

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. Е. Маркин

Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнёров в российской розничной торговле**МАРКИН Максим**

Евгеньевич — студент магистратуры факультета социологии, стажёр-исследователь ЛЭСИ ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: mmarkin@hse.ru

Работа¹ посвящена проблеме зарождения социальных отношений между фирмами при реализации хозяйственной деятельности. Ответ на вопрос, как возникают деловые отношения между бизнес-партнёрами, даётся с помощью анализа критериев отбора контрагентов поставщиками и ритейлерами на современном российском потребительском рынке. Опираясь на структурный (сетевой) подход в экономической социологии, автор показывает, что механизм выбора бизнес-партнёров представляет собой сложный процесс, не сводимый лишь к оценке выгоды сделки. Сделанные теоретические выводы подкрепляются анализом эмпирических данных, полученных в ходе стандартизированного опроса 500 менеджеров-представителей розничных сетей и поставщиков продукции в пяти городах России.

Ключевые слова: деловые отношения; укоренённость; ритейл.

Данная работа посвящена одной из ключевых проблем социологической науки, а именно зарождению социальных отношений. Нас интересует вопрос о том, как возникают деловые отношения, рассмотренный с точки зрения экономической социологии. Мы распространяем подход М. Вебера, состоящий в том, что экономическое действие, по сути, есть действие социальное на исследуемые отношения [Вебер 2004: 59–64; Радаев 2005: 70, 77]. Иными словами, деловые отношения анализируются нами как социальные, при том что механизм их формирования остаётся в значительной степени неизвестным.

Понятие «деловые отношения» тесно связано с понятием «деловые связи», под которыми понимаются «повторяющиеся контакты между разными организационными структурами» [Радаев 2003: 69]. Рассмотрение деловых связей как связей социальных позволяет, в свою очередь, определить деловые отношения как набор избирательных (селективных) взаимодействий, достаточно устойчивых во времени [Радаев 2009а: 58–61].

¹ За помощь в подборе литературы по теме работы и за ценные комментарии к более ранним вариантам текста я признателен первому проректору ГУ ВШЭ, заведующему кафедрой экономической социологии и Лабораторией экономико-социологических исследований, доктору экономических наук, профессору В. В. Радаеву и преподавателю кафедры экономической социологии, научному сотруднику Лаборатории экономико-социологических исследований З. В. Котельниковой.

При анализе механизма возникновения деловых отношений мы исходим из предпосылки М. Грановеттера о социальной укоренённости экономического поведения [Грановеттер 2004] и рассматриваем рынок с точки зрения структурного (сетевое) подхода. Эта концепция является одной из самых популярных в новой экономической социологии, и с её помощью проведено немало исследований, посвящённых объяснению действий акторов в терминах укоренённости (см., например: [Пауэлл, Смит-Дор 2004]). Однако социологи достаточно редко занимались изучением того, как социальные сети возникают [Gulati, Gargiulo 1999: 1439], а «право организаций устанавливать или прекращать отношения чаще всего становится базовой предпосылкой, но не предметом исследования» [Бейкер et al. 2008: 154], что повышает актуальность настоящей работы.

С точки зрения структурного подхода в экономической социологии рынок может быть определён как «переплетение социальных сетей... под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка» [Радаев 2008а: 31]. Из данного определения следует, что участники рынка прежде всего характеризуются положением в сетях, а следовательно, они исходят из персонального взаимного доверия, и опыт взаимодействия с тем или иным контрагентом становится для них принципиально важным: предпочтение чаще всего отдаётся «своим» (проверенным), а не «чужим» (незнакомым) [Радаев 2008а: 31–33]. Большую роль в производственных сетях играют устойчивые деловые отношения, выстроенные на принципах взаимосвязи и адаптации, в то время как чистой конкуренции с безликими, не связанными между собой фирмами уже не существует [Low 1997: 189].

Мы рассматриваем деловые отношения, возникающие в розничной торговле, которая выбрана в качестве объекта исследования неслучайно. Это один из ключевых секторов хозяйства, а в России, например, он является с начала 2000-х годов и одним из наиболее динамично развивающихся [Радаев 2009b: 30]. Изучение механизма отбора контрагентов именно поставщиками и ритейлерами позволяет не только внести вклад в развитие теории социальной обусловленности возникновения деловых отношений, но и получить ряд значимых эмпирических результатов. Особенно актуальными они становятся в условиях разработки законопроекта «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», при обсуждении которого нередко звучат недостаточно обоснованные предложения, касающиеся, в том числе и определения того, как поставщикам и розничным сетям следует отбирать друг друга [Развитие российского ритейла... 2009: 7].

Таким образом, цель нашего исследования — определить, как возникают деловые отношения между бизнес-партнёрами. Ответ на поставленный вопрос даётся на примере определения критериев отбора контрагентов поставщиками и ритейлерами на современном российском потребительском рынке.

Для достижения поставленной цели нам необходимо, последовательно выполняя исследовательские задачи, определить следующее:

1. Общее распределение критериев отбора контрагентов на российском потребительском рынке;
2. Различия в значимости каждого из критериев выбора бизнес-партнёров между поставщиками и розничными сетями;
3. Наиболее распространённые стратегии отбора контрагентов для участников рынка;
4. Различия в стратегиях выбора бизнес-партнёров в зависимости от характеристик компаний.

Начнём с изложения теоретических оснований работы, отметив причины и границы избирательности при отборе контрагентов. Затем будет представлена эмпирическая модель, описывающая механизм выбора бизнес-партнёров поставщиками и ритейлерами на российском потребительском рынке, и

сформулированы исследовательские гипотезы. Последняя часть работы представляет полученные результаты, дающие ответы на поставленные вопросы. В заключении подводятся итоги исследования и отмечаются подтвердившиеся гипотезы и те, которые пришлось на каких-то основаниях отвергнуть.

Причины и границы избирательности при отборе контрагентов

Прежде чем непосредственно рассматривать механизм отбора контрагентов в розничной торговле, необходимо обозначить его место в общей схеме развития деловых отношений между участниками данного рынка.

Весь процесс развития деловых отношений можно условно разделить на несколько этапов. Согласно одной из классификаций², он состоит из пяти фаз [Dwyer et al. 1987: 15–20]:

- осознание (одна сторона понимает, что другая сторона — подходящий партнёр для обмена);
- изучение (согласование прав и обязанностей, а также пробная фаза в обмене);
- экспансия (продолжающееся увеличение выгод, получаемых от контрагентов по обмену, и их возрастающая взаимозависимость);
- возникновение обязательств (подразумеваемое или явное обещание продолжения отношений между бизнес-партнёрами);
- разрыв (выход из деловых отношений и «освобождение» бывших контрагентов).

Однако в этой, как и в большинстве других классификаций, вопрос выбора бизнес-партнёров рассматривается достаточно упрощённо (один участник рынка осознаёт, что другой участник — подходящий контрагент по обмену), в то время как в действительности «нахождение подходящего партнёра — это важный шаг в процессе развития отношений» [Wilson 1995: 340].

На этапе зарождения деловых отношений можно выделить следующие действующие (активные) переменные³ для использования при моделировании различных рыночных ситуаций [Wilson 1995: 337–340]:

- сравнительный уровень альтернатив (выгода, которую можно получить от работы с наилучшим доступным контрагентом);
- соответствие (степень, с которой сделка соответствует ожиданиям от бизнес-партнёра);
- доверие (вера в то, что участники рынка действуют в интересах друг друга).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что механизм отбора контрагентов — достаточно сложный процесс, который необходимо изучать как отдельный предмет исследования. Он занимает своё место в общей схеме развития деловых отношений, являясь их первой, начальной стадией, за которой следуют другие этапы (определение цели отношения, измерение его ценности, поддержание отношения), образуя единую модель [Wilson 1995: 335].

² Безусловно, указанное деление не является единственно возможным. Существует большое количество различных классификаций, которые акцентируют внимание на тех или иных аспектах этого сложного процесса, однако их детальное рассмотрение не входит в задачу настоящей работы.

³ Полный список применяемых в анализе переменных см.: [Wilson 1995: 337–339].

Прежде всего проанализируем влияние цены на вероятность возникновения деловых отношений. Низкая цена, предложенная поставщиком продукции, может иметь два диаметрально противоположных следствия в интересующей нас связи. Во-первых, это повышение вероятности заключения сделки. В таком случае низкая цена ассоциируется или с тем же качеством товара, что и у конкурентов, или даже с более высоким, так как в случае удовлетворения покупателя сотрудничество будет продолжено, а следовательно, выгода может появиться в будущем. Во-вторых, это снижение вероятности заключения сделки. Тогда низкая цена ассоциируется с низким качеством, а потенциальный продавец не заинтересован в продолжении сотрудничества [Wathne et al. 2001: 56]. Иными словами, показатель цены, рассматриваемый вне социального контекста, не позволяет сделать вывод о его роли в возникновении деловых отношений.

Для того чтобы снизить свои издержки, компании следуют одной из двух стратегий. Согласно первой из них продавцы и покупатели могут противостоять друг другу, стремясь получить выгоду для себя, зачастую в ущерб своему контрагенту. Эту стратегию называют моделью соперничества. По второй — участники рынка могут работать вместе для снижения издержек как у себя, так и у своего бизнес-партнёра, за счёт более эффективного менеджмента и сокращения излишних заданий и процедур. Эта стратегия получила название модели кооперации [Wilson 1995: 336].

Построенные кооперативные деловые отношения приносят пользу их участникам. Иными словами, длительные связи между сторонами, каждая из которых вносит свой вклад в них, дают в результате конкретные выгоды [Hingley 2005: 871]. Если говорить на языке экономистов, то данные отношения повышают полезность акторов. На математическом уровне это можно выразить через уравнение, в котором общая полезность участника взаимодействия равна сумме полезности от приобретения и полезности от обмена. Первая получается из приобретенного товара, а вторая — из вклада, сделанного в социальные отношения [Frenzen, Davis 1990: 2–3]. В итоге рынок можно считать укоренённым, если хотя бы потребители получают от покупок оба типа полезности [Frenzen, Davis 1990: 9].

Однако не все компании являются подходящими бизнес-партнёрами для построения кооперативных деловых отношений [Wilson 1995: 336]. Во-первых, участники рынка предпочитают взаимодействовать с теми, с кем они уже в предыдущие годы имели связи, оправдавшие их ожидания. Во-вторых, наличие общих бизнес-партнёров в прошлом повышает вероятность возникновения деловых отношений [Gulati, Gargiulo 1999: 1473]. В-третьих, помимо этих и других внешних драйверов, большое значение имеет внутреннее желание к работе с тем или иным контрагентом [Gulati, Gargiulo 1999: 1482]. Таким образом, в числе основных причин неудачных попыток создания деловых отношений — недостаток доверия и не сочетающиеся человеческие сущности потенциальных бизнес-партнёров [Wilson 1995: 341].

Если модель кооперации всё-таки сложилась, то она защищает её участников от конкуренции [Wathne et al. 2001: 55]. Чем дольше и продуктивнее сотрудничество между компаниями, тем сложнее и менее выгодно им разрывать деловые отношения, так как они уже сделали значительные инвестиции в налаживание организационных процедур, покупку физических активов, обучение персонала [Wathne et al. 2001: 56].

Отметим, что при рассмотрении преимуществ и большой роли укоренённых связей в деятельности фирм необходимо учитывать и границы избирательности. Идея М. Грановеттера об ограниченности выгод сильных связей, когда слабые связи в определённых обстоятельствах обладают преимуществом, получила развитие и при анализе деловых отношений между компаниями [Granovetter 1973: 1371]. Сильные связи помогают участникам рынка влиять на свою привлекательность в сетях, сводя к минимуму собственные недостатки, однако они, во-первых, ограничивают круг контрагентов, а во-вторых,

требуют соблюдения серьёзных обязательств и инвестирования в контакты. Слабые связи, в свою очередь, не дают этих преимуществ, однако позволяют взаимодействовать с большим числом бизнес-партнёров, не делая значительных инвестиций [Low 1997: 193]. По мнению Б. Уци, наибольшую экономическую эффективность приносит сочетание случайных и укоренённых связей [Уци 2008: 243].

Результаты ряда исследований показывают, что межличностные отношения между продавцами и покупателями служат некоторым барьером, ограничивающим возможность разрыва деловых отношений, однако эти связи менее важны, чем рыночные переменные [Wathne et al. 2001: 54]. Более того, «наличие межличностных отношений не уменьшает эффект цены» [Wathne et al. 2001: 62]. Иными словами, существование укоренённых деловых отношений не даёт исследователям оснований больше не обращать внимания на ключевую роль материальных стимулов при отборе контрагентов [Murphy, Heide 1998: 65].

Итак, отталкиваясь от предпосылки о социальной укоренённости экономического поведения, мы обратились к изучению трёх аспектов проблемы возникновения деловых отношений. Во-первых, были рассмотрены основные причины избирательности при отборе контрагентов в розничной торговле. В результате мы пришли к выводу, что создание укоренённых деловых отношений выгодно участникам рынка. Это не иррациональное игнорирование наиболее эффективных способов поведения и не бессмысленное инвестирование различных ресурсов в не имеющие экономической отдачи связи, а сознательный выбор акторов, реализующих свои интересы. Формирование и поддержание деловых отношений приносят фирмам конкретные выгоды, что укладывается в рамки рационального поведения, но само содержание рациональности формируется из социальных отношений.

Во-вторых, мы указали на то, что не все потенциальные контрагенты являются подходящими для зарождения устойчивых деловых связей. Опыт взаимодействия, общий круг контактов и внутреннее желание работать играют важную роль при выборе бизнес-партнёров, оказывают влияние на избирательность, которой придерживаются участники рынка.

В-третьих, были рассмотрены пределы замыкания компаний на укоренённых связях и возможность вреда от преувеличения их значения для хозяйственной деятельности, что не менее опасно, чем соответствующее преуменьшение. Мы пришли к выводу о разных функциях разных типов связей, а следовательно, наиболее эффективным является их совмещение. Наконец, исследователям, прежде всего социологам, необходимо учитывать важность не только межличностных, но и сугубо рыночных переменных (например цены), что позволит выйти за пределы как экономического, так и социологического детерминизма.

Механизм отбора контрагентов и исследовательские гипотезы

При выборе бизнес-партнёров поставщики и ритейлеры принимают во внимание определённый набор условий, которые оказывают влияние на возможность заключения сделки. В зависимости от того, что является значимым для компании, можно определить тип используемой ею стратегии отбора контрагента. В свою очередь, влияние на осуществляемый выбор оказывают и характеристики фирмы (см. рис. 1).

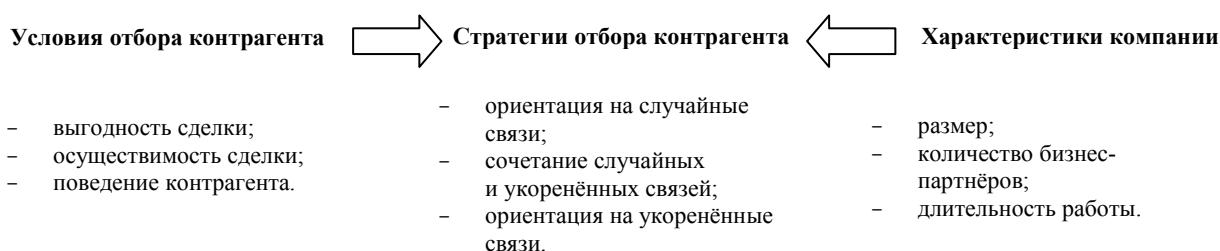


Рис. 1. Механизм отбора контрагентов поставщиками и розничными сетями

При изучении возникновения любой сделки исследователи прежде всего обращаются к анализу оценки контрагентами количества товара для купли-продажи и его цены, иными словами, — выгоды, которая может быть получена при совершении обмена [Wilson 1995: 339]. Как мы уже отмечали, данные параметры должны присутствовать при использовании и экономического, и экономико-социологического подходов, и при реализации любых других теоретических взглядов, так как они представляют собой суть сделки [Murphy, Heide 1998: 65]. На операциональном уровне в нашем исследовании применяются переменные объёма закупок и поставок и их условия.

Помимо сравнения альтернатив, необходимо также обратить внимание и на возможность осуществления сделки. Бизнес-партнёры должны доверять друг другу, видеть акт обмена как способ реализации интересов друг друга, а не как «игру с нулевой суммой» [Wilson 1995: 336–338]. Кроме того, большое влияние оказывает и институциональная среда, в которой осуществляется сделка, иными словами, важную роль играет уровень институционального доверия, понимания, что интересы акторов защищены от оппортунистического поведения недобросовестных контрагентов [Чепуренко 2007: 202–206]. В настоящей работе рассматривается роль оценки надёжности бизнес-партнёров и успешности опыта взаимодействия с компанией, так как он также является источником информации о контрагенте и, как следствие, о его надёжности [Грановеттер 2004: 139–140].

Гибкая политика бизнес-партнёров, размер их рекламных бюджетов, наличие хороших знакомых в этих компаниях также включены нами в анализ в качестве переменных. Возможность договариваться заложена в суть рыночного обмена [Радаев 2008b: 23]. Известность же фирм в обществе, где «главную трудность стало представлять не производство товаров, а их сбыт» [Рощина 2007: 259], может оказать ключевое влияние на отбор контрагента, а хорошие знакомые обеспечивают желание бизнес-партнёров работать друг с другом [Gulati, Gargiulo 1999: 1482].

Чтобы перейти от анализа условий отбора контрагентов к изучению стратегий реализации данного процесса, осуществим классификацию связей между фирмами на случайные и укоренённые. Случайные отношения определяются как сделки, основанные только на соотношении выгод и издержек, что в наибольшей степени соответствует модели неоклассической экономической теории [Уци 2008: 214]. Укоренённые связи, в свою очередь, означают встроенность акторов в структуру социальных отношений [Грановеттер 2004: 139–140]. Исследовав деятельность компаний-производителей одежды, Б. Уци пришёл к выводу, что «укоренённость даёт позитивные результаты только до определённого предела, за которым выгоды от неё превращаются в потери» [Уци 2008: 243]. Иными словами, наиболее эффективными являются фирмы, сочетающие случайные и укоренённые связи.

Мы полагаем, что различные характеристики фирм могут оказывать влияние на выбор типа используемой стратегии. Крупные компании выделяются в глазах других участников рынка [Podolny 1993: 830], а следовательно, статусные процессы значимы для понимания рыночной конкуренции [Podolny 1993: 868]. Количество контрагентов, в свою очередь, оказывает влияние на лёгкость входа и выхода из деловых отношений, на свободу участия в сделках [Baker 1990: 595]. Наконец, длительность работы на данном рынке создает определённый имидж компании среди бизнес-партнёров, формирует их взаимные ожидания [Уци 2008: 215]. Переменные размера фирм, количества их контрагентов и длительность работы также включаются в анализ в настоящей работе.

Для достижения поставленной цели (определения того, как возникают деловые отношения между бизнес-партнёрами на примере критериев отбора контрагентов поставщиками и ритейлерами на современном российском потребительском рынке) нам необходимо проверить ряд гипотез.

Прежде всего нас интересует общее распределение критериев отбора контрагентов на российском потребительском рынке. Эта информация позволяет определить значимость каждой конкретной характеристики для групп поставщиков и розничных сетей. Текущая ситуация в России, которая характеризуется низким уровнем институционального доверия [Чепуренко 2007: 202–206], неверием предпринимателей в то, что при возникновении у них проблем они сумеют добиться компенсации, позволяет нам сделать ряд предположений относительно важнейшего критерия выбора бизнес-партнёров.

Гипотеза 1. *Наиболее важным критерием выбора бизнес-партнёра как для поставщиков, так и для ритейлеров является надёжность контрагента, своевременность исполнения своих обязательств.*

Информация о структуре условий, которые рассматриваются поставщиками и розничными сетями при выборе бизнес-партнёров, необходима, но недостаточна для понимания механизма возникновения деловых отношений. Нас также интересуют различия в значимости каждого из критериев отбора контрагентов между поставщиками и ритейлерами.

Следующие две гипотезы касаются оценки важности таких классических для любой сделки параметров, как объём закупок и поставок и их условий. По отношению к этим показателям поставщики и розничные сети находятся в неравном положении, так как ритейлеры, имея широкий выбор каналов поставок, могут отбирать наиболее выгодные варианты, в то время как поставщики вынуждены останавливаться на более или менее приемлемых ввиду существования лишь ограниченного количества каналов сбыта и обращая внимание скорее на величину поставляемой партии товаров.

Гипотеза 2. *Большой объём закупок и поставок более важен для поставщиков, чем для ритейлеров:*

- *большой объём закупок и поставок более важен для поставщиков, чем для ритейлеров;*
- *выгодные условия закупок и поставок более важны для ритейлеров, чем для поставщиков.*

Гипотеза 3. *Выгодные условия закупок и поставок более важны для ритейлеров, чем для поставщиков.*

Как мы уже отмечали, надёжность контрагента скорее всего играет одну из важнейших ролей при выборе бизнес-партнёров, но оценка её значимости может различаться для каждой группы. Считается, что розничные сети в основном строго следуют заключённым контрактам, в то время как дисциплина исполнения договоров поставщиками достаточно низка [Радаев 2009b]. Одним из источников информации о степени надёжности контрагента является прошлое взаимодействие с ним [Грановеттер 2004: 139–140]. Всё это позволяет сделать ещё некоторые предположения.

Гипотеза 4. *Надёжность бизнес-партнёра более важна для ритейлеров, чем для поставщиков.*

Гипотеза 5. *Успешный опыт работы с бизнес-партнёром более важен для ритейлеров, чем для поставщиков:*

- *надёжность бизнес-партнёра более важна для ритейлеров, чем для поставщиков;*
- *успешный опыт работы с бизнес-партнёром более важен для ритейлеров, чем для поставщиков.*

Применяя концепцию Г. Джереффи о глобальных товаропроводящих цепях, в которой товарные цепи делятся на два типа — регулируемые производителем и регулируемые потребителем [Джереффи 2004: 633], — мы можем говорить о том, что в настоящее время в российской розничной торговле преобладает второй тип, где ключевая роль отводится ритейлерам [Радаев 2007: 176]. Ввиду доминирующего

положения розничных сетей поставщикам приходится искать возможности договариваться с ними, в то время как ритейлеры могут требовать заключения договоров на своих условиях.

Гипотеза 6. *Гибкая политика бизнес-партнёра более важна для поставщиков, чем для ритейлеров:*

– *гибкая политика бизнес-партнёра более важна для поставщиков, чем для ритейлеров.*

Известность контрагента — одно из немногих условий, которое скорее всего равно значимо для обеих рассматриваемых групп. Она прямо влияет на успех продвижения товара, в чем заинтересованы обе стороны. Отсюда ещё одно предположение.

Гипотеза 7. *Известность бизнес-партнёра, его рекламные бюджеты одинаково важны как для ритейлеров, так и для поставщиков:*

– *известность бизнес-партнёра, его рекламные бюджеты одинаково важны как для ритейлеров, так и для поставщиков.*

Последнее предположение, выдвинутое нами относительно различий в значимости каждого из критериев отбора контрагентов между поставщиками и ритейлерами, касается наличия «своего» человека в фирмах-партнёрах. Поскольку возможны ситуации, при которых у потенциальных контрагентов отсутствует, например, внутреннее желание работать друг с другом [Gulati, Gargiulo 1999: 1482], личные знакомства способны оказать неоченимую помощь в установлении контакта и снижении психологического напряжения при переговорах [Рыбкин 2009]. В условиях доминирования розничных сетей «свои» люди в них становятся очень полезными для поставщиков.

Гипотеза 8. *Наличие хороших знакомых в компании-партнёре более важно для поставщиков, чем для ритейлеров:*

– *наличие хороших знакомых в компании-партнёре более важно для поставщиков, чем для ритейлеров.*

После определения различий в оценках поставщиками и розничными сетями отдельных условий, рассматриваемыми ими при выборе бизнес-партнёров, необходимо выделить общие принципы отбора контрагентов. Основываясь на типологии, используемой в исследовании Б. Уци, и полученных выводах [Уци 2008], мы предполагаем, что ориентации исключительно на случайные или укоренённые связи не являются экономически эффективными.

Гипотеза 9. *Для поставщиков и ритейлеров равно характерно сочетание случайных и укоренённых связей:*

– *для поставщиков и ритейлеров равно характерно сочетание случайных и укоренённых связей.*

Следующие гипотезы касаются влияния различных характеристик компании на стратегии выбора бизнес-партнёров. Большой размер компании позволяет ей рисковать при стремлении к наибольшей краткосрочной экономической выгоде, а широкая сеть закупок и поставок — диверсифицировать риски [Флигстин 2004: 191].

Гипотеза 10. *Чем крупнее компания, тем меньше она ориентируется на укоренённые связи.*

Гипотеза 11. *Чем больше у компании бизнес-партнёров, тем меньше она ориентируется на укоренённые связи:*

- чем крупнее компания, тем меньше она ориентируется на укоренённые связи;
- чем больше у компании бизнес-партнёров, тем меньше она ориентируется на укоренённые связи.

Длительность работы компании на данном рынке также оказывает влияние на стратегию отбора контрагентов, так как за длительный период деятельности складываются взаимные ожидания бизнес-партнёров, они начинают доверять друг другу [Уци 2008: 215].

Гипотеза 12. *Чем дольше компания работает с партнёрами, тем больше она ориентируется на укоренённые связи.*

- чем дольше компания работает с партнёрами, тем больше она ориентируется на укоренённые связи.

Выдвинутые гипотезы мы проверим на конкретных эмпирических данных, полученных при опросе менеджеров розничных сетей и поставщиков.

Источник эмпирических данных

Количественные данные были собраны в октябре — ноябре 2007 г. в рамках исследовательского проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России» (руководитель — профессор, д. э. н. В. В. Радаев) по заказу ГУ ВШЭ (при поддержке Инновационной образовательной программы)⁴.

Используемая для анализа эмпирическая база включает в себя ответы 501 менеджера, из которых 249 человек представляют поставщиков продукции, а 252 — розничные сети.

В рамках исследования опрашивались представители компаний, работающих в двух крупных секторах российского потребительского рынка. Во-первых, это сектор продовольственных товаров; во-вторых, сектор бытовой техники и электроники, компьютерной техники и средств телефонной связи. Их выбор объясняется тем, что «вместе они охватывают около половины оборота российской розничной торговли» [Радаев 2009с: 31]. Более 70% опрошенных менеджеров (как фирм-поставщиков, так и фирм-ритейлеров) представляют компании, работающие в продуктовом секторе.

Таблица 1

Параметры выборки исследования по городам (в % от числа опрошенных)

Город	Доля опрошенных поставщиков	Доля опрошенных ритейлеров
Москва	20	26
Санкт-Петербург	20	15
Екатеринбург	20	20
Новосибирск	20	19
Тюмень	20	20
Всего (чел.)	249	252

Опрос проводился в пяти городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени. Доли опрошенных менеджеров компаний примерно равны для всех регионов (см. табл. 1).

⁴ Опрос проводился Аналитическим центром Юрия Левады и коллективом социологов Тюменского государственного университета.

Выбор именно этих городов объясняется тем, что, во-первых, в них розничная торговля развивается высокими темпами; во-вторых, они обладают своими характерными особенностями, отличительными чертами. Москва — центр российского ритейла, аккумулирующий больше всего фирм; Санкт-Петербург — город наибольшей концентрации современных торговых форматов; Екатеринбург и Новосибирск — регионы повышенной конкуренции между местными розничными сетями и федеральными компаниями; Тюмень — периферия развития современного ритейла, которая, однако, имеет хорошие перспективы из-за неплохой обеспеченности населения [Радаев 2009с: 32].

Таблица 2

Параметры выборки исследования по размеру компании (в % от числа опрошенных)

Размер компании	Доля опрошенных поставщи- ков	Доля опрошенных ритейлеров (справочно)
Крупная	41	54
Средняя	45	33
Малая	14	13
Всего (чел.)	249	252

Выборка исследования формировалась для розничных сетей и поставщиков по-разному. Ритейлеров опрашивали по общим спискам в каждом из указанных городов (сплошной опрос). В отношении поставщиков же были установлены квоты, так как провести их сплошной опрос не представляется возможным. Квоты определялись, во-первых, по размеру компании, во-вторых, по типу деятельности (производитель или дистрибутор продукции).

В итоге большинство опрошенных компаний (как поставщиков, так и ритейлеров) являются крупными или средними фирмами (см. табл. 2). Среди поставщиков примерно равные доли имеют непосредственные производители продукции и её дистрибуторы.

Общее распределение критериев выбора бизнес-партнёров

Рассмотрение результатов исследования мы начнём с представления общего распределения критериев выбора бизнес-партнёров с точек зрения поставщиков и ритейлеров. Затем будут определены основные отличия между розничными сетями и поставщиками в механизме отбора контрагентов, изучена их ориентация на тот или иной вид связей. В заключение мы рассмотрим влияние характеристик компаний на критерии выбора бизнес-партнёров, отметим ключевые стратегические различия в зависимости от типов фирм.

Как совершают отбор контрагентов поставщики?

Практически все опрошенные поставщики (91%) указывают в качестве обязательного условия, которое рассматривается при выборе бизнес-партнёра, надёжность контрагента, своевременность оплаты поставленного ему товара (см. табл. 3). Этот критерий отбора важен даже для большего числа фирм, чем большой объём (71%) и выгодные условия (64%) закупок. Одним из объяснений сложившейся ситуации может быть состояние институциональной среды в России. Низкий уровень доверия к институтам, прежде всего государственным [Чепуренко 2007: 202–206], вынуждает предпринимателей постоянно держать в уме надёжность бизнес-партнёров, не позволяет относить этот критерий в графу «по умолчанию», так как в случае возникновения проблем, например, со своевременностью оплаты, добиться компенсации пострадавшему будет очень непросто. С этим же связана и важность для боль-

шого количества компаний (59%) успешного опыта работы с контрагентом, потому что информация, полученная в результате прошлого взаимодействия, является наиболее надёжной [Грановеттер 2004: 139–140].

Две трети опрошенных поставщиков относят к числу обязательных условий при выборе бизнес-партнёра проведение им гибкой политики. Во времена достаточно жёсткого диктата розничных сетей, предъявления ритейлерами большого количества требований к поставщикам [Радаев 2007: 182–185] крайне важным становится поиск компании, с которой можно договариваться, а в тех или иных случаях — пойти на компромисс.

Своевременность оплаты называется большинством поставщиков (57%) и в качестве одного из самых важных критериев выбора бизнес-партнёров. В сумме с теми, кто обозначил надёжность контрагента основным условием успешный опыт работы с компанией (ещё один индикатор того, что на неё можно положиться), своевременность оплаты является ключевым признаком почти для двух третей опрошенных поставщиков (63%). Важность большого объёма закупок велика для 15% поставщиков, а ещё 8% подчеркивают значимость гибкой политики ритейлера.

Таблица 3

Общее распределение условий отбора контрагентов поставщиками и розничными сетями (в % от числа опрошенных)

Условие отбора	Доля выбравших*		Доля назвавших наиболее важным	
	Поставщики	Розничные сети	Поставщики	Розничные сети
Надёжность компании, своевременность оплаты	91	77	57	27
Большой объём закупок-поставок	71	31	15	2
Гибкая политика компании, возможность договариваться	67	58	8	12
Выгодные условия закупок-поставок	64	78	6	36
Успешный опыт работы с компанией	59	56	7	7
Известность компании, её рекламные бюджеты	31	37	2	1
Наличие хороших знакомых в компании	27	10	2	1
Раскрученный товарный бренд**	—	54	—	8
Новый товарный бренд***	—	25	—	1
Другое	5	5	2	4
Затрудняюсь ответить	2	1	1	1
Всего (чел.)	249	252	249	252

* Сумма превышает 100%, так как респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответа.

** Поставщикам этот вариант ответа предложен не был.

*** Поставщикам этот вариант ответа предложен не был.

Как розничные сети совершают отбор контрагентов?

С нарушениями обязательств, взятых на себя контрагентами, прежде всего в вопросах о сроках поставок товаров, сталкиваются и розничные сети [Радаев 2009b], поэтому достаточно большое их количество (77%) в качестве критерия выбора бизнес-партнёра называют надёжность компании, а 56% — успешный опыт работы с ним. Примерно столько же фирм (78%) обращают первостепенное внимание на выгодные условия поставок, в то время как важность их большого объема оценивается меньше чем третью опрошенных ритейлеров (31%). Объяснить данные предпочтения можно исходя из наличия широкого выбора у розничных сетей — число потенциальных поставщиков продукции значительно, а следовательно, не имеет смысла акцентировать своё внимание на объёме поставок каждого из них, лучше выбрать наиболее выгодные условия.

Выгодные условия поставок являются и наиболее важным критерием выбора бизнес-партнёров, по мнению более трети опрошенных ритейлеров (36%). Примерно такую же долю «голосов» (35%) получили в сумме надёжность компании (27%) и успешный опыт работы с ней (7%), а на гибкую политику контрагента в качестве ключевого условия указали 12% розничных сетей. Отметим также значимость раскрученного бренда: его упомянули как один из обязательных критериев выбора бизнес-партнёров более половины ритейлеров (54%), а как наиболее важный — 8%.

Различия критериев отбора контрагентов поставщиками и ритейлерами

До настоящего момента мы рассматривали критерии выбора бизнес-партнёров отдельно для поставщиков и отдельно для розничных сетей. Это позволило нам определить, какие приоритеты имеются среди участников российского потребительского рынка внутри каждой из данных групп. Ниже мы рассмотрим, как различается значимость указанных критериев отбора контрагентов для поставщиков и ритейлеров.

В 2000-е годы в России произошёл ряд трансформаций в структуре потребительского рынка, по нашему мнению, серьёзно повлиявших на важность такого условия выбора бизнес-партнёра, как большой объём закупок-поставок. Во-первых, сетевые ритейлеры, работающие с использованием современных торговых форматов, окончательно заняли позиции ведущих участников рынка [Телицына 2003]. Во-вторых, один за другим начали открывать свои магазины крупные транснациональные розничные операторы [Радаев 2003: 171]. В-третьих, отечественные ритейлеры стали придерживаться стратегии экстенсивного роста [Радаев 2007: 126–133]. Всё это привело к тому, что на российском потребительском рынке доминирующие позиции заняты небольшим числом крупных игроков. Следовательно, у поставщиков сократилось количество каналов сбыта своей продукции. Иными словами, в 2000-е годы для поставщиков значимее иметь большой объём закупок и поставок, чем для ритейлеров. Эмпирический анализ подтверждает наше предположение: 71% опрошенных поставщиков назвал этот критерий обязательным условием, которое рассматривается при выборе бизнес-партнёра, в то время как среди розничных сетей таких только 31%⁵.

Указанные трансформации структуры российского потребительского рынка повлияли и на значимость такого критерия отбора контрагентов, как выгодные условия закупок и поставок. Имея немалый выбор потенциальных бизнес-партнёров, ритейлеры могут отбирать наиболее выгодные варианты, при этом относительно низкая цена привлекает розничную сеть ещё и потому, что она демонстрирует желание поставщика сотрудничать достаточно долго, чтобы успеть получить выгоду от взаимодействия [Wathne et al. 2001: 56]. В то же время реализации оппортунистической стратегии поставщиков (сбыть товар низкого качества и исчезнуть) препятствует используемое ритейлерами правило: «При заключе-

⁵ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,001).

нии контракта поставщик должен разместить на депозите сети-продавца некую сумму, которая будет возвращена по истечении контракта» [Литвинова 2006]. Иными словами, розничным сетям, во-первых, есть из кого выбирать; во-вторых, они практически не рискуют получить товар ненадлежащего качества, так как поставщик сам предоставляет им финансовую подушку безопасности, позволяющую моментально оштрафовать нарушителя. В свою очередь, поставщики прежде всего не могут выбирать бизнес-партнёра из такого же широкого круга (розничных сетей просто физически меньше, чем поставщиков), а, следовательно, чтобы присутствовать на полках в магазинах крупных ритейлеров, им приходится соглашаться на более или менее приемлемые варианты. В итоге важность выгодных условий закупок и поставок отметили 78% опрошенных розничных сетей и 64% опрошенных поставщиков⁶.

Когда речь заходит о чрезмерности требований, выдвигаемых ритейлерами по отношению к поставщикам, торговые сети обычно парируют критику тем, что поставщики постоянно нарушают свои обязательства, срывают сроки поставок товаров, поэтому устанавливаемые жёсткие правила работы являются лишь защитной мерой, попыткой дисциплинировать контрагентов [Радаев 2009b]. В связи с этим логично предположить бóльшую значимость такого критерия выбора бизнес-партнёров, как надёжность компании, для ритейлеров, чем для поставщиков, чьи жалобы в данном контексте, как минимум, не звучат столь часто. Однако наша гипотеза не подтвердилась: 91% опрошенных поставщиков указали надёжность розничной сети как обязательное условие, рассматриваемое при отборе контрагентов, в то время как среди ритейлеров важность надёжности поставщиков отметили 77%⁷. Это говорит о том, что проблема нарушений своевременности оплаты розничными сетями стоит для поставщиков более (по крайней мере не менее) остро, чем проблема несвоевременности поставок поставщиками для ритейлеров, хотя в средствах массовой информации и деловых кругах особое ударение делается на ненадёжность поставщиков.

Ещё одним показателем дисциплинированности контрагента является опыт работы с ним. Как мы уже отмечали, он позволяет анализировать наиболее достоверную информацию о компании, полученную из прошлого взаимодействия [Грановеттер 2004: 139–140]. Здесь также логично предположить, что указанная переменная будет важнее для розничных сетей, чем для поставщиков, ввиду сложившегося мнения делового сообщества о ситуации на современном российском потребительском рынке. Однако значимых различий в ответах между ритейлерами и поставщиками нет: на важность опыта работы с бизнес-партнёром указали 59% опрошенных поставщиков и 56% опрошенных розничных сетей. Таким образом, проблема надёжности контрагента, необходимость анализа результатов прошлого взаимодействия с ним актуальна для всех участников рынка, а не только для ритейлеров, которые, судя по общественному мнению, являются единственными борцами за исполнение подписанных договоров.

Сложившаяся в России в 2000-е годы цепь поставок, регулируемая покупателем (розничными сетями), в противовес существовавшей в 1990-е годы ключевой роли поставщиков [Радаев 2007: 176], изменила положение сторон при заключении сделок. Теперь в гибкой политике контрагента более заинтересованы поставщики, которые упрашивают ритейлеров разместить свои товары на полках сетевых магазинов, идут на различные уступки, выплачивают всевозможные бонусы, проводят бесплатные рекламные акции и т. п. Всё только с одной целью — договориться с потенциальным бизнес-партнёром. Розничные сети, напротив, не стремятся снижать свои требования, демонстрируют собственную значимость и с неохотой, как будто делая одолжение, дают добро на более или менее компромиссное решение. Полученные нами данные показывают, что 67% опрошенных поставщиков подчеркивают важность

⁶ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,001).

⁷ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,001).

проводимой контрагентом гибкой политики, в то время как среди ритейлеров таких 58%⁸. Столь частое упоминание указанной переменной даже розничными сетями можно объяснить, во-первых, необходимостью сотрудничать и с крупными поставщиками (например транснациональными), где при подписании договоров коса находит на камень [Кром 2002]; во-вторых, немногими, но в последнее время участвовавшими случаями объединения мелких поставщиков в союзы для отстаивания своих прав в борьбе с диктатом ритейлеров [Марчук 2007]. Тем не менее актуальность проведения гибкой политики выше именно для поставщиков, вынужденных чаще, чем розничные сети, идти на уступки своим контрагентам.

Известность компании-контрагента, её рекламные бюджеты называют обязательными условиями, рассматриваемыми при выборе бизнес-партнера, 31% опрошенных поставщиков и 37% опрошенных розничных сетей. Статистически значимых различий в ответах поставщиков и ритейлеров обнаружено не было. Это можно объяснить тем, что данная характеристика фирмы является одинаково важной как для тех, так и для других, потому что поставщики видят в известных розничных сетях широкие каналы сбыта своей продукции [Кром 2002], а ритейлеры в узнаваемых потребителями производителях — «марки, которые сами себя продают» [Матвеева 2005]. Иными словами, популярность розничных сетей и поставщиков взаимовыгодна, так как она увеличивает объёмы продаж, что в интересах как одних, так и других. Большую сложность представляет собой объяснение столь низкой частоты упоминания (около одной трети при неограниченном числе возможных вариантов ответа) указанной характеристики контрагентов и ритейлерами, и поставщиками. Известность компании, её рекламные бюджеты находятся в тени ключевых показателей, таких как надёжность потенциального бизнес-партнёра, своевременность поставок и оплаты, проводимая гибкая политика, возможность договариваться, которые образуют наиболее проблемные области в деловых отношениях розничных сетей и поставщиков на российском потребительском рынке.

Наконец, нередки случаи, когда контрагентам не удается выстроить деловые отношения из-за не сочетающихся человеческих сущностей [Wilson 1995: 341], то есть в ситуациях, в которых у представителя компании нет внутреннего желания работать с той или иной фирмой [Gulati, Gargiulo 1999: 1482]. Особенно острой проблемой это становится для участников рынка, находящихся в менее привилегированном положении, так как им необходимо использовать все доступные способы для заключения сделки. В нашем случае наличие хороших знакомых в розничной компании может быть очень полезным для поставщиков, которым приходится постоянно испытывать сильное психологическое давление во время ведения переговоров с ритейлерами [Рыбкин 2009]. Более того, добрые межличностные отношения помогают быстрее находить общий язык, получать поддержку от «своих», а в результате — успешно «промыливаться» в сеть. Безусловно, такие социальные связи в компании-поставщике не приносят вреда розничным сетям, однако для них это не столь актуально, и на первый план выходят другие переменные. В итоге 27% опрошенных поставщиков называют наличие хороших знакомых в фирме в качестве обязательного условия, рассматриваемого при выборе бизнес-партнёра, в то время как среди ритейлеров таких только 10%⁹.

Ориентация контрагентов на разные типы связей в зависимости от характеристик компаний

Выше мы представили общее распределение критериев выбора бизнес-партнёров розничными сетями и поставщиками, а также проанализировали, какие из указанных переменных важнее для ритейлеров, а какие — для поставщиков. Теперь нам необходимо перейти от рассмотрения частных аспектов к изу-

⁸ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,05).

⁹ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,001).

чению общих принципов выстраивания деловых отношений. Прежде всего нас интересует, на какие типы связей в основном ориентируются участники российского потребительского рынка.

Используя терминологию Б. Уци, мы разделяем применяемые розничными сетями и поставщиками стратегии на три вида: ориентация на случайные связи; ориентация на укоренённые связи и сочетание случайных и укоренённых связей [Уци 2008: 214, 227]. На операциональном уровне в настоящем исследовании указанные типы связей соотносятся с отмечаемыми поставщиками и ритейлерами условиями, обязательно рассматриваемыми при отборе контрагента, следующим образом:

- ориентация на случайные связи — выбор хотя бы одного из таких критериев, как большой объём и выгодные условия закупок и поставок, при игнорировании остальных критериев;
- ориентация на укоренённые связи — выбор хотя бы одного из таких критериев, как надёжность компании, её известность, успешный опыт работы с ней, наличие хороших знакомых в данной фирме, проводимая ею гибкая политика, при игнорировании остальных критериев;
- сочетание случайных и укоренённых связей — выбор хотя бы двух критериев, один из которых характеризует случайные связи, а второй — укоренённые.

Таблица 4

Ориентация поставщиков и ритейлеров на различные типы связей (в % по строке от числа ответивших)

Вид компании	Тип используемых связей			Всего (чел.)
	Случайные связи	Укоренённые связи	Сочетание случайных и укоренённых связей	
Поставщик	3	17	80	243
Ритейлер	7	14	79	248
В среднем	5	16	79	491

Примечание: Прерогатива исследователя — считать различия статистически значимыми или нет, однако данная ситуация выглядит наиболее спорно (уровень значимости не более 0,1). Мы принимаем указанное значение в качестве показателя наличия статистически значимых различий, имея в виду, что грань здесь очень тонкая.

Для десяти опрошенных компаний (2%) не удалось определить их принадлежность к той или иной стратегии, так как они или затруднились с ответом, или отметили вариант «Другое»¹⁰. Таким образом, мы приняли решение сократить выборку на указанное количество респондентов.

Ориентация исключительно на тот или иной тип связей является скорее маргинальной стратегией, в то время как мейнстрим представлен сочетанием случайных и укоренённых связей. Это соответствует выводам, к которым пришел Б. Уци при анализе деятельности компаний-производителей одежды: наилучших результатов добиваются фирмы, не вступающие только в случайные связи, с одной стороны, но и не замыкающиеся на укоренённых связях — с другой. Иными словами, наиболее разумной стратегией является сочетание случайных и укоренённых связей [Уци 2008: 243]. Большинство (79%) участников российского потребительского рынка следуют именно этому принципу, однако отметим, что пятая часть опрошенных компаний делает выбор между одним из типов связей, причем три четверти

¹⁰ В данном исследовании мы не стали кодировать вариант «Другое» для отнесения той или иной компании к числу приверженцев одной из стратегий, так как, во-первых, это повлекло бы дополнительные оговорки, а во-вторых, количество таких фирм очень мало, поэтому принципиального влияния на распределение ответов они не оказали бы.

из них (16%) ориентируется на укоренённые связи (см. табл. 4). Возможно, у этих фирм был неудачный опыт работы по принципу ориентации на случайные связи, и они больше не хотят рисковать, даже сочетая различные типы отношений, либо сложившиеся взаимные обязательства с контрагентами по укоренённым связям не позволяют им выходить из данной замкнутой сети.

Рассмотрев общую картину ориентации компаний на тот или иной тип связей, мы переходим к анализу различий в выборе соответствующих стратегий в зависимости от характеристик фирм. Прежде всего нас интересуют отличия между поставщиками и ритейлерами.

Большинство как поставщиков, так и розничных сетей стремятся сочетать случайные и укоренённые связи, но при анализе компаний, ориентирующихся исключительно на один из типов связей, появляются различия. По принципу использования только случайных связей работают больше ритейлеров, чем поставщиков (7 и 3% соответственно), в то время как в основанных на укоренённых связях сетях функционируют больше поставщиков, чем розничных сетей (17 и 14% соответственно).

Это можно объяснить несколькими обстоятельствами. Во-первых, находясь в менее привилегированном положении, поставщики вынуждены использовать всю силу укоренённых связей для заключения контрактов, тогда как ритейлеры могут диктовать свои условия и отбирать наиболее выгодные варианты [Кром 2002]. Во-вторых, опросный этап в рамках настоящего исследования проводился в то время, когда на розничные сети стало оказываться серьёзное давление со стороны, прежде всего, Федеральной антимонопольной службы России, которая обвиняла их в монополизации рынка и нарушении правил конкурентной борьбы [ФАС ждет закона... 2008], что могло повлиять на ответы респондентов, склонить их к более одобряемым вариантам (в данной ситуации — к выбору ориентации на случайные связи), в то время как поставщики здесь были пострадавшей стороной, у них отсутствовал стимул к сознательному искажению информации о своих стратегиях.

Каждая компания, собирающаяся налаживать деловые отношения, обладает различными характеристиками. Мы в настоящей работе рассматриваем три из них, с нашей точки зрения, ключевые.

Во-первых, это размер компании. Он указывает на то, является ли фирма видным игроком на данном рынке, есть ли у нее запас устойчивости в случае возникновения проблем.

Во-вторых, мы включили в свой анализ такую характеристику компании, как широта её контактов, количество контрагентов, с которыми она в настоящее время работает. Эта переменная позволяет судить о том, насколько фирма зависит от своих бизнес-партнёров, есть ли у неё возможность диверсифицировать риски.

В-третьих, в центре нашего внимания оказывается длительность работы компании в современном ритейле. Этот показатель демонстрирует опыт её взаимодействия с розничными сетями (если речь идёт о поставщиках) или накопленные навыки функционирования в качестве ритейлера (если речь идёт о розничных сетях).

Таким образом, прежде всего фирмы можно разделить на крупные, средние и малые. Логично предположить, что чем крупнее компания, тем более она ориентируется на случайные связи и менее на укоренённые, так как, в силу своей значимости на рынке, она готова стремиться к наибольшей экономической выгоде в каждом конкретном случае, способна отстаивать свои интересы в случае проблем с исполнением некоторых договоров. Однако полученные нами данные не позволяют подтвердить эту гипотезу: статистически значимых отличий в выборе стратегий использования тех или иных типов связей обнаружено не было. Указанный результат соответствует мнению М. Грановеттера о том, что

укоренённость экономического поведения несвойственна каким-то определённым акторам, фирмам, удовлетворяющим тем или иным условиям; она характерна для всех компаний [Грановеттер 2004: 131–133].

Правда, рассмотренное положение теории М. Грановеттера не стоит преувеличивать: укоренённость экономического поведения в социальных отношениях присутствует всегда (зачастую этот тезис относят к разряду аксиом и не доказывают, что делаем в настоящей работе и мы), но её степень и распространённость может достаточно сильно различаться для разных акторов. Так, чем больше у компании контрагентов, тем менее она ориентируется на укоренённые связи, тем бóльшую роль в выборе бизнес-партнёров играют случайные связи. Это можно объяснить используемой фирмами стратегией диверсификации рисков, когда вероятные потери в одной сделке перекрываются выигрышем в других, и совокупный результат оказывается для актора положительным [Флигстин 2004: 191]. В среднем поставщики, ориентирующиеся на укоренённые связи, имеют 10 контрагентов-ритейлеров; сочетающие различные типы связей — 17; ориентирующиеся на случайные связи — 97 контрагентов-ритейлеров¹¹. Анализ количества бизнес-партнёров у розничных сетей в зависимости от используемой стратегии статистически значимых различий не выявил.

Опыт работы в сетевом ритейле также оказывает влияние на ориентацию компаний в пользу того или иного типа связей. За относительно длительный период у участников рынка складываются определённые деловые и личностные отношения, формируются взаимные ожидания, появляется доверие друг к другу, которое очень важно для успешной деятельности [Уци 2008: 215]. В среднем розничные сети, ориентирующиеся на укоренённые связи, работают в сетевом ритейле 11 лет (то есть вышли из середины 1990-х годов, этапа становления современной сетевой торговли [Телицына 2003]); сочетающие случайные и укоренённые связи — 9 лет («дети» финансового кризиса 1998 г.); ориентирующиеся на случайные связи — 7 лет (представители XXI в., десятилетия прихода в Россию транснациональных операторов, «захвата российских территорий» [Радаев 2007: 120–122]). Анализ длительности работы поставщиков с современными ритейлерами статистически значимых различий в зависимости от используемой стратегии не выявил.

Итак, одним из наиболее важных критериев выбора бизнес-партнёров как поставщиками, так и розничными сетями называется надёжность контрагента, своевременность оплаты, с одной стороны, и своевременность поставок — с другой. Также для большинства поставщиков ключевую роль играет большой объём закупок, а для ритейлеров — выгодные условия поставок. Опыт работы с той или иной компанией является ещё одним показателем надёжности контрагента, что оказывается достаточно важным, особенно в сложившейся на современном российском потребительском рынке ситуации частого неисполнения его участниками договорных обязательств. Данные проблемы привели к тому, что такие характеристики фирмы, как её известность и рекламные бюджеты, не играют ключевой роли в процессе зарождения деловых отношений; в центре внимания и розничных сетей, и поставщиков находятся другие вопросы. Занятие ритейлерами более привилегированной позиции на рынке делает для поставщиков достаточно важными критериями выбора бизнес-партнера проводимую им гибкую политику и наличие в компании-контрагенте хороших знакомых. Это позволяет поставщикам договориться с розничными сетями о своём присутствии на полках их магазинов, выдержать психологическое давление во время переговоров. Для ритейлеров указанные характеристики поставщиков менее важны, так как они сами в сложившейся ситуации диктуют условия работы.

Большинство как розничных сетей, так и поставщиков при отборе контрагентов ориентируется на сочетание случайных и укоренённых связей, что можно объяснить наибольшей экономической эффективностью данного подхода. Однако среди маргинальных стратегий (ориентация только на случайные

¹¹ Различия являются статистически значимыми (уровень значимости не более 0,001).

или только на укоренённые связи) поставщики предпочитают укоренённые связи, в то время как ритейлеры — случайные, что является по меньшей мере неожиданным, так как сами поставщики привлекли внимание деловых кругов и государственных органов к излишней, по их мнению, избирательности розничных сетей.

Характеристики компаний и условия деятельности могут оказывать влияние на критерии выбора бизнес-партнёров. Так, поставщики, ориентирующиеся на случайные связи, стремящиеся диверсифицировать риски, имеют больше контрагентов, а ориентирующиеся на укоренённые, соответственно, меньше. В то же время ритейлеры, работающие в сетевой розничной торговле дольше, сформировавшие с другими компаниями взаимные ожидания, выстроившие доверительные отношения, склонны к ориентации на укоренённые связи, а новички — к ориентации на случайные.

Заключение

В настоящей работе мы намеривались изучить проблему зарождения социальных отношений, поставленную в контекст экономической социологии, а именно — определить, как возникают деловые отношения. Наш выбор пал на сферу розничной торговли — один из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства. Кроме высоких темпов развития (по крайней мере до глобального экономического кризиса), для розничной торговли в России характерно ещё и повышенное внимание со стороны деловых кругов и государства, а возникающие напряжённые вопросы в этом секторе прямо касаются интересующей нас проблематики.

Структурный (сетевой) подход был выбран нами в качестве основного. С нашей точки зрения, применение концепции укоренённости экономического поведения позволяет получить достаточно хорошие содержательные результаты при ответе на поставленный вопрос.

Первое наше предположение подтвердилось: для компаний прежде всего важна надёжность контрагента, своевременность исполнения им своих обязательств, так как нарушения случаются достаточно часто, а к государству как к ключевому институту обеспечения порядка доверия нет. Статистически значимые различия между ответами контрагентов по данному вопросу опровергли гипотезу о том, что надёжность бизнес-партнёра важнее для ритейлеров, чем для поставщиков: напротив, данный показатель более значим для поставщиков. В связи с этим же мы отвергли гипотезу, предполагающую бóльшую значимость опыта работы с компанией для розничных сетей (с определёнными оговорками опыт также можно рассматривать как показатель надёжности фирмы).

У нас не нашлось оснований отвергнуть гипотезы, касающиеся объёмов закупок-поставок и их условий. В сложившейся на рынке ситуации большой объём закупок более важен для поставщиков, чем для розничных сетей, в то время как выгодные условия поставок важнее для ритейлеров. Ограниченное число каналов сбыта продукции вынуждает поставщиков ориентироваться на объём закупок, а имеющие широкий выбор потенциальных бизнес-партнёров розничные сети обращают внимание скорее на выгодные условия заключения сделки.

Гибкая политика, проводимая контрагентом, как и предполагалось, более важна для поставщиков, чем для ритейлеров. Занимая менее привилегированную позицию, им приходится постоянно договариваться с розничными сетями, в то время как последние чаще диктуют условия своим бизнес-партнёрам.

И поставщики, и ритейлеры сходятся в оценке значимости известности контрагента, его рекламных бюджетов, что позволяет принять соответствующую гипотезу. Взаимная популярность выгодна и магазинам, продающим продукцию конечным потребителям, и производителям, её выпускающим.

Наличие хороших знакомых в компании-контрагенте, как и предполагалось, более важно для поставщиков, чем для ритейлеров, так как оно позволяет им «промылиться» в розничные сети, лично договориться с потенциальным бизнес-партнёром, что достаточно сложно ввиду занятия ритейлерами более привилегированного положения.

Наиболее распространённой стратегией выбора бизнес-партнеров как для поставщиков, так и для ритейлеров является ориентация на сочетание случайных и укоренённых связей. Такое построение деловых отношений представляется компаниям эффективным, что соответствует выдвинутой нами гипотезе.

Нами не было выявлено статистически значимых различий между стратегиями в зависимости от размера фирмы. Таким образом, мы отвергаем гипотезу, касающуюся влияния размера компании. Напротив, последние две гипотезы — 11 и 12, в которых также рассматривается влияние характеристик фирм на выбор той или иной стратегии, частично подтверждаются. Поставщики, ориентирующиеся на случайные связи, поддерживают деловые отношения с большим количеством контрагентов, тем самым проводя диверсификацию рисков, в то время как работающие достаточно долгое время в современном ритейле розничные сети склонны ориентироваться на укоренённые связи, следуют сформировавшимся взаимным ожиданиям.

Итак, выбор бизнес-партнёров является социально обусловленным. Стратегия отбора контрагентов, ориентирующаяся исключительно на случайные связи и рассматривающая в качестве значимых переменных только выгодность сделки, широко не распространена, маргинальна на фоне остальных стратегий. Большинство опрошенных компаний сочетают использование случайных и укоренённых связей. Однако степень избирательности неоднородна для различных участников рынка. Одни условия отбора контрагентов более актуальны для ритейлеров, другие — для поставщиков. Выбор той или иной стратегии также зависит от количества бизнес-партнёров, длительности работы компании на данном рынке.

Подводя итоги работы, мы хотим ещё раз отметить, что, несмотря на значительную разработанность тематики зарождения социальных отношений в социологической теории, такой аспект, как возникновение деловых отношений, остаётся на периферии экономической социологии. В данной проблематике существует ещё немало «тёмных пятен», нуждающихся в лучах света.

Литература

- Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. 2007. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 153–207; см. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://www.ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Вебер М. 2004. Хозяйство и общество (глава II). В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81; см. также: *Экономическая социология*. 2005. 6 (1): 46–68. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2005-6-1/index.html>
- Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158; см. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 44–58. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

- Джереффи Г. 2004. Международное хозяйство и экономическое развитие. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 632–658; см. также: *Экономическая социология*. 2004. 5 (5): 35–62. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2004-5-5/index.html>
- Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований)*. 2009. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Кром Е. 2002. Терапия по сетевой методике. *Эксперт Северо-Запад*. 46. 9 декабря. <http://www.sostav.ru/articles/2002/12/17/torg171202>
- Литвинова Н. 2006. Антиэкономическая война. *Эксперт*. 10. 13 марта. <http://www.retail.ru/articles/18402/>
- Марчук И. 2007. Право слабого. *Секрет фирмы*. 44. 12 ноября. <http://www.retail.ru/articles/18632/>
- Матвеева А. 2005. Полки в цене. *Эксперт*. 33. 5 сентября. <http://www.expert.ru/printissues/expert/2005/33/33ex-plata/>
- Пауэлл У., Смит-Дор Л. 2004. Сети и хозяйственная жизнь. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 226–280; см. также: *Экономическая социология*. 2003. 4 (3): 61–105. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2003-4-3/index.html>
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2008а. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 21–60; см. также: *Экономическая социология*. 2008. 9 (1): 20–50. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-1/index.html>
- Радаев В. В. 2008b. Что такое рынок: экономико-социологический подход. В сб.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Теория рынков в социологии. Аналитика ЛЭСИ*. Вып. 1. М.: ИД ГУ ВШЭ; 7–56.
- Радаев В. В. 2009а. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле. *Мир России*. 2: 50–88. <http://www.ecsocman.edu.ru/mirros/msg/329616.html>
- Радаев В. В. 2009b. *Как объяснить конфликты в российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков*. Доклад на семинаре «Институциональные проблемы российской экономики». Москва. ГУ ВШЭ. 2 апреля. <http://www.hse.ru/data/476/516/1240/radaev.pdf>
- Радаев В. В. 2009c. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле. *Экономическая социология*. 10 (1): 19–56. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>
- Рощина Я. М. 2007. *Социология потребления*. М.: ИД ГУ ВШЭ.

- Рыбкин А. 2009. *На кого расставили сети? Новая структура розницы — благо или..?* Доклад на семинаре ЛЭСИ из цикла «Социология рынков». Москва. ГУ ВШЭ. 27 января.
- Телицына И. 2003. Равнение на Запад. Как российские сети набирали вес. *Компания*. 22. 9 июня. <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/11/torg110603/>
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 208–252; см. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. <http://www.ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- ФАС ждет закона «О торговле», чтобы приструнить торговые сети. 2008. *Крестьянские ведомости*. 11 марта. http://www.fas.gov.ru/article/a_17632.shtml
- Флигстин Н. 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 185–210; см. также: *Экономическая социология*. 2003. 4 (1): 45–63. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2003-4-1/index.html>
- Чепуренко А. Ю. 2007. *Социология предпринимательства*. М.: ИД ГУ ВШЭ.
- Baker W. 1990. Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*. 96 (3): 589–625.
- Dwyer F., Schurr P., Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51 (2): 11–27.
- Frenzen J., Davis H. 1990. Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*. 17 (1): 1–12.
- Granovetter M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78 (6): 1360–1380.
- Gulati R., Gargiulo M. 1999. Where Do Interorganizational Networks Come From? *American Journal of Sociology*. 104 (5): 1439–1493.
- Hingley M. 2005. Response to comments on «Power to all Friends? Living with imbalance in supplier-retailer relationships». *Industrial Marketing Management*. 34: 870–875.
- Low B. 1997. Managing Business Relationships and Positions in Industrial Networks. *Industrial Marketing Management*. 26: 189–202.
- Murry J., Heide J. 1998. Managing Program Participation within Manufacturer-Retailer Relationships. *Journal of Marketing*. 62 (1): 58–68.
- Podolny J. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98 (4): 829–872.
- Wathne K., Biong H., Heide J. 2001. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*. 65 (2): 54–66.
- Wilson D. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 335–345