

З.В. Котельникова

ФОРМИРОВАНИЕ УКОРЕНЕННОГО ОБМЕНА МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ И ИХ ПОСТАВЩИКАМИ В РОССИИ: ИСТОЧНИКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ*

Розничные сети являются новым феноменом для российских реалий. Возникновение этой популяции повлекло фундаментальные изменения в организации экономики, в особенности в функционировании рынков поставщиков и потребителей. В фокусе статьи находятся межфирменные отношения торговых сетей и их поставщиков. В ней показано, что в розничной торговле широко практикуется отношенческий обмен, а основным институтом, регламентирующим экономические взаимодействия деловых партнеров, является лояльность. Тем не менее, компании-поставщики в большей степени ориентированы на построение укорененных связей, чем их визави. В качестве значимых факторов, способствующих распространённости укорененных отношений, выступают надёжность контрагентов, выбор контрагентов на основе отношенческих критериев, наличие инвестиций в отношения и др.

Ключевые слова: *торговая революция, отношенческий контракт, социальная укорененность, продолжительность межфирменных отношений.*

Key words: *trade revolution, relational contract, social embeddedness, continuation of interfirm relations.*

Начиная с середины 2000-х гг., отечественные производители активно пытаются привлечь внимание государства и общественности к вопросу о необходимости регламентировать их отношения с торговыми сетями. Последние

В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 11-01-0157 «Формирование укорененного обмена между торговыми сетями и их поставщиками в России: источники и последствия», реализованного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2012–2013 гг. Вдобавок статья опирается на материалы проектов Лаборатории экономико-социологических исследований (руководитель — В.В. Радаев, участники — М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева), поддержанных Центром Фундаментальных Исследований НИУ ВШЭ в 2010–2011 гг. Автор выражает особую благодарность проф., д.э.н. В.В. Радаеву за комментарии, которые помогли сделать текст существенно лучше.

обвиняют в злоупотреблении рыночной властью и в проведении дискриминационной политики в адрес своих контрагентов. Не исключено, что упреки в сторону торговых сетей имеют под собой реальные основания, но в публичном дискурсе они, как правило, подаются в спекулятивной и тенденциозной форме, исходя из чего кажется, что торговые сети и их поставщики пребывают в состоянии «войны всех против всех». В этой ситуации нелегко разобраться еще и потому, что отечественные организационные исследования сфокусированы преимущественно на изучении промышленных предприятий, а социологические работы — на нерыночных формах обмена. В результате мы имеем пробел в эмпирическом знании о том, как реально работают российские рынки потребительских товаров.

Российская ситуация не уникальна. Во второй половине XX в. большинство развитых стран пережили торговую революцию: чаши весов качнулись в сторону торговых компаний, потеснивших крупных производителей и занявших место локомотива мирового хозяйства (Petrovic, Hamilton 2011: 14). Дисбаланс во властных отношениях подтолкнул обе стороны обмена к выработке механизмов двустороннего контроля с целью построения симметричных связей (Weitz, Jap 1995: 308).

В фокусе нашего внимания находится рыночный обмен, осуществляемый контрагентами в единой цепи поставок. Целью исследования выступает анализ моделей межфирменных отношений, формирующихся между торговыми сетями и их поставщиками, а также определение факторов, способствующих образованию этих моделей на современных российских рынках в 2000-х гг.

Множественные формы рыночного обмена: транзакционный обмен versus укорененный обмен

Тот факт, что теоретические построения экономистов игнорируют всякое влияние социальной структуры и социальных отношений на хозяйственные процессы, не мог оставить равнодушными представителей смежных дисциплин (Emerson 1976: 351; Грановеттер 2004: 133), особенно тех, кто придерживался убеждения, что изучение рынка *требует эмпирического знания*. В этой связи в социальных и экономических науках начали появляться разного порядка альтернативные концепции, априорно исходившие из того, что межличностные связи и социальные функции встроены в экономический обмен. Прежде всего, такой альтернативой послужила экономическая антропология, ставшая источником вдохновения для многих теорий, в том числе для концепции отношенческого обмена (Macauley 1963; Macneil 1980). В фокусе последней находятся контрактные межфирменные отношения, которые условно можно разделить на дискретные и отношенческие. Дискретная сделка — это контракт, в котором не существует каких-либо отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. На практике такой обмен встречается крайне редко, он существует в мире абстракций (Macneil 1980: 13). Всякий же реальный рыночный обмен является отношенческим.

Идея отношенческого обмена во многом созвучна флагману новой экономической социологии — концепции социальной укорененности (Грановеттер 2004). На самом общем уровне социальная укорененность означает, что экономическое

поведение и хозяйственные институты находятся под влиянием а) конкретных межличностных отношений и б) более широких социальных структур (Granovetter 1990). В случае, когда речь идет о встроенности экономической сделки в межличностные отношения, понятия укорененного обмена и отношенческого обмена совпадают. Однако концепция социальной укорененности позволяет не только описать характер диадических связей, но и ввести в анализ сети отношений. Далее мы намерены использовать понятие укорененного обмена, при этом продолжая противопоставлять его транзакционному обмену.

Отношенческий обмен является многомерным понятием, предполагающим пересечение множества характеристик (см., например, Macneil 1980). В новой экономической социологии не существует конвенции относительно измерения социальной укорененности. Ее доминирующей чертой сегодня выступает эксклюзивность отношений (см.: Baker 1990; Уци 2007). При этом незаслуженно мало уделяется внимания другой переменной — продолжительности связей. Именно введение в аналитическую схему категории времени демаркирует социальные действия и транзакции классической модели совершенного рынка (Coleman 1990: 91; Emerson 1976: 350). Данная позиция берет начало в антропологической традиции, согласно которой время играет ключевую роль в церемониальном обмене (Малиновский 2004; Мосс 1996; Салинз 1999), являясь основой для формирования обязательств и доверия.

Предположения и гипотезы исследования

Мы исходим из того, что социальная укорененность экономического действия имеет значение. Однако социологические и маркетинговые работы демонстрируют, что замыкание фирм исключительно на укорененных связях снижает эффективность ведения бизнеса (Уци 2007). Поэтому компании, как правило, формируют портфель отношений, состоящий одновременно из транзакционных и отношенческих контрактов. В этой связи мы полагаем, что логика сотрудничества торговых сетей и их поставщиков может быть описана гибридной моделью. Для конкретизации этого предположения мы сформулируем ряд гипотез.

Зависимая переменная. В качестве зависимой переменной выступает степень укорененности межфирменных связей, операционализируемая как доля партнеров в общей совокупности контрактов, с которыми у компании i во время t отношения продолжаются более пяти лет. Данный показатель позволяет нам зафиксировать не только распространенность отношенческих контрактов, выраженных в продолжительных связях, но и перейти от анализа диад к сетям обменных отношений. Исследуя связи между рекламными агентствами и их клиентами, Бейкер, Фишер и Фолкнер обнаружили, что у большинства компаний половина всех связей длится четыре года и более (Бейкер, Фолкнер, Фишер 2006: 48). В этой связи мы сформулировали ряд гипотез.

Гипотеза 1. У большинства обследуемых компаний партнеры, с которыми отношения продолжаются более пяти лет, формируют не менее половины имеющих у них во время t организационных связей.

Независимые переменные. Определить факторы, способствующие формированию укорененного экономического обмена, нам помогут теоретические идеи Блау. Согласно ему, люди вступают в обменные отношения, дабы реализовать свои эгоистические интересы, связанные с извлечением выгоды. Последние создают основу для социального взаимодействия, которое впоследствии стимулирует формирование социальных сетей и простых групповых структур. После чего появляются социальные нормы, призванные управлять обменом и восполнить изначальное отсутствие санкций групповыми обязательствами (Blau 1964: 97). Важно, что в качестве пускового механизма зарождения социального взаимодействия здесь выступают сами условия обмена, а не существование нормы реципрокности. Условия обмена мы и рассмотрим ниже в качестве факторов.

Критерии отбора деловых партнеров обуславливают образование первоначальных взаимных ожиданий у участников обмена. Известно, что ожидания, возникающие на основе обобщенной репутации, принадлежности к общим социальным кругам, сетевых рекомендаций третьей стороны и предшествующих личных отношений способствуют формированию более тесных и продолжительных отношений (Уци 2007: 217), поскольку служат причинами возникновения доверия и неформального общения.

Гипотеза 2. Выбор деловых партнеров на основе таких критериев, как опыт предыдущей работы, наличие хороших знакомых и репутации, имеет положительную связь с долей деловых партнеров, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Интенсивность коммуникации деловых партнеров. Данную переменную мы операционализируем двумя способами: а) длительность переговоров, предшествующих заключению контракта, а также б) частота контактов во время его исполнения.

Вслед за Б. Малиновским адепты теории социального обмена считали торговый ключевым институтом, который отделяет социальную кооперацию людей от их объединения на контрактной основе. Однако, согласно К. Поланьи, для того чтобы обмен выполнял интегрирующую функцию, он должен поддерживаться системой ценообразующих рынков (Поланьи 2004: 91) и опираться на институт торговли в сфере заключения сделок. В этой связи мы выдвигаем две альтернативные гипотезы:

Гипотеза 3. Длительность переговоров во время заключения контрактов имеет положительную / отрицательную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Андерсон и Вейтс обнаружили положительный вклад доверия в продолжительность межфирменных отношений, при этом доверие усиливается благодаря коммуникации участников. Однако авторы не смогли найти подтверждения влиянию коммуникации на длительность отношений (Anderson, Weitz 1989). Стабилизация последних зачастую сопровождается снижением интенсивности общения партнеров. Мы формулируем следующие гипотезы:

Гипотеза 4. Частота взаимодействий с контрагентами во время исполнения договоров имеет положительную / отрицательную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании i продолжаются более пяти лет.

Обязательность деловых партнеров. Удовлетворенность результатами сотрудничества являются основой для продолжения отношений и дополнительных инвестиций в их укрепление. Обязательность контрагентов измеряется как доля партнеров, сотрудничающих с компанией *i* без нарушения взятых на себя обязательств. Согласно Ганесану, обязательность способствует продолжению отношений между торговыми сетями и их поставщиками (Ganesan 1994). Мы утверждаем, что:

Гипотеза 5. Доля контрагентов, которые сотрудничают с менеджерами компании без нарушения обязательств, имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании *i* продолжаются более пяти лет.

Инвестиции в отношения. Для того чтобы начать обмен, необходимы первоначальные вложения (Blau 1964): инвестиции формируют обязательства, а обязательства порождают доверие. В качестве инвестиций в отношения мы рассматриваем: а) оказание помощи деловым партнерам в решении их проблем, б) передачу информации о продажах партнеров и их конкурентов, в) использование общих компьютерных технологий.

Гипотеза 6. Наличие инвестиций в отношения имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании *i* продолжаются более пяти лет.

Устойчивость отношений. По мере того как длящиеся отношения между деловыми партнерами обрастают доверием, они становятся более тесными и близкими. Стороны, участвующие в таком обмене, перестают руководствоваться чистой экономической логикой (Уци 2007: 215). Поскольку формирование доверия требует времени и вложений, то и разорвать такие укорененные связи оказывается нелегко. Поэтому мы предполагаем, что:

Гипотеза 7. Несклонность переключаться с одного партнера на другого по причине экономической выгоды имеет положительную связь с долей контрагентов, отношения с которыми у компании *i* продолжаются более пяти лет.

Контрольные переменные

Размер компании. Левинталь и Фичман, исследуя межорганизационные связи аудиторов и их корпоративных клиентов, продемонстрировали: чем больше компания, тем острее она нуждается в продолжительных связях, поскольку любого рода дестабилизация рынка оборачивается для нее крупными убытками (Levinthal, Fichman 1988).

Гипотеза 8. Размер компании *i* положительно влияет на долю деловых партнеров, отношения с которыми у нее продолжаются более пяти лет.

Возраст компании. Исследования показывают, что чем старше фирма, тем менее она склонна переключаться с одного аудитора на другого (Ibid). Более того, уровень «смертности» среди недавно появившихся организаций гораздо выше, чем среди давно существующих (Stinchcombe 1965), в частности потому, что у них отсутствуют наработанные стабильные связи с деловыми

партнерами и клиентами, поскольку для этого требуется время. Из этого следует, что:

Гипотеза 9. Количество лет присутствия компании i в сетевой торговле положительно влияет на долю деловых партнеров, отношения с которыми у нее продолжаются более пяти лет.

Сегмент рынка. В фокусе нашего внимания находятся два сектора: сектор продовольственных товаров и сектор бытовой техники и электроники (БТЭ). В России сфера БТЭ по сравнению с продовольственной малочисленна и более концентрирована. По этой причине, по мнению экспертов, «продавцы электроники имеют объективно меньше возможностей диктовать условия производителям», в отличие от продуктового сектора (Радаев 2007: 201).

Гипотеза 10. В секторе БТЭ отношения торговых сетей и их поставщиков характеризуются в среднем большей степенью укорененности, чем оные в продовольственном сегменте.

Регион присутствия. Москва и Санкт-Петербург представляют самые стабильные рынки. Здесь заметно больше действует организаций розничной торговли. В свою очередь, региональные производственные рынки более концентрированы; ведущие позиции там занимают местные производители, которые имеют крепкие отношения с локальными властями и продукция которых традиционно пользуется высоким спросом у потребителей. Исходя из чего, мы утверждаем, что:

Гипотеза 11. В столичных городах Санкт-Петербурге и Москве отношения между торговыми сетями и их поставщиками характеризуются в среднем меньшей степенью укорененности, чем в Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени.

Описание эмпирической базы исследования

Эмпирическая база работы включает количественные и качественные данные нескольких исследований*:

— 2010 г.: анкетное обследование торговых сетей и их поставщиков в 5 российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Всего было опрошено 257 менеджеров компаний-поставщиков и 255 менеджеров розничных торговых сетей;

— 2007 г.: анкетное обследование торговых сетей и их поставщиков в 5 российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Всего было опрошено 249 представителей компаний-поставщиков и 252 представителей ритейлеров. Оно было дополнено материалами глубинных интервью с представителями торговых сетей и их поставщиков, проведенных в 2008 г. в 3 городах: Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени. Всего было

* Проекты проводились исследовательским коллективом ЛЭСИ НИУ ВШЭ под руководством д.э.н., проф. В.В. Радаева при участии двух соисполнителей: Аналитического центра Юрия Левады и кафедры экономической социологии ТюмГУ (рук. — д.с.н., проф. В. А. Давыденко).

проинтервьюировано 15 представителей компаний-поставщиков и 15 представителей торговых сетей.

Во всех исследованиях обследуются два крупных сегмента потребительских рынков: рынок продовольственных товаров и рынок бытовой техники и электроники. Дизайн выборки обеспечивал сопоставимость данных опросов. Поставщики отбирались на основе выборочной совокупности, а торговые сети — на основе сплошных списков. В каждом городе охватывалось примерно равное количество менеджеров, как со стороны поставщиков, так и со стороны торговых сетей. Форматом опроса в обоих случаях выступают личные интервью с респондентами по разработанному вопроснику.

Распространенность продолжительных отношений между торговыми сетями и их поставщиками

У большинства менеджеров торговых сетей и их поставщиков продолжительные связи образуют более половины их портфеля отношений (гипотеза 1). Так, в 2010 г. лишь у 11% менеджеров торговых предприятий и 14 % менеджеров компаний-поставщиков нет партнеров, с которыми они имели бы дело более пяти лет. При этом у розничных сетей по выборке средняя доля партнеров, отношения с которыми продолжаются более 5 лет, составляет 60 %. У компаний-поставщиков значение рассматриваемого параметра достигает 63 %. Получается, что большинство торговых сетей, равно как и их поставщиков, сотрудничают с большинством своих контрагентов в долгую. При этом оценки торговых сетей и поставщиков оказались тождественными, а обнаруженный результат — устойчивым: идентичную картину мы наблюдали и в 2007 г.

Что касается краткосрочных отношений, то в 2010 г. 72 % поставщиков и 50 % розничных компаний вообще не разрывали ни с кем отношения, а продолжили работать со всеми контрагентами, с которыми сотрудничали в 2009 г.*. При этом у розничных компаний, которые прекращали сотрудничество с контрагентами, средняя доля невозобновленных контрактов в 2010 г. достигает 5 %, а у поставщиков и того меньше — 4 %.

В 2010 г. по сравнению с 2007 г. отношения между торговыми сетями и их поставщиками приобрели более стабильный характер. В 2010 г. число розничных компаний и число компаний-поставщиков, которые в принципе не разрывали отношения, увеличилось вдвое**, а средняя доля невозобновленных контрактов во столько же раз сократилась***. Таким образом, можно констатировать не только то, что в конце 2000-х гг. рыночный обмен между торговыми сетями и их поставщиками регулируется «отношенческими» нормами, но также тенденцию ко все большему распространению этих норм. Это означает, что вопреки существующим мнениям, ни финансовый кризис, ни вмешательство государства в контрактные отношения не привели к усилению элементов

* Различие значимо на уровне 0,000 (статистика Хи-квадрат).

** Различие значимо на уровне 0,000 (статистика Хи-квадрат).

*** Различие значимо на уровне 0,000 (статистика F).

транзакционного обмена. И наоборот: в наблюдаемый период происходила кристаллизация институциональных схем отношенческого обмена.

Факторы распространенности продолжительных отношений между торговыми сетями и их поставщиками

Далее мы посмотрим, какое в целом оказывают влияние наши независимые переменные на степень укорененности отношений между торговыми сетями и их поставщиками. Для этого мы построили регрессионные модели, нацеленные на выявление факторов, объясняющих вариацию у обследуемых компаний распространенности продолжительных связей в общем пуле отношений с деловыми партнерами. Модели рассчитывались отдельно для ритейлеров и для поставщиков на данных 2010 г.

Модель влияния факторов на распространенность продолжительных отношений у торговых сетей

Из табл. 1 видно, что большинство регрессионных коэффициентов оказываются значимыми ($p < 0,05$). Исключения составляют частота контактов во время исполнения договоров, склонность переключаться с одного партнера на другого по экономическим соображениям, размер розничных компаний. Таким образом, в случае менеджеров торговых сетей гипотезы 4, 7 и 8 не нашли подтверждения.

Таблица 1

Таблица корреляционных коэффициентов*

Переменные	B	Std. Error	Beta	Sig
Константа	-3,734	18,037		0,836
Раскрученный товарный бренд как критерий отбора	12,427	4,041	0,183	0,003*
Продолжительность переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	-0,476	0,179	-0,400	0,009*
Квадрат продолжительности переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	0,002	0,001	0,297	0,039*

* Общий объем анализируемых случаев составляет 152. Модель значима на уровне 0,000 и объясняет более половины наблюдений (R квадрат — 63%; скорректированный R квадрат — 58%). Стандартная ошибка оценки равняется 21. Анализируемая модель удовлетворяет критериям гетероскедастичности и мультиколлинеарности (ни в одном случае коэффициент корреляции Пирсона между независимыми переменными не превышает 0,7).

Частота контактов с одним и тем же поставщиком после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	1,202	1,379	0,181	0,385
Квадрат частоты контактов с одним и тем же поставщиком после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	-0,088	0,057	-0,300	0,127
Доля надежных контрагентов, которые исполняют договоры без нарушения обязательств	0,159	0,073	0,139	0,032*
В ситуации, когда приходит новый партнер и предлагает более выгодное по цене сотрудничество, менеджер компании склонен переключаться	-1,964	4,856	-0,025	0,686
Инвестиции в отношения				
Предоставление информации о продажах товаров конкурентов	10,284	4,563	,153	0,026*
Использование единых компьютерных технологий	-3,867	5,115	-,061	0,451
Оказание помощи в решении проблем	1,098	4,238	,017	0,796
Регион (база — Тюмень)				
Санкт-Петербург	-12,345	6,954	-0,138	0,078
Екатеринбург	-41,325	6,720	-0,615	0,000**
Новосибирск	15,213	8,647	0,166	0,081
Москва	-25,478	6,530	-0,333	0,000**
Компании, торгующие продуктами питания	-10,481	4,591	-,140	0,024*
Размер компании (база — крупный размер)				
Компании среднего размера	6,479	4,604	0,096	0,162
Компании малого размера	0,300	5,771	0,004	0,959
Число лет, которые компания работает в сетевой торговле	12,595	2,233	2,639	0,000**
Квадрат числа лет, которые компания работает в сетевой торговле	-0,695	0,133	-5,862	0,000**
Куб числа лет, которые компания работает в сетевой торговле	0,010	0,002	3,557	0,000**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

В свою очередь, расширению укорененных связей у торговых компаний способствуют выбор партнеров на основе известности торговой марки (частично гипотеза 2), инвестирование в виде обмена информацией (гипотеза 6), повышение надежности сотрудничества (частично гипотеза 5), а сокращению — принадлежность к продовольственному сектору (гипотеза 10). Кроме того, нелинейную связь с долей продолжительных отношений имеют длительность переговоров (гипотеза 3) и возраст организации (гипотеза 9). Мы считаем, что устойчивость межфирменных связей у российских розничных сетей главным образом подчинена логике экономической сообразности.

Модель влияния факторов на распространенность продолжительных отношений у компаний-поставщиков

Таблица регрессионных коэффициентов (табл. 2) демонстрирует, что большинство из них являются значимыми, кроме размера организации (гипотеза 8), товарного сектора (гипотеза 10) и региональной принадлежности (гипотеза 11). Из чего следует, что компании-поставщики широко практикуют отношенческий обмен, выстраивая укорененные связи независимо от организационных параметров.

Таблица 2

Таблица регрессионных коэффициентов*

Переменные	B	Std. Error	Beta	Sig
Константа	12,216	12,502		0,330
Отношенческие критерии выбора торговых сетей	21,334	5,192	0,293	0,000**
В ситуации, когда приходит новый партнер и предлагает более выгодное по ценам сотрудничество, компании склонны переключаться	-19,926	6,879	-0,210	0,004*
Отсутствие инвестиций в отношения	-14,443	5,463	-0,190	0,009*
Доля надежных контрагентов, которые исполняют договоры без нарушения обязательств	0,289	0,081	0,279	0,001**
Продолжительность переговоров у компании с новым поставщиком с момента первой встречи до заключения договора поставки	0,127	0,063	0,140	0,046*

* Общий объем анализируемых случаев — 151. Модель значима (sign = 0,000) и объясняет 41 % наблюдаемых случаев (R квадрат — 42%; скорректированный R квадрат — 36 %). Стандартная ошибка оценки составляет 28. Модель удовлетворяет критериям гетероскедастичности и мультиколлинеарности (ни в одном случае коэффициент корреляции Пирсона между независимыми переменными не превышает 0,7).

Частота контактов с одним и тем же менеджером торговых сетей после заключения договора поставки по поводу выполнения его условий	-1,345	0,516	-0,203	0,010*
Регион (база — Тюмень)				
Санкт-Петербург	1,448	7,831	0,016	0,854
Екатеринбург	6,881	7,633	0,085	0,369
Новосибирск	14,224	8,368	0,157	0,091
Москва	-8,509	8,641	-0,088	0,326
Компании, торгующие продуктами питания	1,862	6,716	0,022	0,782
Компании крупного размера	6,825	5,526	0,095	0,219
Число лет, которые компания работает с торговыми сетями	1,224	0,395	0,237	0,002*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

По результатам регрессионного анализа, к распространенности продолжительных отношений у компаний-поставщиков приводят выбор партнеров на основе отношенческих критериев (гипотеза 2), доля надежных партнеров (гипотеза 5), длительность переговоров (гипотеза 3), стаж работы с торговыми сетями (гипотеза 9). В то время как сокращению доли продолжительных отношений способствуют отсутствие инвестиций в отношения (гипотеза 6), склонность переключаться с одного партнера на другого по экономическим соображениям (гипотеза 7) и частота контактов по поводу выполнения условий договора (гипотеза 4). Поставщики независимо от их размера, товарного сегмента и месторасположения практикуют отношенческий обмен.

Выводы

Основной институт, который на сегодняшний день регулирует отношения между ритейлерами и поставщиками, — это лояльность. Торговые сети и их поставщики не склонны совершать обмены посредством краткосрочных рыночных связей, а имеют тенденцию к выстраиванию отношенческих моделей. Полученные данные подкрепляются тождественностью оценок ритейлеров и поставщиков. С одной стороны, это указывает на объективность анализируемой нами картины, а с другой — на функционирование в розничной торговле уже сложившихся институционализированных схем экономического обмена, что оказывается возможным лишь на рынках, переживающих стадию стабильного развития. Более того, на протяжении 2000-х гг. в розничной торговле наблюдается прогрессирующее распространение «отношенческих» норм. Межорганизационные связи торговых предприятий и их контрагентов становятся более устойчивыми и укорененными.

Важно отметить, что компании-поставщики в большей мере склонны к построению укорененных связей, чем торговые сети. Они повсеместно выстраивают укорененные отношения со своими деловыми партнерами. В отличие от них, практика торговых сетей в этом аспекте дифференцирована. Торговые предприятия в секторе БТЭ более склонны к образованию продолжительных отношений, нежели предприятия продовольственного сегмента. Также модели межфирменных отношений у розничных сетей значимо варьируются от региона к региону, демонстрируя тем самым зависимость от локальных структур рынков и институционализированных там схем обмена.

Статистический анализ условий формирования укорененного обмена между торговыми сетями и поставщиками демонстрирует, что для обеих сторон сегодня является особенно важным повышение уровня обязательности. По всей видимости, ненадежность деловых партнеров относится к большим точкам ведения бизнеса в России, которую помогают нивелировать устойчивые сети отношений.

Литература

Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // *Экономическая социология*. 2006. Т. 7. № 3–4.

Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.

Малиновский Б. Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана. М.: РОССПЭН, 2004.

Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах // Мосс М. *Общества. Обмен. Личность*. М.: «Восточная литература» РАН, 1996. С. 85–111.

Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики* / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 82–104.

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

Салинз М. Экономика каменного века. М.: О.Г.И., 1999.

Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007. С. 208–252.

Anderson E., Weitz B. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads // *Marketing Science*. 1989. Vol. 8. No. 4.

Baker W.E. Market Networks and Corporate Behaviour // *American Journal of Sociology*. 1990. Vol. 96. No. 3.

Blau P. Exchange and Power in Social Life. N.Y., 1964.

Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA; London, England: The Belknap Press of Harvard University Press, 1990.

Emerson R.M. Social Exchange Theory // *Annual Review of Sociology*. 1976. Vol. 2. Pp. 335–362.

Котельникова З.В. Формирование укорененного обмена между торговыми сетями...

Ganesan Sh. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships // The Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. No. 2.

Granovetter M. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda // Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society / ed. by R. Friedland, A.F. Robertson. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. Pp. 89–112.

Levinthal D.A., Fichman M. Dynamics Of Interorganizational Attachments Auditor-Client // Administrative Science Quarterly. 1988. Vol. 33. No. 3.

Macaulay St. Non-Contractual Relations in Business. A Preliminary Study // American Sociological Review. 1963. Vol. 28. Pp. 55–67.

Macneil I.R. The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations. New Haven and London: Yale University Press, 1980.

Petrovic M., Hamilton G. Introduction // The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy / ed. by G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer. Oxford, N.Y.: Oxford University Press, 2011. Pp. 1–30.

Stinchcombe A.L. Social Structure and Organizations // Handbook of Organizations / ed. by J. G. March. Chicago: Rand McNally, 1965.

Weitz B.A., Jap S.O. Relationship Marketing and Distribution Channels // Journal of the Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. No. 4. Pp. 305–320.