0,077	-0,181	0,942

Таблица 5

Факторные нагрузки переменных блока 3

Оказание поддержки партнерам	Нагрузки	
	1	2
Предоставляете ли Вы информацию о продажах поставщика или его конкурентов?	0,689	-0,336
Используете ли Вы единые с поставщиками компьютерные технологии?	0,717	-0,423
Помогаете ли Вы поставщикам решать возникающие у них проблемы?	0,789	-0,340
Получала ли Ваша компания за последние 3 года какую-либо организационную или финансовую поддержку от региональных или местных органов власти?	0,506	0,713
Оказывала ли Ваша компания за последние 3 года какую-либо организационную или финансовую поддержку региональным или местным органам власти?	0,599	0,738

ление сети [Vissa, 2012]. Было выявлено 4 фактора, объясняющих 66% дисперсии (табл. 6).

Пятая группа факторов нацелена на установление способов сокращения неопределенности на рынке. В рамках данной группы переменных присутствовали элементы как транзакционного (сбор информации через открытые источники), так и специфического отношенческого и сетевого обменов [Antia, Frazier, 2001; Mesquita, Jaideep, Brush, 2008; Yang, Su, Fan, 2012]. Было выявлено 2 фактора, объясняющие 49% дисперсии (табл. 7).

Наконец, шестая группа факторов отслеживает переговорную силу фирмы респондентов. Знание о переговорной силе в определенном смысле выступило контрольной переменной для проверки предшествующих утверждений [Lusch, Brown, 1996] о связи переговорной силы и ограничений при вовлечении в отношенческие и транзакционные обмены, которая проверялась на этапе выявления моделей поведения посредством иерархического кластерного анализа. Было получено 2 фактора, объясняющих 78% дисперсии (табл. 8).

Таблица 6

Факторные нагрузки переменных блока 4

Формы горизонтальных взаимодействий, реализованные за последние 2–3 года в отношении прямых конкурентов	Нагрузки			
	1	2	3	4
Собирать информацию — в отношении крупных компаний	0,367	-0,555	0,559	0,113
Обмениваться деловой информацией — в отношении крупных розничных компаний	0,519	-0,226	-0,435	0,450
Неформально договариваться о правилах работы на рынке — в отношении крупных розничных компаний	0,574	-0,072	-0,155	-0,330
Заключать формальные союзы о сотрудничестве — в отношении крупных компаний	0,640	0,053	-0,105	-0,357
Быть членами деловых ассоциаций, в которые входят Ваши конкуренты — в отношении крупных розничных компаний	0,438	0,699	0,286	0,241
Регулярно собирать информацию о работе — в отношении мелких розничных компаний	0,283	-0,507	0,669	0,072
Обмениваться деловой информацией — в отношении мелких розничных компаний	0,416	-0,263	-0,370	0,624
Неформально договариваться о правилах работы на рынке — в отношении мелких розничных компаний	0,576	-0,009	-0,088	-0,340
Заключать формальные союзы о сотрудничестве — в отношении мелких компаний	0,627	0,025	-0,111	-0,243
Быть членами деловых ассоциаций, в которые входят Ваши конкуренты — в отношении мелких розничных компаний	0,381	0,695	0,360	0,279

Таблица 7

Факторные нагрузки переменных блока 5

Сбор информации о работе конкурентов с поставщиками	Нагрузки	
	1	2
Собираете информацию из открытых аналитических источников	0,412	0,815
Проводите мониторинг в магазинах конкурентов	0,647	0,232
Получаете информацию от своих поставщиков	0,617	-0,405
Получаете информацию от конкурентов через неформальные связи	0,586	-0,296
Обмениваетесь информацией с конкурентами на договорной основе	0,357	-0,175

В результате в шести блоках было выделено 17 факторов, которые затем использовались в качестве независимых переменных при проведении кластерного анализа на следующем этапе. Названия групп факторов определялись в соответствии с представлениями маркетинга взаимоотношений и новой экономической социологии об эмпирических проявлениях разных типов связей [Радаев, 2016]. Сводная информация по выделенным фак-

торам в рамках каждого из блоков представлена в табл. 9.

Модели вовлеченности в обмены

На втором этапе полученные факторы использовались в качестве независимых переменных для проведения иерархического кластерного анализа, который осуществлялся методом Варда. Были протестированы кластерные модели с 2, 4 и 5 кластерами

Таблица 8

Факторные нагрузки переменных блока 6

Переговорная сила фирмы	Нагрузки	
	1	2
За последние 2–3 года возникали конфликты с поставщиками при заключении договоров	0,184	0,846
В случае спорных ситуаций при заключении договоров с крупными поставщиками фирма респондента, как правило, не уступает	0,867	–0,250
В случае спорных ситуаций при заключении договоров со средними и мелкими поставщиками фирма респондента, как правило, не уступает	0,857	–0,307
Насколько часто поставщикам удается навязать Вам отдельные условия договора?	0,449	0,724

Таблица 9

Элементы различных типов связей по группам факторов

Группа факторного анализа	% объясненной дисперсии	Факторы (элементы обменов)
1. Отбор контрагентов	59,50	Репутационный отбор (информация сети) ($f1_1$)
		Трансакционный отбор ($f1_2$)
		Комбинированный (репутационный и трансакционный) ($f1_3$)
		Для малых объемов (по выгодной цене) ($f1_4$)
2. Спецификация договоров	80,17	Максимальная спецификация ($f2_1$)
		Спецификация только для малых партнеров ($f2_2$)
		Отсутствие спецификаций ($f2_3$)
3. Диадические отношенческие связи	73,70	Выстраивание интенсивных связей со всеми ($f3_1$)
		Выстраивание интенсивных связей с муниципальной властью ($f3_2$)
4. Сетевые отношенческие связи	66,34	Активная работа с социальной сетью ($f4_1$)
		Расширение социальной сети ($f4_2$)
		Отслеживание действий без установления контактов ($f4_3$)
		Углубление контактов в сети ($f4_4$)
5. Способ сбора информации (сокращения неопределенности)	48,80	Сбор информации из всех источников ($f5_1$)
		Сбор только через формальные источники ($f5_2$)
6. Переговорная сила	78,00	Сильная переговорная позиция ($f6_1$)
		Слабая переговорная позиция ($f6_2$)

в каждой. Кластерный анализ позволяет определить наиболее значимое решение о группировке объектов из выборочной совокупности на основе оценки расстояний между кластерами. В результате сравнения расстояний между кластерами в разных моделях было принято решение остановиться на 4-кластерной модели, поскольку в ней получилась оптимальная наполненность кластеров, сочетающаяся с

содержательным распределением переменных по кластерам.

Все включенные в модель переменные являются значимыми на 5%-м уровне значимости при проведении одностороннего дисперсионного анализа (ANOVA), кроме переменных трансакционного отбора ($f1_2$), спецификации договоров только для малых партнеров ($f2_2$) и сбора информации только через формальные источники

Таблица 10

Таблица кластерных нагрузок

Тип связей	Кластер			
	1	2	3	4
	Трансакционные автономные	Отношенческие автономные	Отношенческие сетевые	Трансакционные сетевые
Число респондентов	323	272	54	35
Репутационный отбор ($f1_1$)	-0,174	0,113	0,404	0,098
Комбинированный отбор ($f1_3$)	-0,240	0,387	-0,090	-0,657
Выгодная цена, малый объем ($f1_4$)	0,084	-0,070	-0,460	0,476
Максимальная спецификация ($f2_1$)	-0,323	0,255	0,469	0,217
Отсутствие спецификаций ($f2_3$)	-0,167	0,200	-0,227	0,123
Отношенческие связи со всеми ($f3_1$)	-0,444	0,216	1,946	-0,169
Отношенческие связи с властью ($f3_2$)	-0,041	-0,470	2,561	-0,241
Активная работа с сетью ($f4_1$)	-0,443	0,250	1,025	0,564
Расширение сети ($f4_2$)	0,089	-0,506	0,133	2,906
Отслеживание без контактирования ($f4_3$)	-0,244	0,144	-0,189	1,43
Углубление контактов сети ($f4_4$)	-0,225	0,095	-0,008	1,351
Информация из всех источников ($f5_1$)	-0,465	0,428	0,442	0,285
Сильная переговорная позиция ($f6_1$)	-0,322	0,428	-0,046	0,148
Слабая переговорная позиция ($f6_2$)	0,171	-0,087	0,138	-0,188

($f5_2$), которые были исключены из итоговой модели. В табл. 10 представлены значения кластерных нагрузок, на основе которых можно проследить степень распространенности признака для каждого из выделенных кластеров. Значения коэффициентов по модулю выше 0,8 принято рассматривать как индикатор сильной выраженности признака для изучаемого кластера. С этой точки зрения большинство признаков являются слабовыраженными, однако при сопоставлении степени выраженности каждого из признаков между кластерами можно заметить, что для ряда переменных она приближается к указанному пороговому значению.

Далее рассматривается выраженность каждого из признаков относительно выделенных кластеров.

Первые два кластера приблизительно в шесть раз превосходят кластеры 3 и 4 по наполненности (число респондентов), однако последние являются в значительной степени более гомогенными, поскольку для них характерна яркая выраженность признаков. Каждый получившийся кластер оказался близок к одному из выделенных нами ранее идеальных типов межфирменных связей, не совпадая при этом с ним полностью, поэтому при описании получившихся моделей следует вести речь лишь о большей выраженности того или иного

типа межфирменных связей, не полностью совпадающих с аналитическими конструкциями.

Кластер 1 включает в себя 323 наблюдения и является самым наполненным. В ходе анализа он был классифицирован как кластер *транзакционного автономного* типа связей в силу отсутствия выраженных отношенческих и сетевых форм связей. Так, для него характерна отрицательная связь с: комбинированным поиском контрагентов ($f1_3$), выстраиванием интенсивных отношенческих связей с партнерами ($f3_1$), активной работой с горизонтальной сетью ($f4_2$) и сбором информации через неформальные источники ($f5_1$). Названные особенности свидетельствуют о том, что связи опрошенных менеджеров из данного кластера не являются ни сетевыми в горизонтальном измерении, ни отношенческими в вертикальном.

Кластер 2 включает в себя 272 наблюдения, является вторым по наполненности в модели и рассматривается в качестве *отношенческого автономного* типа связей. Ему присуще выстраивание интенсивных отношенческих связей с партнерами ($f3_1$); корреляция с которой выше, чем у кластера 1, более чем на 0,6 пункта, что свидетельствует об относительной выраженности этого признака. Также для данного кластера характерна положительная связь с формой комбинированного отбора респондентов ($f1_3$); включая ориентацию на рекомендации и сбор информации о рынке через неформальные связи. В совокупности названные признаки позволяют классифицировать вертикальные связи, характерные для кластера 2, как специфические отношенческие. При этом ему присущи: отрицательная корреляция с формами расширения горизонтальной сети взаимодействий ($f4_2$); отсутствие корреляции с формами углубления контактов сети ($f4_4$); сильная переговорная позиция ($f6_1$). Перечисленные признаки свидетельствуют о том, что для данного

кластера характерен сетевой тип горизонтальных связей.

Кластер 3 включает в себя 54 наблюдения. Ему присущ *отношенческий сетевой* тип связей, так как для него имеется положительная корреляция с формами вовлечения в сетевые связи и активную работу с горизонтальной сетью ($f4_1$); сбор информации о рынке через неформальные источники ($f5_1$). С позиции вертикальных связей данный кластер характеризуется формой отношенческих обменов, поскольку он имеет наиболее сильную положительную связь с выстраиванием специфических отношенческих вертикальных взаимодействий с контрагентами.

Кластер 4 охватывает 35 наблюдений и характеризуется *транзакционными сетевыми* типами связей, поскольку имеет сильную положительную корреляцию со всеми отслеживаемыми формами сетевого взаимодействия ($f4_1$, $f4_2$, $f4_3$ и $f4_4$), что дает возможность классифицировать его горизонтальные связи как сетевые. Этому кластеру свойственна относительно слабая отрицательная корреляция с выстраиванием отношенческих связей ($f3_1$ и $f3_2$) и формами репутационного отбора контрагентов ($f1_3$), что позволяет классифицировать вертикальные типы связей кластера как транзакционные.

Можно заключить, что *гипотеза 1 о большей распространенности отношенческих вертикальных связей* не может быть принята, поскольку для одного из двух наиболее наполненных кластеров характерен транзакционный, а для второго (наиболее наполненного) — отношенческий тип вертикальных связей.

Гипотеза 2, согласно которой автономные формы существования являются более распространенными, чем сетевые формы горизонтальных связей, подтвердилась. Об этом свидетельствует тот факт, что для двух наиболее наполненных кластеров характерен автономный тип горизонтальных связей, в то время как двум

Таблица 11

Взаимосвязь моделей взаимодействия с показателями эффективности

Модели взаимодействия (по типам обменов)	Показатели эффективности					
	Изменение объема продаж	Изменение товарного ассортимента	Изменение числа торговых точек	Изменение числа крупных партнеров	Субъективное отставание от конкурентов	Упрощение заключения договоров
Транзакционные сетевые	-0,926 (0,566)	-1,337* (0,630)	-0,832 (0,571)	-0,402 (0,675)	1,531*** (0,451)	1,731*** (0,560)
Отношенческие автономные	0,496* (0,223)	0,526** (0,195)	0,413* (0,200)	0,682* (0,287)	-1,031*** (0,261)	0,705* (0,319)
Отношенческие сетевые	1,081** (0,362)	0,653* (0,336)	0,768* (0,341)	1,065** (0,412)	-0,212 (0,428)	1,636*** (0,458)
Pseudo R ²	0,067***	0,044***	0,031***	0,069***	0,119***	0,063***
N	667	666	651	331	669	589

Примечание: в скобках указаны стандартные ошибки; *, **, *** — значимость при 5%, 1% и 0,1%-м уровнях соответственно.

наименее наполненным кластерам присуща форма сетевых отношений.

Эффективность моделей взаимодействия с партнерами и внешние факторы

На третьем этапе кластеры, соотнесенные с типами межфирменных отношений, были использованы в качестве независимой переменной в регрессиях для сравнения их связей с показателями эффективности фирмы (зависимые переменные). Было построено несколько регрессионных моделей с показателями изменения объемов продаж, товарного ассортимента, числа торговых точек и крупных партнеров, степени сложности заключения договоров с партнерами по сравнению с предыдущей волной исследования, а также субъективного отставания от конкурентов.

В качестве базовой категории независимой переменной из четырех кластеров была выбрана модель отношений с партнерами, ориентированная на транзакционный автономный тип выстраивания связей. Выбор базовой категории обусловлен характером выдвинутых гипотез, согласно которым отношенческие и сетевые элемен-

ты должны приводить к повышению эффективности по сравнению с моделями, построенными по принципам транзакционных вертикальных и автономных горизонтальных взаимодействий.

Сравнение эффективности моделей межфирменных связей производилось на основе полученных регрессионных коэффициентов. Сперва для каждого из четырех типов отношений определялись показатели эффективности, с которыми у них имеют значимые связи.

Затем производилось сравнение между типами отношений на основе информации о том, у какого из типов имеется больше значимых связей с показателями эффективности, являются ли данные связи прямыми или обратными. Результаты проведенных сравнений позволили сформулировать выводы относительно эффективности каждого из типов межфирменных отношений (гипотезы 3–5).

В табл. 11 представлены типы межфирменных связей и зависимые переменные, использованные в уравнениях регрессий. В ячейках таблицы находятся регрессионные коэффициенты для каждой из пар переменных, на основе которых производилось сравнение.

Таблица 12

**Распространенность типов межфирменных взаимоотношений
и их связь с экономической эффективностью**

Вертикальные связи	Горизонтальные связи	
	Сетевые	Автономные
Трансакционные	Минимальная эффективность (35 наблюдений)	Средняя эффективность (323 наблюдения)
Отношенческие	Максимальная эффективность (54 наблюдения)	Средняя эффективность (272 наблюдения)

Трансакционный сетевой тип отношений положительно связан с уменьшением товарного ассортимента и значительно большим субъективным отставанием от конкурентов, чем для контрольной группы (транзакционного автономного типа взаимодействий). Единственный признак, по которому трансакционные сетевые взаимодействия оказываются эффективнее контрольной группы, — это связь с упрощением заключения договоров, в то время как для остальных показателей эффективности характерна отрицательная, но незначимая связь.

Отношенческий автономный тип межфирменных связей положительно коррелирован с увеличением товарного ассортимента, объемов продаж и числа крупных партнеров, с которыми работает организация. Для данного типа отношений также характерны восприятие субъективного превосходства над конкурентами и упрощение процедуры заключения договоров.

Для отношенческого сетевого типа межфирменных отношений выявлена связь с увеличением объемов продаж, расширением товарного ассортимента, количества торговых точек и крупных партнеров по взаимодействию. Для отношенческого сетевого типа отношений также установлена связь с упрощением процедуры заключения договоров с контрагентами. С переменной восприятия субъективного отставания от конкурентов у данного типа межфирменных взаимодействий нет значимой связи.

Все регрессионные коэффициенты демонстрируют отличия по изучаемым признакам зависимых переменных относительно контрольной группы: трансакционного автономного типа межфирменных отношений. Исходя из значений этих коэффициентов, отношенческие сетевые и отношенческие автономные типы межфирменных связей положительно значимо связаны со всеми показателями экономической эффективности, за исключением субъективного отставания от конкурентов: для отношенческого сетевого типа связь с данным параметром отсутствует, а для отношенческого автономного типа она является отрицательной.

Кроме того, для отношенческого сетевого типа связей характерна более сильная корреляция с упрощением заключения договоров, чем для отношенческого автономного типа, что становится решающим аргументом в пользу подтверждения гипотезы 5.

На основе полученных регрессионных коэффициентов в табл. 12 определены типы межфирменных отношений, связанные с наибольшими и наименьшими показателями экономической эффективности, а также представлена наполненность кластеров, относящихся к каждому типу связей.

Описанные признаки свидетельствуют о том, что сочетание вертикальных трансакционных и горизонтальных сетевых отношений коррелирует с наименьшими показателями экономической эффективности относительно других типов связей, в то

время как сочетание вертикальных отношений и горизонтальных сетевых связей — с наибольшими показателями экономической эффективности.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ И ВЫВОДЫ

В настоящей работе фиксируются четыре основных типа связей, посредством которых могут взаимодействовать участники рынка. Первые два из них относятся к вертикальным отношениям — транзакционные и отношенческие связи [Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996; Radaev, 2013a] — и описываются с позиции маркетинга взаимоотношений; два других — к горизонтальным формам межфирменных отношений: сетевые и автономные [Gu et al., 2010; Vasudeva, Zaheer, Hernandez, 2013; Radaev, 2013b] — и представлены преимущественно в рамках новой экономической социологии.

В ходе исследования были выделены четыре модели взаимодействия, сочетающие в себе ориентацию на один из вертикальных и на один из горизонтальных типов связей, реализуемые в межфирменном взаимодействии. Такая комбинация позволяет учитывать взаимное влияние связей фирмы в цепи поставок и в отношениях с конкурентами [Antia, Frazier, 2001]. Затем оценивалась связь каждой модели отношений с показателями экономической эффективности деятельности фирм и проводился их сравнительный анализ.

В соответствии с гипотезой 1 предполагалось, что более распространенными окажутся межфирменные отношения, включающие вертикальные отношенческие, а не транзакционные связи, что связано с представлениями об общей укорененности экономических отношений [Granovetter, 1985] и проистекающей из этого относительной простотой формирования доверия. Полученные результаты анализа эмпирических

данных не позволили подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, что в целом может быть объяснено результатами предыдущих исследований российского рынка ритейла, свидетельствующими о влиянии действий государственного регулятора и ФЗ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», усложнившего процедуру выстраивания специфических отношений с контрагентами [Радаев, 2009; 2011; 2018; Radaev, 2018]. Сохраняющаяся распространенность вертикальных отношенческих связей соответствует выводам работ в области маркетинга взаимоотношений о сетевом формате взаимодействия в цепочках стоимости [Третьяк, 2013] и представлениям новой экономической социологии о социальной укорененности экономических действий [Granovetter, 1985; Uzzi, 1999].

Полученные эмпирические данные позволили подтвердить гипотезу 2 о большей ориентации на автономность в рамках горизонтальных связей, поскольку выстраивание сетевых горизонтальных отношений коррелирует с высокими рисками издержек со стороны контролирующих органов [Радаев, Котельникова, Маркин, 2009; Radaev, 2018].

В соответствии с гипотезой 3 предполагалось, что выстраивание специфических вертикальных отношений связано с более высокими показателями экономической результативности, чем выстраивание транзакционных связей, в силу большей адаптивности отношенческих связей [Uzzi, 1999; Radaev, 2015]. Данная гипотеза может быть принята, поскольку для обоих типов взаимодействий, включающих отношенческие связи, характерны увеличение объемов продаж, расширение товарного ассортимента, увеличение числа торговых точек и количества крупных партнеров по взаимодействию по сравнению с контрольной группой, ориентиро-

ванной на трансакционный вертикальный тип связей. Для трансакционного сетевого типа отношений по всем перечисленным признакам значимые связи отсутствуют.

Согласно гипотезе 4, сетевые горизонтальные отношения связаны с более высокими показателями экономической эффективности, чем автономное существование, поскольку сетевые связи позволяют преодолевать асимметрию информации и повышать переговорную позицию во взаимодействиях с контрагентами [Krackhardt, Hansen, 1993]. Данная гипотеза может быть принята частично, поскольку для одного из типов (отношенческого сетевого), включающих сетевые формы связей, характерна положительная значимая связь с большинством показателей эффективности. Факт лишь частичного подтверждения гипотезы 4 отклоняется от полученных ранее результатов и отклоняется от общей теоретической парадигмы о социальной укорененности [Granovetter, 1985; Radaev, 2016], однако может быть объяснен более значимым влиянием вертикального типа взаимодействия и трудностями выделения «чистого» эффекта горизонтальных типов взаимодействия в смешанных моделях. Данное предположение требует дальнейшей проверки.

Наконец, следуя гипотезе 5, сочетание вертикальных отношенческих и горизонтальных сетевых связей должно было усиливать положительные эффекты обоих типов отношений в силу их комплементарной ориентации на выстраивание доверия [Cheng, 1983]. Полученные данные не отвергают этой гипотезы. Неформальные рекомендации практикуются и в отношенческих, и в сетевых формах отношений, что позволяет усилить эксплуатацию данного ресурса в сочетании вертикальных отношенческих и горизонтальных сетевых связей [Vissa, 2012].

При этом для отношенческого автономного типа характерно наличие положитель-

ной значимой связи с теми же признаками экономической эффективности. Вероятно, компонента вертикальных взаимодействий (трансакционных или отношенческих) сильнее влияет на общую эффективность межфирменных связей, чем компонента горизонтальных (сетевых или автономных) отношений.

Итак, эмпирические данные свидетельствуют о более высокой экономической эффективности вертикальных отношенческих, а не трансакционных межфирменных связей. Полученный вывод соответствует результатам предшествующих работ [Radaev, 2015] и может быть объяснен большей гибкостью в реализации отношенческих взаимодействий, позволяющей успешнее реагировать на непредвиденные изменения [Gundlach, Cadotte, 1994] и экономить на трансакционных издержках при создании ценности [Дементьев, Евсюков, Устюжанина, 2017].

Обобщая изложенные выше результаты, еще раз отметим, что сочетания специфических отношенческих и сетевых связей, а также специфических отношенческих и автономных связей оказались более экономически эффективными, чем сочетания трансакционных и сетевых, а также трансакционных и автономных связей. Это обусловлено социальной укорененностью экономических отношений [Granovetter, 1985; Uzzi, 1999].

В ходе исследования обнаружена интересная особенность: между распространенностью типа отношений и его связью с экономической эффективностью отсутствует прямая зависимость. Иными словами, наиболее эффективный тип отношений не является наиболее распространенным.

Ввиду этого есть основания вести речь о недоиспользовании ресурса межфирменных отношений, что, на наш взгляд, может быть вызвано двумя возможными причинами.

Первая причина — недооценка потенциала отношенческого и сетевого ресурсов

при межфирменном взаимодействии. Если межфирменные связи ориентированы на повышение экономической эффективности [Lush, Brown, 1996], то не исключено, что налицо неверные или неполные представления относительно эффективности тех или иных видов связей, а это приводит к недоиспользованию ресурса сетевых и отточенческих взаимодействий.

Вторая причина — вынужденный характер отказа от некоторых форм межфирменных связей. Если участники рынка адекватно оценивают сравнительную эффективность различных форм связей и сознательно отказываются от ряда из них, значит, на рынке существуют дополнительные, не включенные в модель издержки и ограничения, в том числе уже упоминавшееся воздействие ограничительного законодательства, контроль со стороны ФАС и других государственных регуляторов рынка. Проработка данных предположений может оказаться полезной как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Настоящее исследование сопряжено с рядом неизбежных ограничений. Полученные результаты не позволяют дать точные количественные оценки эффектов и потерь

от выбора конкретных форм межфирменных связей. Для этого необходимо проведение дополнительных измерений, изучение финансовой отчетности организаций. Трудно оценить, в какой степени представленные выводы могут быть транслированы на межфирменные отношения в других отраслях.

Необходимо также отметить возможное смещение ответов о распространенности сетевых горизонтальных межфирменных связей. Респонденты в ходе опроса могли скрывать сетевые связи с конкурентами из-за высоких рисков санкций со стороны контролирующих органов при их обнаружении. Эти ограничения следует учитывать при планировании дальнейших исследований.

Благодарности

Автор благодарит В. В. Радаева, профессора, заведующего Лабораторией экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», за предложения по развитию исследования и ценные замечания, высказанные в ходе доработки первоначального варианта текста.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Дж. П. 2008.

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

Вебер М. 1980. Исследования по методологии науки. Ч. 1. Пер. с нем. М.: АН СССР Институт информации по общественным наукам.

Дементьев В. Е., Евсюков С. Г., Устюжанина Е. В. 2017. Гибридные формы организации бизнеса: к вопросу об анализе межфирменных взаимодействий. *Российский журнал менеджмента* 15 (1): 89–122.

Ермолаева Л. А., Панибратов А. Ю. 2018.

Стратегии международных слияний и поглощений: исследования в контексте стран с развивающейся экономикой. *Российский журнал менеджмента* 16 (1): 109–130.

Климанов Д. Е., Третьяк О. А. 2016. Использование сетевого подхода к анализу бизнес-модели: пример российского фармацевтического рынка. *Российский журнал менеджмента* 14 (2): 77–100.

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.
- Радаев В. В. 2016. Трансакционный и отношенческий обмен в цепях поставок: конституирующие элементы и основные факторы выбора. *Российский журнал менеджмента* 14 (3): 3–32.
- Радаев В. В. 2018. К оценке регулирующего воздействия закона о торговле: накапливаются ли эффекты. *Экономическая политика* 13 (3): 28–61.
- Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). *Аналитика ЛЭСИ* 4. М.: ГУ–ВШЭ.
- Романова Р. И. 2016. Успех фирмы: что это такое, от чего зависит и как его измерить. *Экономическая социология* 17 (4): 164–189.
- Третьяк О. А. 2013. Отношенческая парадигма современного маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 11 (1): 41–62.
- Третьяк О. А., Климанов Д. Е. 2016. Новый подход к анализу бизнес-моделей. *Российский журнал менеджмента* 14 (1): 115–130.
- Флигстин Н. 2003. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. *Экономическая социология* 4 (1): 45–63.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Antia K. D., Frazier G. L. 2001. The severity of contract enforcement in interfirm channel relationships. *Journal of Marketing* 65 (4): 67–81.
- Barney J. B. 1986. Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review* 11 (3): 656–665.
- Barney J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
- Barney J. B., Ketchen D. J. Jr., Wright M. 2011. The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management* 37 (5): 1299–1315.
- Burt R. 1987. Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology* 92 (6): 1287–1335.
- Caliskan A., Esmer S. 2019. Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? *Case Studies on Transport Policy* 7 (2): 375–383.
- Cheng J. L. C. 1983. Interdependence and coordination in organizations: A role-system analysis. *Academy of Management Journal* 26 (1): 156–162.
- Day G. S. 1994. The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing* 58 (4): 37–52.
- Donaldson L. 2001. *The Contingency Theory of Organizations*. SAGE Publications: Thousand Oaks.
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
- Frazier G. L. 1983. Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective. *Journal of Marketing* 47 (4): 68–79.
- Galaskiewicz J. 1985. Professional networks and the institutionalization of a professional mind set. *American Sociological Review* 50 (5): 639–658.
- Gereffi G. 1994. The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks. In: G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds). *Commodity Chains and Global Capitalism*; 95–122. Praeger: Westport.
- Granovetter M. 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.

- Gu F.F., Namwoon K., Tse D.K., Wang D.T. 2010. Managing distributor's changing motivations over the course of a joint sales program. *Journal of Marketing* 74 (5): 32–47.
- Gummesson E. 1999. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Gundlach G.T., Cadotte E.R. 1994. Exchange interdependence and interfirm interaction: Research in a simulated channel setting. *Journal of Marketing Research* 31 (4): 516–532.
- 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.
- Jap S.D., Ganesan S. 2000. Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research* 37 (2): 227–245.
- Japutra A., Molinillo S. 2019. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research* 99: 464–471.
- Kotelnikova Z. 2012. New economic sociology and relationship marketing: Parallel development. *Economic Sociology, the European Electronic Newsletter* 13 (3): 27–33.
- Krackhardt D., Hansen J. 1993. Informal networks: The company behind the chart. *Harvard Business Review* 11 (Jul/Aug): 104–111.
- Kumar N., Scheer L., Steenkamp J.-B. 1995. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research* 32 (3): 348–356.
- Lusch R.F., Brown J.R. 1996. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing* 60 (4): 19–38.
- Macneil I.R. 1978. Contracts: Adjustments of long-term relations under classical, neo-classical, and relational contract law. *Northwestern University Law Review* 72 (6): 854–905.
- Macneil I.R. 1980. *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. Yale University Press: New Haven.
- Mathewson G.F., Winter R.A. 1984. An economic theory of vertical restraints. *RAND Journal of Economics* 15 (1): 27–38.
- McKenna R. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*. Addison-Wesley Publishing Co.: Reading, MA.
- Mesquita L.F., Jaideep A., Brush T.H. 2008. Comparing the resource-based and relational views: Knowledge transfer and spill-over in vertical alliances. *Strategic Management Journal* 29 (9): 913–941.
- Oliver C. 1997. Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal* 18 (9): 697–713.
- Radaev V. 2013a. Does competition eliminate social ties?: The case of the Russian retail market. *Polish Sociological Review* 1: 63–86.
- Radaev V. 2013b. Market power and relational conflicts in Russian retailing. *Journal of Business and Industrial Marketing* 28 (3): 167–177.
- Radaev V. 2015. Relational exchange in supply chains and its constitutive elements. *Economic Sociology [Ekonomicheskaya Sotsiologiya]* 16 (1): 81–99.
- Radaev V. 2016. Relational exchange and the degree of embeddedness: An empirical study of supply chains. *Economic Sociology [Ekonomicheskaya Sotsiologiya]* 17 (1): 122–134.
- Radaev V. 2018. A rise of state activism in a competitive industry: The case of Russian retail trade law of 2009. *Communist and Post-Communist Studies* 51 (1): 27–37.
- Stern L.W., El-Ansary A., Coughlan A.T. 1996. *Marketing Channels*, 5th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- 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.
- Vasudeva G., Zaheer A., Hernandez E. 2013. The embeddedness of networks: Institutions, structural holes, and innovativeness in the fuel cell industry. *Organization Science* 24 (3): 645–663.
- Vissa B. 2012. Agency in action: Entrepreneurs' networking style and initiation of

- economic exchange. *Organization Science* 23 (2): 492–510.
- Wathne K. H., Heide J. B. 2004. Relationship governance in a supply chain network. *Journal of Marketing* 68 (1): 73–89.
- Yang Z., Su C., Fam K.-S. 2012. Dealing with institutional distances in international marketing channels: Governance strategies that engender legitimacy and efficiency. *Journal of Marketing* 76 (3): 41–55.
- Zelizer V. 2005. Culture and consumption In: N. J. Smelser, and R. Swedberg (eds). *The Handbook of Economic Sociology*; 331–354. 2nd ed. Princeton University Press: Princeton.
- Translation of references in Russian into English**
- 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. (In Russian)
- Weber M. 1980. Studies for science methodology. Part 1. Russian transl., Moscow: Science Academy of USSR, Institute of social sciences' information. (In Russian)
- Dementiev V. E., Evsukov S. G., Ustyuzhnikina E. V. 2017. Hybrid forms of business organization: The interfirm cooperation perspective. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 15 (1): 89–122. (In Russian)
- Ermolaeva L. A., Panibratov A. Yu. 2018. International M&A strategies: The research in the context of emerging markets. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 16 (1): 109–130. (In Russian)
- Klimanov D. E., Tretyak O. A. 2016. Application of a network-based approach for business model analysis: The example of Russian pharmaceutical market. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 14 (2): 77–100. (In Russian)
- Radaev V. V. 2009. Market power and market exchange: Retailer–supplier relationships in contemporary Russia. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 7 (2): 3–30. (In Russian)
- Radaev V. V. 2011. *Who Holds the Power in Consumer Markets: The Relationship of Retailers and Suppliers in Modern Russia?* Moscow: HSE Publishing House. (In Russian)
- Radaev V. V. 2016. Transactional and relational exchange in supply chains: Constitutive elements and main factors. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 14 (3): 3–32. (In Russian)
- Radaev V. V. 2018. One more regulatory impact assessment of the trade law: Are there cumulative effects over time? *Ekonomicheskaya Politika* 13 (3): 28–61. (In Russian)
- Radaev V. V., Kotelnikova Z. V., Markin M. E. 2009. Russian retail development: state regulations and their consequences (“Zakon o trgovle” in the research perspective). *Analytics of Laboratory for Studies in Economic sociology* 4. Moscow: HSE Publishing House. (In Russian)
- Romanova R. I. 2016. Firm performance: How to define it, what affects it and how to deal with measurement challenges. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* 17 (4): 164–189. (In Russian)
- Tretyak O. A. 2013. Relationship paradigm in contemporary marketing. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 11 (1): 41–62. (In Russian)
- Tretyak O. A., Klimanov D. E. 2016. New approach to business model analysis. *Rossiiskii Zhurnal Menedzhmenta* 14 (1): 115–130. (In Russian)
- Fligstein N. 2003. Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. Russian transl. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* 4 (1): 45–63. (In Russian)

Статья поступила в редакцию
18 февраля 2019 г.
Принята к публикации
6 июня 2019 г.

Types of Inter-Firm Relations and Their Comparative Economic Performance: Evidence from Russian Retail Market

Boris A. Belyavskiy

Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics, Russia

Based on economic-sociological, marketing, and strategic management literature, we combine two classifications of inter-firm relations (horizontal and vertical) and propose the original typology of four ideal types of inter-firm exchange. The quantitative prevalence and the comparative economic efficiency of each ideal type are estimated using indicators of sales dynamics, changes in commodity range and competitive positions. The empirical analysis is based on data from a standardized survey of 684 corporate managers (of retailer and supplier firms) operating in Russia in the food and non-food markets conducted by the HSE in 2016. The analysis revealed high prevalence of building intensive inter-firm relations in the supply chain and low prevalence of network connections with competitors. Additionally, the combination of horizontal relationships with competitors and building vertical relationships in accordance with the concept of relationship marketing is associated with the highest rates of economic efficiency.

Keywords: inter-firm relations, economic efficiency, relational marketing, economic sociology, retail, Russia.

JEL: D21, L14, L19, Z1.

For citation: Belyavskiy, B. A. 2019. Types of inter-firm relations and their comparative economic performance: Evidence from Russian retail market. *Russian Management Journal* 17 (2): 179–202.

Initial Submission: February 18, 2019

Final Version Accepted: June 6, 2019