A photograph of several sumo wrestlers in a ring, wearing mawashi. One wrestler in the foreground is looking towards the left.

В.В.Радаев

КОМУ ПРИНАДЛЕЖИТ ВЛАСТЬ

на потребительских рынках

отношения
розничных сетей
и поставщиков
в современной
России



Вадим Радаев

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

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2011

Радаев В. В.

Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2011

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

© Радаев В. В., 2011

© Высшая Школа Экономики
(ВШЭ), 2011

Содержание

Введение	5
Глава 1	10
Рынок как цепь обменов в организационных полях	11
Экономическая сделка как комплексное соглашение	20
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Вадим Валерьевич Радаев

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

Введение

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

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

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

И всё же, несмотря на очевидные успехи и стремительное развитие, торговля традиционно находится на периферии внимания политиков и экспертов, игнорируется большинством экономистов и аналитиков рынка [Радаев 2007а], по-прежнему куда более активно занимающихся производственными отраслями или финансовым сектором. Подобное смещение внимания в сторону производственных отраслей, или своего рода производственный задвиг (*productionist bias*), – явление не только российское [Du Gay 1993: 564]. Но в России с сохраняющимся ещё с советского времени пренебрежением к торговле и посреднической деятельности в целом оно, пожалуй, более более заметно и устойчиво.

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

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

Результаты продолжительных наблюдений воплотились в книге «Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле», в которой суммировались тенденции развития розничной торговли в 1990-2000-е гг. [Радаев 2007a]. Мы проанализировали то, как совершилась новая революция в торговле, появлялись и развивались ведущие компании, как они захватывали российское пространство, заполняя его новыми торговыми форматами и выстраивая новые рыночные отношения. При этом речь шла о двух смежных и в то же время очень разных рынках, покрывающих около половины всего оборота розничной торговли. Первый связан с торговлей продовольственными товарами, второй – с торговлей бытовой техникой и электроникой.

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

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

Несколько слов о структуре и содержании новой книги.

Глава 1 имеет теоретический характер. В ней мы пытаемся ответить на общий вопрос о том, как организуется рыночное взаимодействие. Для этого разворачивается теоретическая трактовка рынка на пересечении двух понятий – организационного поля, рассматриваемого в качестве структуры и арены взаимодействия производителей определённого товара, и цепи поставок, выступающей как совокупность последовательных актов обмена товарами. Первое понятие предлагается современной экономической социологией, второе – теорией маркетинга. В итоге рынок предстаёт в виде цепи последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей. Далее рыночный обмен анализируется как социальный процесс, содержащий столь разные и в то же время тесно переплета-

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

ющиеся элементы взаимодействия его участников – экономические сделки и властные отношения, конкуренцию и социальные связи [Радаев 2010a].

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

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

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

В *главе 4* мы переходим к ключевому вопросу данной книги – рассмотрению непростых и зачастую конфликтных взаимоотношений между ритейлерами и поставщиками. В центре нашего внимания будут находиться правила, которые регулируют эти взаимоотношения. Мы расскажем о многочисленных дополнительных требованиях, предъявляемых ритейлерами к своим поставщикам при заключении договоров поставки; сопоставим относительную важность всех этих требований с точки зрения розничных сетей и с точки зрения поставщиков; оценим значимость расхождения их позиций и на этой основе попытаемся определить основные конфликтные зоны; выявим факторы, от которых зависит возникновение дополнитель-

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

ных договорных условий, и протестируем регрессионные модели, объясняющие возникновение конфликтов в цепи поставок наличием ценовых и бонусных обязательств поставщика и характером исполнения договоров поставки участниками обмена [Радаев 2009а; 2009б].

В *главе 5* продолжено рассмотрение непростых отношений в цепи поставок. Но теперь от количественного анализа распространённости и обусловленности дополнительных договорных условий мы переходим к анализу интерпретаций их экономического смысла. Важный вопрос заключается не только в том, в какой степени розничным сетям удаётся реализовать свою рыночную власть, ограничив притязания контрагентов по обмену, но и в том, насколько им удастся обеспечить *признание* своей властной позиции. А для этого им нужно представить легитимные основания для своих притязаний, интерпретируя их не просто как «принуждение к обмену», но как средство эффективной организации этого обмена. В ведущих средствах массовой информации, по крайней мере до недавнего времени, требования ритейлеров представлялись в упрощённом виде – просто как дополнительные поборы за сам факт вхождения в сеть, как своего рода дополнительный налог. Между тем существуют иные, более сложные объяснения, которые в основном игнорируются. Разобраться в данном вопросе нам помогут результаты серии качественных интервью с менеджерами розничных сетей и их поставщиками [Радаев 2009г].

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

Глава 7 переносит анализ отношений между участниками рынка в публичную, политическую плоскость, погружая нас в сферу практической политики. С начала 1990-х гг. торговля в России фактически находилась вне регулятивного вмешательства государства на федеральном уровне. Внезапно, во второй половине 2000-х гг., государство решило вернуться к этому вопросу. В результате многолетних ожесточённых дебатов был принят Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ». Откуда появился устойчивый запрос на государственное регулирование торговли? Какие позиции отстаивались основными участниками политического процесса? Как складывалась на разных этапах политическая и символическая борьба за новые формальные правила, и к каким результатам и компромиссам она привела? Для поиска ответов на эти вопросы мы использовали материалы двух серий углублённых интервью с ведущими участниками рынка и экспертами, а также стенограммы заседаний ведомственных экспертных советов и рабочих групп. В результате читателю будет предоставлена возможность познакомиться с весьма ярким и наполненным противоречиями процессом современного институционального проектирования [Радаев, Котельникова, Маркин 2009].

* * *

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава 1

Как организуется рыночное взаимодействие (теоретические подходы)

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

Мы полагаем, что, решая задачу глубокого раскрытия основ функционирования и развития любого конкретного рынка, невозможно ограничиваться анализом фактологии и определением текущих тенденций, характерных именно для этого рынка. Такая позиция не означает, что мы намереваемся полностью оторваться от эмпирической почвы. Напротив, мы не планируем сводить теоретизирование к выведению общих положений из других ещё более общих положений, применимых ко всякому без исключения рынку. Речь идёт о сложном пересечении двух начал – теоретических подходов, созданных в немалой степени для изучения рынков или «заточенных» позднее для такого изучения, и результатов длительных наблюдений за конкретным рынком или рыночным сегментом. Иными словами, мы хотим обратиться к теории, постоянно подпитывающейся обобщёнными результатами эмпирических наблюдений и, в свою очередь, направляющей эти наблюдения. Таким образом, мы имеем дело с непрерывным итерационным процессом, который многие, наверно, не совсем удачно, называют созданием теорий среднего уровня.

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

Рынок как цепь обменов в организационных полях

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

В современной экономической социологии существует множество подходов к анализу рынков и пронизывающих их социальных отношений, в соответствии с которыми действия их участников помимо ценового механизма регулируются и конституируются их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями [Радаев 2007с; 2008a]. Используя эти подходы, мы сконцентрируем внимание на динамической форме социальных отношений – *взаимодействии* участников рынка. Подобный акцент делается не случайно. В данном случае нас интересует работа рынка не с точки зрения уже существующих структур и институтов, но как живой процесс взаимодействия, в котором возникают эти структуры и институты. Мы хотим выяснить не то, как влияют на получаемые экономические результаты сложившиеся сетевые связи и готовые правила, регулирующие их функционирование, но скорее, как формируются сами эти связи и осуществляется производство правил в процессе рыночного обмена. Мы рассмотрим рынок в состоянии становления и трансформации, когда отношения его участников обладают повышенной подвижностью.

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

Рынок как организационное поле

Посмотрим, что может дать нам экономико-социологическая концепция поля. В экономической социологии понятие поля как способа структурирования и институционализации рынка существует в двух основных версиях – структурной и интеракционистской. Структурная концепция поля была предложена П. Бурдьё ещё в конце 1970-х гг. в рамках концепции *социального пространства* [Бурдьё 2005; Bourdieu 2005]. Часть этого пространства занимает поле экономики, или *поле рынка*, которое образуется в результате взаимного позиционирования его агентов. В роли агентов (участников рынка) выступают предприятия, которые производят сходную продукцию, то есть принадлежат к одному сектору или отрасли, но различаются по объёму и структуре имеющегося у них *капитала* [Бурдьё 2005: 137]. Причем последний не сводится к одному только экономическому капиталу, он может включать также элементы культурного, социального и символического капиталов руководителей предприятий, приумножая и преобразуя их экономические силы. Сам же экономический капитал тоже неоднороден, он включает финансовый, технологический, организационный и торговый капиталы [Бурдьё 2005:137–138].

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

Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной

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

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

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

Главное противостояние во властных отношениях поля рынка возникает между его ведущими участниками (*market leaders*) и претендентами (*challengers*), где первые (более крупные и влиятельные) демонстрируют относительное постоянство состава, а вторые (менее крупные и влиятельные) чаще подвержены ротации, периодически возникают и исчезают. Лидеры рынка стремятся улучшить свои позиции в поле и защитить их от конкурентов и новичков, прежде всего путем постоянного осуществления инноваций. Но кроме того, они заинтересованы в улучшении позиции всего поля (отрасли) относительно других полей, то есть в силу своей лидирующей позиции в поле они более склонны к ответственному поведению.

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

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

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

Какие аналитические возможности предоставляются благодаря акценту на теории *взаимодействия*⁷. Согласно этой теории участники рынка уже не просто вынуждены действовать в жёстко заданных условиях, когда все «карты розданы» и «козыри» оказались у кого-

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

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

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

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

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

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

Как возникают новые правила, если речь не идёт об их силовом введении государством? Из типических (параллельных) действий, совершаемых участниками рынка, с одной стороны, и их непосредственного взаимодействия, с другой стороны, возникает общее понимание рынка (*shared understandings*). Частично это общее понимание в свою очередь превращается в *концепции контроля* – когнитивные схемы, позволяющие интерпретировать ситуацию, производить общие смыслы и навязывать определенное видение другим участникам. Речь идет о господствующих представлениях о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет это движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу [Fligstein 2001: 35; Радаев 2003а, гл. 6]. Наконец, господствующее понимание, приобретая устойчивость, впоследствии институционализируется и превращается в *правила*, которые регулируют поведение участников рынка, одновременно ограничивая и стимулируя их действия [Аболафия 2004: 431]. При этом утверждение правил происходит не абсолютно спонтанным образом и не путём механического сложения отдельных способов взаимодействия, а в процессе *символической борьбы* за интерпретацию происходящего (в том числе за навязывание определённых концепций контроля) – борьбы, которая постоянно сопровождает экономическую конкуренцию. Исход борьбы за понимание рынка во многом определяет и успех соперничества за экономические ресурсы.

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

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

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

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

Рынок как цепь последовательных звеньев обмена

Понятие организационного поля при всей своей комплексности имеет серьёзные ограничения. Структура организационного поля определяется взаимным позиционированием участников рынка, которые производят один и тот же продукт или выполняют сходные операции,

располагаясь тем самым в одном звене цепи поставок. По существу, речь идет об определённой отрасли, образуемой популяцией фирм со сходной организационной формой и аналогичными структурными позициями (структурным подобием), где эти фирмы выступают по отношению друг к другу прямыми или косвенными конкурентами. В одних научных направлениях данное положение фиксируется с достаточной очевидностью, как в популяционной экологии [Hannan, Freeman 1977; Hannan, Freeman 1989; Олдрич 2004], теории рынков фирм-производителей Х. Уайта [Уайт 2009; 2010] или теории поля П. Бурдьё [Бурдьё 2005], в других – скорее подразумевается, вытекая из характера рассуждений [Fligstein 2001; Флигстин 2002].

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

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

Таким образом, даже самая простая модель рынка, сформированная ещё в рамках классической политической экономии и вытекающая из его понимания как систематического обмена, непременно включает продавцов и покупателей данного вида товара и концентрируется на отношениях *между* ними, не ограничиваясь анализом положения одной из сторон. Однако и эта диадическая модель, предполагающая двух участников обмена, оказывается слишком узкой. Поскольку товар в относительно развитом рыночном хозяйстве, как правило, движется по более длинной траектории, порою многократно переходя из рук в руки (например, от производителя к оптовому торговцу, от него к розничному торговцу и далее к конечному потребителю), рынок реализуется не просто в диадических актах обмена между двумя группами участников, но в совокупности связанных между собой *последовательных звеньев обмена*, выстроенных по технологической цепочке производства, распределения и реализации товара. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает перемещения, которые увеличивают его стоимость. Такая вертикальная структура последовательных звеньев обмена называется *цепью поставок*, цепью добавления стоимости, или товаропроводящей цепью [Gereffi 1994; Каплински 2002]. Поскольку хозяйственные ресурсы перераспределяются по всей цепи поставок, решение многих проблем обмена (например, интересующий сегодня многих вопрос, почему сырое молоко закупается у производителя по одной цене, а очутившись на прилавке магазина, продаётся в три раза дороже) в одном звене этой цепи оказывается невозможным или, по крайней мере, не эффективным. Поскольку любой обмен не замыкается на себе, а выступает лишь одним из звеньев цепи, по которой циркулируют ресурсы, рассмотрение проблем отдельного звена почти неумолимо выводит нас на смежные звенья,

побуждая двигаться вверх или вниз по технологической цепи. Важно, что условия обмена в одном звене существенно влияют на условия обмена в другом. И чтобы понять, как распределяются ресурсы и доходы, необходимо принимать во внимание всю цепь в целом. Всё это является общим местом для прикладных теорий, занимающихся управлением цепями поставок, но пока не слишком привилось в экономической социологии.

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

Подобный подход к рынку как к совокупности последовательно связанных (сцепленных) звеньев обмена побуждает к более сложному определению *состава участников рынка*, нежели простое указание на взаимодействие продавцов и покупателей, тем более что многие игроки выступают последовательно то в одной, то в другой роли. Это означает, что действительно целостное представление о рынке можно получить, лишь включив в объект исследования всех агентов цепи поставок, – с момента появления готового товара (или даже ещё ранее, с момента производства его принципиальных компонентов) до момента его конечной реализации, – в том числе производителей сырья, его переработчиков, закупщиков готовой продукции и импортеров (если речь идёт об импорте), дистрибьюторов, логистических операторов и потенциальных многочисленных посредников, розничных продавцов и конечных потребителей. Эта вертикальная цепь актов обмена способна удлиняться при появлении дополнительных посредников или укорачиваться, если, например, производители переходят на прямые поставки розничным операторам или осуществляют прямые продажи конечному потребителю. Но сути дела это не меняет – состав участников рынка оказывается более сложным.

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

Далее может выясниться, что кроме движения «вверх» и «вниз» по цепи поставок может ещё возникать потребность движения «вбок». Ведь существует более или менее развитая *инфраструктура* (информационная, финансовая, логистическая), состоящая из фирм, которые обслуживают продвижение благ по цепи поставок и обеспечивают его непрерывность. Нужно ли и их включать в объект исследования при анализе данного рынка? Многие ответят на этот вопрос утвердительно, и будут правы. Наконец, важную роль в институциональном оформлении любого рынка играют его *регуляторы*, среди которых решающее место принадлежит органам государственной власти. Можем ли мы разобраться в том, как функционирует рынок, не принимая в расчёт регулятивные действия? Мы склонны считать, что не можем.

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

Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной

жизни, – это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги [Димаджио, Пауэлл 2010: 37].

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

Рынок как обмен между организационными полями

Итак, мы рассмотрели два подхода к пониманию рынка, представленные в специальной экономико-социологической и маркетинговой литературе. Чем же в итоге является рынок – агрегированной системой обменов, товаропроводящей цепью или организационным полем? Мы полагаем, что рынок должен рассматриваться как пересечение двух понятий – (1) цепь поставок, трактуемая как совокупность последовательных актов обмена товарами, и (2) организационное поле, формирующееся как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, ***рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей*** (понимаемых в более узком смысле слова). Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

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

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

При этом отношения рыночного обмена могут иметь эксклюзивный характер, когда его участники замыкаются на одного партнёра, не взаимодействуя с его конкурентами, как это предусмотрено, например, на рекламном рынке [Бейкер, Фолкнер, Фишер 2007]. На других рынках (например, в розничной торговле), напротив, нормой является ситуация структурной эквивалентности [Burt 1993], то есть конкуренты параллельно работают с одними и теми же

партнёрами (хотя исключения тоже встречаются). Но это уже частности, не меняющие общей картины.

Содержательные элементы рыночного взаимодействия как социального процесса

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

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

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

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

Наконец, в процессе заключения и исполнения экономических сделок между участниками рынка часто возникают *социальные связи*, понимаемые в широком смысле – как избирательные и устойчивые взаимодействия. Функция этих связей заключается в отборе контр-

агентов и во взаимной координации действий. Социальные связи могут быть формальными, но чаще всего они не фиксируются в контрактах, образуя внеконтрактную сторону контрактных отношений. Более того, социальные связи формируются не только между участниками экономической сделки как её побочный продукт, но и между прямыми конкурентами, которые между собой в подобные сделки никогда не вступают.

Экономическая сделка как комплексное соглашение

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

Механизмы установления условий обмена

Два изложенных выше подхода к анализу рынков как организационных полей помогают нам зафиксировать и разделить два принципиальных взаимосвязанных механизма, с помощью которых устанавливаются условия обмена, – структурный и интеракционный. Действие *структурного механизма* выражено в том, что для участника конкретной сделки эти условия выступают как нечто заданное, фиксированное, не подлежащее обсуждению. Можно лишь заключить сделку или от неё отказаться. Участник обмена в этом случае способен повлиять на уровень цены и другие параметры обмена лишь в том случае, если множество таких же участников будут совершать аналогичные (параллельные) и повторяющиеся действия, соглашаясь или отказываясь от обмена на предложенных условиях. В результате их совокупные действия по истечении некоторого времени способны привести к изменению параметров обмена для всех сделок в отношении данного товара³.

В свою очередь *интеракционный механизм* связан с установлением условий обмена в результате непосредственного взаимодействия участников рынка при подготовке и заключении конкретных сделок. В этом случае условия обмена становятся результатом состязательного взаимодействия продавца и покупателя в процессе переговоров о возможной сделке, называемых *торгом* (bargaining). Последний можно определить как «процесс, в котором стороны обмена под воздействием сопротивления контрагента изменяют свои взаимные обязательства, ожидаемые выгоды и издержки» [Dwyer, Schurr, Oh 1987: 16]. Торг предполагает определённую свободу воздействия на условия обмена и позволяет изменять индивидуальные параметры конкретной сделки путём выработки общего понимания того, каковы должны быть эти параметры, или, по крайней мере, через достижение компромисса в понимании между участниками обмена [Радаев 2007а]⁴.

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

Исходная модель рыночного торга

Как заключается сделка между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует собственные экономические интересы и стремится к их максимально полному удовлетворению? Она становится возможной благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе. Этот компромисс достигается в немалой степени в процессе торга, в рамках которого

³ Примером могут послужить покупки в супермаркете, где цена товара и все прочие параметры фиксированы продавцом, и покупатель не в состоянии на них воздействовать индивидуально, он вправе лишь отказаться от покупки данного товара или вовсе уйти в другой магазин.

⁴ Примером может послужить заключение договора поставки между производителем и ритейлером, где цена и другие параметры обмена определяются в ходе переговоров.

контрагенты пытаются предложить (или навязать) друг другу собственное понимание эффективных и справедливых условий обмена. Исходная модель торга может быть представлена в виде *континуума* с противоположно направленными интересами, а точка, в которой достигается соглашение сторон, определяется их относительной договорной способностью как непосредственным выражением рыночной власти, или способностью создать для себя лучшие условия обмена, заставив партнёра пойти на уступки, не отказываясь от обмена. Существуют также границы континуума, за которые участники заключаемого контракта отступать не готовы, своего рода край: за его пределами обмен перестаёт быть выгодным по представлению одной из сторон, и она готова от него отказаться. Таким образом, в первом приближении торг выглядит как лобовое столкновение сторон, преследующих сходный интерес и борющихся до тех пор, пока одна из них (доминируемая) не достигнет последней черты, за которую она уже не готова более отступать, а другая (доминирующая) не исчерпает свою способность к давлению (см. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Исходная модель рыночного торга

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

Сложные объекты купли-продажи

В современном рыночном обмене всё чаще речь идёт о купле-продаже не отдельного блага, а комплекса взаимовязанных благ. Начнём с того, что потребителю во всё большей мере предлагаются *системы объектов потребления*, то есть совокупности потребительских благ, которые функционально и символически связаны между собой, в результате чего происходит «насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров» [Бодрийяр 1999: 203]⁵.

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

⁵ Например, покупка машины заставляет решать проблемы её страхования, охраны, обслуживания и ремонта, приобретения дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости её регулярных заправок. Зачастую сопряжённые затраты за всё время использования вещи превышают её первоначальную цену [Радаев 2005а].

обсуждаемого товарного ассортимента и количественное соотношение отдельных товаров в общем ассортименте.

Но самое любопытное и сложное обстоятельство заключено в другом. *Даже отдельный товар, казалось бы, с чётко фиксированными характеристиками нередко продаётся не изолированно, а вместе с вариативным комплексом услуг*, часть которых неразрывно связана с продажей этого товара, а другая часть может предлагаться покупателю дополнительно, но от неё все равно нельзя отказаться и её приходится оплачивать⁶.

Например, производитель, активно рекламирующий свой товар, продаёт его ритейлеру вместе с услугой по его продвижению, позволяющей последнему, как предполагается, увеличить объёмы реализации. Рекламные затраты производителя включаются в цену. Производитель также может предложить дополнительные услуги и непосредственно самому торговцу, обеспечивая, скажем, удобный график поставок данного товара и соблюдая все положенные требования к его предпродажной подготовке, хранению и транспортировке. В результате поставка одного и того же товара может сопровождаться разным комплексом услуг, которые «навешиваются» на него в качестве неотъемлемых элементов.

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

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

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

Множественные параметры рыночного торга

Даже если товар и сопряжённый с его реализацией комплекс услуг относительно чётко определены, торг часто не ограничивается ценовыми параметрами, включающими базовый уровень цены и размеры предоставляемых ценовых скидок. Более того, часто ценовые параметры фиксированы или заключены в рамки определённого коридора, приемлемого для данного рынка, а на переднем плане оказываются другие характеристики. В их числе могут быть отсрочки платежа разной продолжительности, бонусные платежи за изменение объёма продаж или за расширение и обновление товарного ассортимента, размеры штрафов за нарушение договорных обязательств, условия возврата нереализованного товара и т. п.

⁶ Например, одни и те же овощи могут продаваться грязными и россыпью или чистыми и фасованными. Оказавшись в конкретном магазине, мы берём их в том виде, в каком они нам предложены продавцом, то есть с комплексом дополнительных услуг или без него.

Иными словами, *в торге почти всегда присутствует множество параметров, несколько точек равновесия и связанных с ними интересов*, то есть не один, а несколько континуумов (см. рис. 1.2). И по отдельным параметрам для участника обмена возможно отступление даже за границу выгоды сделки. Смысл же рыночного торга, или переговоров, заключается в том, чтобы, уступив на одном направлении, продвинуться на другом. Например, в качестве *разменных альтернатив* могут выступать ценовая скидка и отсрочка платежа⁷; объём поставок ходового товара и расширение товарного ассортимента; выставление на продажу нового товара и величина маркетингового бюджета; размер бонусных платежей и место на магазинной полке. Во всех этих случаях речь идёт о количественных параметрах, которые автоматически не связаны между собой, но увязываются сторонами обмена в виде нормируемых пропорций. Например, ты должен сразу же предоставить скидку в размере $X\%$ или позднее заплатить бонус за приращение объёма продаж в размере $Y\%$. И в процессе торга стороны вынуждены приходить к комплексным соглашениям по поводу этих связанных или взаимозаменяемых параметров [Келли 2008].

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

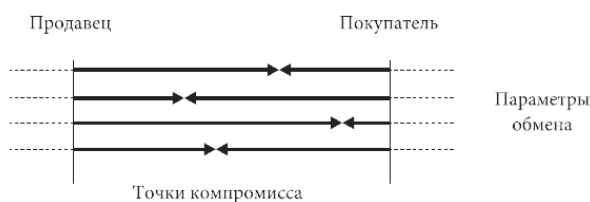


Рис. 1.2. Модель рыночного торга как комплексного соглашения

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

Кроме того, соглашения во многом определяются условиями обмена, которые находятся за пределами взаимодействия данных участников рынка, являясь в немалой степени продуктом соглашений с представителями смежных звеньев цепи поставок, расположенными до и

⁷ Выбор между немедленной ценовой скидкой и отсрочкой платежа определяется во многом сравнительной стоимостью заёмных средств для участников обмена.

после рассматриваемого звена. Смысл действия заключается не в том, чтобы совершить сделку с данным партнёром, а в том, чтобы реализовать её на таких условиях, которые позволяют данному участнику эффективно *включиться в ту или иную цепь поставок*, переложив как можно большую часть своих издержек на участников обмена в других звеньях цепи. И пределы отступления по тому или иному параметру рыночного торга, следовательно, определяются не только обособленным экономическим интересом данного участника рынка, но и требованиями контрагентов из смежных организационных полей.

Мотивы участников рыночного торга

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

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

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

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

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

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

Интерес поставщика (продавца) в процессе рыночного торга тоже не следует сводить к объёму продаж. Для него имеет значение статус, достигаемый, например, работой на крупные сети [Podolny 1993], важно продвинуть товар на рынок, используя торговые полки в розничных сетях как своего рода выставочные стенды. Поставщика наряду с ростом прибыли и обеспечением объёма продаж могут также интересовать более широкое территориальное представ-

вительство своего товара⁸ или получение достоверной информации о продажах тех или иных видов товара, чтобы скорректировать производственную или дистрибьюторскую стратегию. Поставщик также может заботиться о занятии и удержании определённой рыночной ниши с вытеснением из неё конкурентов.

Но при рассмотрении мотивов участников рыночного обмена более важным является другое обстоятельство. Поскольку никакой контракт по определению не может быть полным и исчерпывающим, а его действие обычно распространяется на длительное время (например, договоры поставки заключаются, как правило, на год), *стороны стремятся так сформировать условия договора, чтобы иметь возможность контролировать будущее поведение контрагента и снизить риски его возможного оппортунизма,*

⁸ Например, поставка товара в крупный гипермаркет в состоянии обеспечить значительный объём продаж, но лишь в одной торговой точке, в то время как работа с сетью супермаркетов способна обеспечить представленность товара во многих точках.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.