

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В. В. Радаев

Рынок как цепь обменов между организационными полями



РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической социологии, первый проректор ГУ ВШЭ (Москва, Россия).
Email: radaev@hse.ru

В работе¹ предложена теоретическая трактовка рынка как пересечение двух понятий: организационного поля, рассматриваемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара, и цепи поставок как совокупности последовательных актов обмена товарами. Первое понимание предлагается современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. В итоге рынок предстаёт как цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей. Далее рыночный обмен анализируется как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки и властные отношения. Текст является продолжением теоретической работы автора по социологии рынков. В то же время его источником выступают результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли.

Ключевые слова: социология рынков; организационное поле; властные отношения; цепи поставок; розничная торговля; торговые сети и их поставщики.

Идея предлагаемого текста порождена двумя весьма разнородными источниками. С одной стороны, он является продолжением нашей теоретической работы по социологии рынков. Предыдущая часть этой работы была посвящена общему понятию рынка и основным экономико-социологическим подходам к его анализу [Радаев 2007b; Радаев 2007c; Радаев 2008]. А данный текст выступает в большей степени как приложение к рассмотренным ранее подходам, анализирующим основные элементы взаимодействия между участниками рынка. С другой стороны, его источником являются результаты эмпирических исследований конкретного рынка — российской розничной торговли (см.: [Радаев 2007a; Радаев 2007d; Радаев 2009a; Радаев 2009b; Радаев 2009c]).

Мы полагаем, что, решая задачу глубокого раскрытия основ функционирования и развития любого конкретного рынка, невозможно ограничиваться анализом фактологии и определением текущих тенденций, характерных именно для этого рынка. Такая позиция не означает, что мы намереваемся полностью оторваться от эмпирической почвы. Напротив, мы не планируем

¹ Работа выполнена при поддержке научной Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ. Мы благодарим сотрудников Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ и участников методологического семинара, на котором обсуждались проекты данной работы. Особая благодарность В. Я. Кузьминову и Г. Б. Юдину, приславшим ценные письменные замечания.

сводить теоретизирование к выведению общих положений из других, ещё более общих, положений, применимых ко всякому без исключения рынку. Речь идёт о сложном пересечении двух начал — теоретических подходов, созданных в немалой степени для изучения рынков или «заточенных» позднее для такого изучения, и результатов длительных наблюдений за конкретным рыночным сегментом. Иными словами, мы хотим обратиться к теории, постоянно подпитывающейся обобщёнными результатами эмпирических наблюдений и, в свою очередь, направляющей эти наблюдения в ходе непрерывного итерационного процесса, который многие, наверное не совсем удачно, называют созданием теорий среднего уровня.

В теоретическом анализе нам придётся столкнуться с разными понятиями рынка, в частности, разобраться с его пониманием как организационного поля и как цепи поставок. Первое понимание предлагается нам современной экономической социологией, второе — теорией маркетинга. После соотнесения этих трактовок рынка мы рассмотрим рыночный обмен как социальный процесс, содержащий такие разные и в то же время тесно переплетающиеся элементы взаимодействия его участников, как экономические сделки и властные отношения².

Рынок: организационное поле или цепь поставок?

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

Нельзя не отметить, что в современной экономической социологии существует множество подходов к анализу рынков и пронизывающих их социальных отношений, в соответствии с которыми действия участников помимо ценового механизма регулируются и конституируются структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями [Радаев 2007с; Радаев 2008а]. Используя данные подходы, мы сосредоточим внимание на динамической форме социальных отношений — на *взаимодействии* участников рынка. Такой акцент делается не случайно. В данном случае нас интересует работа рынка не с точки зрения уже существующих структур и институтов, но как живой процесс, в котором возникают эти структуры и институты вследствие осуществления взаимодействия участников рынка. Нас интересует не влияние на получаемые экономические результаты сложившихся сетевых связей и готовых правил, регулирующих их функционирование, но формирование этих связей и производство правил в процессе рыночного обмена. Мы рассмотрим рынок в состоянии становления и трансформации, когда отношения его участников обладают повышенной подвижностью.

Рынок как организационное поле

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

² К важнейшим формам рыночного взаимодействия мы относим также конкуренцию и социальные связи. Эти формы рассмотрены нами в других работах [Радаев 2008; Радаев 2009с; Радаев 2010].

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

Структура распределения специфических форм капитала и формирует структуру поля, которая, в свою очередь, определяет условия входа на рынок и возможности извлечения прибыли в данном поле: «Структура распределения капитала и структура распределения затрат, связанная в основном с размером и степенью вертикальной интеграции, определяют структуру поля, то есть силовые отношения между фирмами, владение значительной частью капитала (глобальной энергией), дающего власть над полем, а следовательно, над мелкими владельцами капитала. Она задаёт также размер платы за вход в поле и распределение шансов на получение прибыли» [Бурдьё 2005: 139].

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

Концепция рынка как поля получила своё развитие и в американской экономической социологии, где в начале 1980-х годов сформировалось понятие «*организационные поля*» [DiMaggio, Powell 1991]. Эту концептуальную линию наиболее активно развивает Н. Флигстин [Fligstein 2001; Флигстин 2002]. Причём, в отличие от подхода Бурдьё с явно выраженным структурным началом, поле определяется Флигстином в духе символического интеракционизма как арена взаимодействия акторов, где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга: «Поля — это институционализированные арены взаимодействия, на которых акторы с различными организационными возможностями выстраивают своё поведение по отношению друг к другу» [Флигстин 2002: 140].

Какие аналитические возможности предоставляются благодаря акценту на теории *взаимодействия*? Согласно этой теории участники рынка уже не просто вынуждены действовать в жёстко фиксированных условиях, когда все «карты розданы» и «козыри» оказались у кого-то на руках, но способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля и создают правила его функционирования, а порождают другие поля [Радаев 2005а, гл. 3]. Акцентирование взаимодействия в данном случае также противопоставляет этот подход конвенциональному экономическому подходу. В последнем случае участник рынка как субъект действия имеет фиксированную цель, достигая её с помощью рационального выбора ограниченных средств её достижения и рассматривая других

участников рынка лишь как внешние ограничения на пути к достижению поставленной цели. Во взаимодействии рамки поведения действующего агента рынка изначально не заданы, и сами его представления о целях и средствах их достижения формируются в результате взаимной *интерпретации* действий контрагентов.

Важно, что власть ведущих участников рынка не является простой функцией от объёма и структуры располагаемого ими экономического капитала. Кроме наблюдения за действиями других участников, они устанавливают с контрагентами социальные связи (*social ties*) формального и неформального характера, которые образуют основу другого капитала — социального. Заметную роль в установлении и использовании этих связей играют так называемые социальные навыки (*social skills*), понимаемые как способность склонять других к сотрудничеству в процессе воспроизводства и изменения правил взаимодействия [Флигстин 2002], а также как умение навязать определённое понимание рынка и того, что представляют собой успешные рыночные стратегии³.

Заметим однако, что понятие организационного поля, при всей своей комплексности, имеет серьёзные ограничения. Структура организационного поля определяется взаимным позиционированием участников рынка, которые производят один и тот же продукт или выполняют сходные операции, располагаясь тем самым в одном звене цепи поставок. По существу, речь идёт об определённой отрасли, образуемой популяцией фирм со сходной организационной формой и аналогичными структурными позициями, которые выступают по отношению друг к другу прямыми или косвенными конкурентами. В одних научных направлениях это фиксируется с достаточной очевидностью, как в популяционной экологии [Hannan, Freeman 1977; Олдрич 2004], теории рынков фирм-производителей Х. Уайта [Уайт 2002] или теории поля П. Бурдьё [Бурдьё 2005], в других — скорее подразумевается, вытекая из характера рассуждений [Fligstein 2001; Флигстин 2002;].

Конечно, понятие организационного поля много богаче понятия отрасли как статистического агрегата, ибо оно не сводится к механической совокупности фирм, производящих сходный товар, но представляет собой пространство их взаимного позиционирования, статусную иерархию участников рынка или арену их взаимодействия. Вдобавок анализ, как правило, неизбежно выходит за рамки отраслевой совокупности фирм, распространяясь на партнёров по обмену или включая институциональные устройства, вводимые и поддерживаемые государством. Однако со структурной точки зрения в понятии организационного поля всё же акцентируются организационные популяции фирм, принадлежащих к одной отрасли, или, по крайней мере, они оказываются исходной точкой предлагаемых рассуждений, а категория обмена между участниками рынка как бы отходит на второй план, рассматривается как механизм, опосредующий стратегическое позиционирование структурно сходных фирм, или просто предполагается по умолчанию.

Данное обстоятельство несколько смущает, ибо, на наш взгляд, исходным для понимания рынка всё же выступает именно более общее понятие обмена.

Рынок как цепь последовательных звеньев обмена

В своём родовом определении рынок представляет собой тип хозяйства, основанный на *особой форме обмена* — регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного (конкурентного) обмена товарами, то есть продуктами, изначально произведёнными для обмена (подробнее см.: [Радаев 2007b]).

³ Подробнее о двух подходах к рынку как организационному полю см.: [Радаев 2007с; Радаев, 2010].

Таким образом, даже самая простая модель рынка, сформированная ещё в рамках классической политической экономии и вытекающая из его понимания как систематического обмена, непременно включает продавцов и покупателей данного вида товара и концентрируется на отношениях *между* ними, не ограничиваясь анализом одной из сторон. Но и эта диадическая модель, предполагающая двух участников обмена, оказывается слишком узкой. Поскольку товар в относительно развитом рыночном хозяйстве, как правило, движется по более длинной траектории, порою многократно переходя из рук в руки (например, от производителя к оптовому торговцу, от него — к розничному торговцу и далее, к конечному потребителю), рынок реализуется не просто в диадических актах обмена между двумя группами участников, но в совокупности связанных между собой *последовательных звеньев обмена*, выстроенных по технологической цепочке производства, распределения и реализации товара. В каждом звене этой цепи товар претерпевает изменения или совершает перемещения, которые увеличивают его стоимость. Эта вертикальная структура последовательных звеньев обмена называется *цепью поставок*, цепью добавления стоимости, или товаропроводящей цепью [Gereffi 1994; Каплински 2002]. Хозяйственные ресурсы перераспределяются по всей цепи поставок, поэтому решение многих проблем обмена (например, интересующий многих вопрос, почему сырое молоко закупается по одной цене, а на прилавке оказывается в три раза дороже) в одном звене этой цепи оказывается невозможным или, по крайней мере, неэффективным. Если любой обмен не замыкается на себе, а выступает элементом цепи, по которой циркулируют ресурсы, то рассмотрение проблем одного звена почти неумолимо выводит нас на смежные звенья, побуждая двигаться вверх или вниз по технологической цепи. Условия обмена в одном звене существенно влияют на условия обмена в другом. И чтобы понять, как распределяются ресурсы и доходы, необходимо принимать во внимание всю цепь в целом. Всё это является общим местом для прикладных теорий — менеджмента и маркетинга, но пока не слишком привилось в экономической социологии.

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

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

В этом случае появляются новые вопросы. Если нижний конец цепи завершается конечным потреблением стоимости товара и часто его физическим уничтожением, то фиксация её начального верхнего звена, с которого начинается формирование стоимости товара, не столь однозначна. Например, как определить, с чего начинается технологическая цепь рынка в автомобильной промышленности — со сборочного производства или с производителей комплектующих? Или, может быть, с производителей металла и пластика для этих комплектующих? А где начинается цепь в производстве сельскохозяйственных продуктов — с переработчиков сырья, его производителей или с поставщиков удобрений, без которых

эти продукты не могут быть выращены? Ни в первом случае, ни во втором однозначного решения нет. Требуется более или менее обоснованное решение, фиксирующее условное начало цепи для решения определённого типа задачи. Иногда принятие этого решения требует специальных исследований.

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

Отметим, что подобную более широкую трактовку понятие организационного поля уже получило в рамках нового институционального подхода. Приведём одно из наиболее известных определений: «Под организационным полем мы понимаем те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни — это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги» [DiMaggio, Powell 1991: 64–65].

Подобный более широкий подход к определению границ рынка и состава его участников противопоставляется и экологическому, и сетевому подходам, сводящим поля к популяциям фирм или к совокупности связей между ними. Конечно, применение такого расширительного подхода серьёзным образом усложняет картину. Но, повторим, при эмпирическом исследовании функционирования рынка мы постоянно сталкиваемся с проблемами, которые не решаются в рамках одного звена и требуют понимания того, как организована цепь поставок в целом по сравнению с тем, что происходит в её отдельных звеньях. И даже когда для анализа берутся отдельные звенья, вся цепь и окружающие её элементы инфраструктурной и регулятивной среды не должны упускаться из виду. Это означает также, что структура и границы организационного поля не могут быть определены изначально неким однозначным образом, но должны выявляться в результате конкретного эмпирического исследования [DiMaggio, Powell 1991: 65].

Рынок как взаимодействие участников смежных организационных полей

Итак, мы рассмотрели два подхода к пониманию рынка, представленные в специальной литературе экономико-социологическими и маркетинговыми исследованиями. Чем же в итоге является рынок — агрегированной системой обменов, товаропроводящей цепью или организационным полем? Мы полагаем, что понятие рынка должно быть представлено именно как пересечение двух понятий — цепи поставок, рассматриваемой как совокупность последовательных актов обмена товарами, и организационного поля как структуры и арены взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, *рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей*, понимаемых в более узком смысле слова. Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Изложенное видение исходит из того, что организационные поля рынка не замыкаются на себе. Их функционирование построено на постоянном переплетении двух типов отношений участников рынка — *горизонтальных* отношений с конкурентами в данном поле и *вертикальных* отношений с партнёрами по товарообмену из смежного поля. Совершаемые сделки не просто сцепляют смежные организационные поля, но во многом определяют характер того, что происходит в каждом из них,

ибо участники одного организационного поля соотносят себя друг с другом опосредованно, через товарообмен с участниками другого, смежного поля. И характер рыночного взаимодействия с другим полем (число деловых связей, объём и интенсивность совершаемых сделок) определяет место компании в собственном поле, среди конкурирующих фирм.

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

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

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

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

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

Экономическая сделка как комплексное соглашение

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

Механизмы установления условий обмена

Два изложенных выше подхода к анализу рынков как организационных полей помогают нам зафиксировать и разделить два принципиальных, взаимосвязанных механизма, с помощью которых устанавливаются условия обмена — структурный и интеракционный. Действие *структурного механизма* выражено в том, что для участника конкретной сделки эти условия выступают как нечто заданное, фиксированное, не подлежащее обсуждению. Можно лишь заключить сделку или от неё отказаться. Участник обмена в данном случае может повлиять на уровень цены и другие параметры обмена лишь тогда, когда множество таких же участников будут совершать аналогичные (параллельные) и повторяющиеся действия, соглашаясь или отказываясь от обмена на предложенных условиях. В результате их совокупные действия по истечении некоторого времени способны привести к изменению параметров обмена для всех сделок в отношении данного товара⁴.

В свою очередь *интеракционный механизм* связан с установлением условий обмена в результате непосредственного взаимодействия участников рынка при подготовке и заключении конкретных сделок. В этом случае условия обмена становятся результатом состязательного взаимодействия продавца и покупателя в процессе переговоров, которые называются торгом (*bargaining*). Последний предполагает определённую свободу влияния на условия обмена и позволяет изменять индивидуальные параметры конкретной сделки путём выработки общего понимания того, каковы должны быть эти параметры, или, по крайней мере, через достижение компромисса в таком понимании между участниками обмена [Радаев 2007а]⁵.

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

Исходная модель рыночного торга

Как заключается сделка между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует собственные экономические интересы и стремится к их максимально полному удовлетворению? Она становится возможной благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе. Этот компромисс достигается в немалой степени торгом, в рамках которого контрагенты пытаются предложить (или навязать) друг другу собственное понимание эффективных и справедливых условий обмена. Исходная модель торга может быть представлена в виде *континуума* с противоположно направленными интересами, а точка, в которой достигается соглашение сторон, определяется их относительной договорной способностью как

⁴ Примером могут послужить покупки в супермаркете, где цена товара и все прочие параметры фиксированы продавцом и покупатель не в силах на них воздействовать индивидуально. Он властен лишь отказаться от покупки данного товара или вовсе уйти в другой магазин.

⁵ Примером может послужить заключение договора поставки между производителем и ритейлером, где цена и другие параметры обмена определяются в ходе переговоров.

непосредственным выражением рыночной власти или способностью создать для себя лучшие условия обмена, заставив партнёра пойти на уступки, не отказываясь при этом от обмена. Существуют также границы континуума, за которые участники заключаемого контракта отступить не готовы, своего рода край, за его пределами, по представлениям участников, обмен перестаёт быть выгодным для одной из сторон и от него следует отказаться. Таким образом, в первом приближении торг выглядит как лобовое столкновение сторон, преследующих сходный интерес и борющихся до тех пор, пока одна из них (доминируемая) не достигнет последней черты, за которую она уже не готова более отступить, а другая (доминирующая) не исчерпает свою способность к давлению (см. рис. 1).

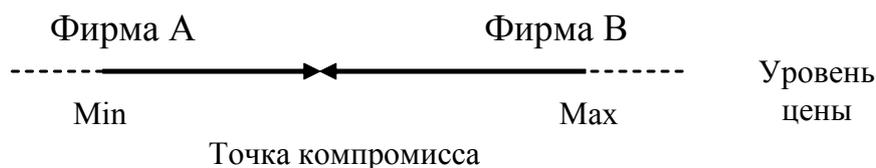


Рис. 1. Исходная модель рыночного торга

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

Сложные объекты купли-продажи

В современном рыночном обмене всё чаще речь идёт о купле-продаже не отдельного блага, а комплекса взаимосвязанных благ. Начнём с того, что потребителю во всё большей мере предлагаются *системы объектов потребления*, то есть совокупности потребительских благ, связанных между собой функционально и символически, в результате чего происходит «насильственная интеграция системы потребностей в систему товаров» [Бодрийяр 1999: 203]⁶.

Впрочем, в указанном случае товары реализуются в рамках множественных, хотя и стимулирующих друг друга сделок. Но часто (что более важно в данном случае) товары продаются не по отдельности, а *связанными совокупностями* в рамках одной и той же сделки. Речь может идти о реализации длинной продуктовой линейки, которая включает товары разного качества и цены, разной узнаваемости бренда и привлекательности для покупателя, разной степени новизны. Это означает, что важнейшими параметрами торга становятся широта обсуждаемого товарного ассортимента и количественное соотношение отдельных товаров в общем ассортименте.

Но самое любопытное и сложное обстоятельство заключено в другом: даже отдельный товар, казалось бы, с чётко фиксированными характеристиками нередко продаётся не изолированно, а вместе с вариативным *комплексом услуг*, часть которых неразрывно связана с продажей этого товара, а другая

⁶ Например, покупка машины заставляет решать проблемы её страхования, охраны, обслуживания и ремонта, приобретения дополнительных аксессуаров, не говоря уже о необходимости регулярно её заправлять топливом. Зачастую сопряжённые затраты за всё время использования вещи превышают её первоначальную цену [Радаев 2005а].

часть может предлагаться покупателю дополнительно, но от неё он всё равно не может отказаться и ему приходится её оплачивать⁷.

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

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

Наконец, ритейлер может предлагать определённый комплекс дополнительных услуг и конечному покупателю данного товара. Речь идёт о возможности сэкономить время на поиск товара, получить грамотную консультацию продавца, воспользоваться бесплатной парковкой, расплатиться за товар пластиковой картой. Этими и многими другими услугами покупатель может и не пользоваться, но они всё равно уже включены в цену предлагаемых товаров.

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

Множественные параметры рыночного торга

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

Иными словами, в торге почти всегда присутствует множество параметров, несколько точек равновесия и связанные с ними интересы, то есть не один, а несколько континуумов (см. рис. 2). И по отдельным параметрам для участника обмена возможно отступление даже за границу выгоды сделки. Смысл же рыночного торга, или переговоров, заключается в том, чтобы, уступив на одном направлении,

⁷ Например, одни и те же овощи могут продаваться грязными и россыпью или чистыми и фасованными. Оказавшись в конкретном магазине, мы берём их в том виде, в каком они нам предложены.

продвинуться на другом. Например, в качестве *разменных альтернатив* могут выступать ценовая скидка и отсрочка платежа⁸, объём поставок ходового товара и расширение товарного ассортимента, выставление на продажу нового товара и величина маркетингового бюджета, размер бонусных платежей и место на магазинной полке. Во всех этих случаях речь идёт о количественных параметрах, которые автоматически не связаны между собой, но увязываются сторонами обмена в виде нормируемых пропорций. Например, ты должен сразу же предоставить скидку в размере $x\%$ или позднее заплатить бонус за приращение объёма продаж в размере $y\%$. И в процессе торга стороны вынуждены приходить к комплексным соглашениям по поводу этих связанных или взаимозаменяемых параметров [Келли 2008]. Таким образом, в отличие от исходной модели рыночного торга, чьим предметом является цена, и, напоминая борьбу сумо попытками вытолкнуть контрагента на выгодную для себя позицию, в данном случае возникает более сложная и развитая форма торга между представителями компаний, которая выглядит уже скорее как шахматная партия, где главная задача — добиться благоприятного расположения множества фигур.

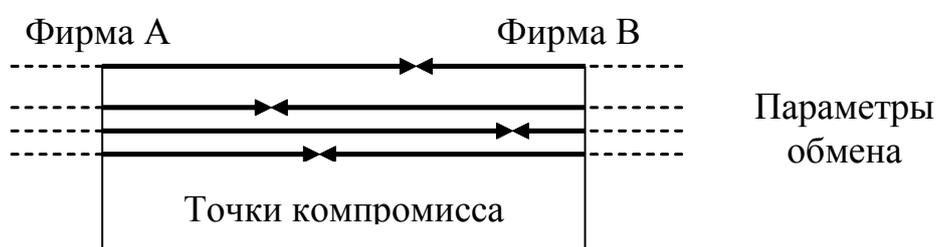


Рис. 2. Модель рыночного торга как комплексного соглашения

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

Кроме того, соглашения во многом определяются условиями обмена, которые находятся за пределами взаимодействия данных участников рынка, являясь в немалой степени продуктом соглашений с представителями смежных звеньев цепи поставок, расположенными до и после рассматриваемого звена. Смысл действия заключается не в том, чтобы совершить сделку с данным партнёром, а в том, чтобы реализовать её на таких условиях, которые позволяют данному участнику эффективно *включиться в ту или иную цепь поставок*, переложив как можно большую часть своих издержек на участников обмена в других звеньях цепи. И пределы отступления по тому или иному параметру рыночного торга, следовательно, определяются не только обособленным экономическим интересом данного участника рынка, но и требованиями контрагентов из смежных организационных полей.

⁸ Выбор между немедленной ценовой скидкой и отсрочкой платежа для участников обмена во многом определяется сравнительной стоимостью заёмных средств.

Мотивы участников рыночного торга

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

Наряду с очевидным стремлением к прибыли стороны могут иметь и неэкономические мотивы (например, повышение социального статуса и стремление к росту влияния). Но даже если роль таких мотивов малозаметна, конечное стремление к прибыли объясняет далеко не всё. Даже инструментальные интересы участников обмена могут быть намного более разнообразными. Само стремление к выгоде участников обмена не столь элементарно и не может быть сведено к одному, пусть даже очень важному параметру. «На самом общем уровне... фирмы стремятся к увеличению прибыли (и если они эффективно управляются, то к максимально возможной прибыли). Но признание данного положения само по себе не даёт нам чёткого понимания того, к чему именно стремятся фирмы на практике, действуя как покупатели и продавцы» [Сох 2004b: 412].

Сложность интересов участников обмена подразумевает и то, что они по-разному могут видеть основной смысл заключаемой сделки. Так, *интерес закупщика* (покупателя) в процессе торга вовсе не сводится к снижению цены поставки всеми возможными способами. Он также заключается в обеспечении функциональности обмена — гарантированности поставок по объёму, срокам и ассортименту, условиям хранения, фасовки и доставки, знании поставщиком специфических требований сети [Сох 2004b: 418]. Однако более важно другое. Пытаясь контролировать основные параметры рыночного контракта, покупатель стремится не только к улучшению для себя ценовых условий. Поскольку никакой контракт по определению не может быть полным и исчерпывающим, а его действие обычно распространяется на длительное время (например, договоры поставки заключаются, как правило, на год), покупатель старается так сформировать условия договора, чтобы иметь возможность *контролировать будущее поведение контрагента* и снизить риски возможного оппортунизма⁹. Речь, таким образом, идёт о межвременной координации действий контрагентов.

Интерес поставщика (продавца) в процессе рыночного торга тоже не следует сводить к объёму продаж. Для него может иметь значение статус, достигаемый работой на крупные сети [Podolny 1993], ему важно продвинуть товар на рынок, используя торговые полки в розничных сетях как своего рода выставочные стенды. Поставщика наряду с ростом прибыли и обеспечением объёма продаж может, например, также интересовать, как наиболее широко представить свой товар территориально¹⁰ или получить достоверную информацию о продаже тех или иных видов товаров, чтобы скорректировать свою производственную или дистрибьюторскую стратегию. Поставщик также может заботиться о занятии и удержании определённой рыночной ниши с вытеснением из неё конкурентов.

Для полноты картины следует добавить, что решения в фирмах принимаются не одним только закупщиком или менеджером по продажам, а в каждой из них существует некая матрица принятия решений и согласований на разных уровнях иерархии. Фирма не ведёт себя, как *один* человек. Это означает, что могут различаться и мотивы отдельных представителей продавца и покупателя. «Очень часто то, что компания продаёт и что у неё покупают, — очень разные вещи. Не всегда потребности на разных уровнях в сети совпадают — есть потребности людей, работающих в сети, есть потребности

⁹ Мы благодарим С. Б. Авдашеву за подсказанную ею идею.

¹⁰ Например, поставка товара в крупный гипермаркет в состоянии обеспечить значительный объём продаж, но лишь в одной торговой точке, в то время как работа с сетью супермаркетов способна обеспечить представленность товара во многих точках.

подразделений и есть потребности сети в целом» [Офицеров 2008: 53]. Впрочем, признавая всю важность этого фактора, мы вынуждены оставить его за пределами данной работы.

Понимание характера конкретной структуры мотивов контрагента, наряду с предлагаемыми экономическими параметрами сделки, чрезвычайно важно для успеха рыночного взаимодействия. Неопределённость в данном отношении, возникающая в результате асимметрии информации, повышает риски того, что сделка не состоится или будет заключена на менее выгодных для одной из сторон условиях. Важно и то, что сам торг становится процессом преодоления неопределённости, способом получения знания, раскрытия мотивов и возможностей партнёра по обмену (подробнее об этом см., например: [Гирц 2009]).

Но понимание мотивов контрагента — лишь первый шаг к успешной сделке. Второй шаг — пойти навстречу контрагенту, используя социальные навыки; убедить его, склонить к компромиссу и превратить противоположно направленные интересы в однонаправленные, а борьбу — в сотрудничество (не исключаящее, однако, продолжения борьбы).

Сколько бы ни говорили о том, что главное — это продажи, а всё остальное якобы не имеет значения, *характер отношений* продавца и покупателя сам по себе имеет мотивирующее значение. Например, как показывают эмпирические исследования, уровень удовлетворённости поставщиков в отношениях с ритейлерами в значительной степени зависит от этого фактора. Приведём основной вывод из исследования отношений в цепи поставок У. Бентона и М. Малони: «Теоретически можно предположить, что поставщики должны быть озабочены преимущественно конечными показателями своих продаж. Тем не менее даже в сфере интегрированных цепей поставок, как показало наше эмпирическое исследование, поставщики кажутся более заинтересованными в характере самих отношений» [Benton, Maloni 2005: 19].

Однако, на наш взгляд, это не означает, что удовлетворённость сторон порождается их сугубо эмоциональными реакциями на процесс переговоров (каковой может быть не слишком приятным). Просто на совокупную оценку эффективности трансакций влияет не только общий объём полученной прибыли, но воздействуют и *представления* (верные или нет) о доле добавленной стоимости, доставшейся каждому из контрагентов в результате её распределения. А в этих представлениях экономические оценки тесно сплетаются с суждениями о справедливости и несправедливости сложившихся отношений, куда более основательными, нежели ситуативные психологические реакции.

Предложенный вывод подтверждается исследованиями Д. Корстена и Н. Кумара, которые фиксируют, что даже если поставщики объективно (экономически и информационно) выигрывают от сотрудничества с крупными ритейлерами — например, от внедрения сложных систем эффективной реакции на запросы потребителя (ECR), — если считают, что выгоды распределяются между участниками сделки слишком неравномерно, то всё равно они ощущают неудовлетворённость [Corsten, Kumar 2005: 90–91]. На основании этой точки зрения закупщикам товаров, занимающим более сильную договорную позицию, рекомендуется придерживаться стратегии, ориентированной на построение отношений с поставщиками (*relationship-driven strategy*), которые не только повышают уровень удовлетворённости последних, но и в конечном счёте приводят к улучшению итоговых экономических показателей.

Впрочем, далее нам придётся убедиться в том, что отношения партнёров по рыночному обмену зачастую складываются не самым благостным образом.

Властная асимметрия в рыночном обмене

Экономическая сделка является исходным и конституирующим элементом рыночного взаимодействия. Но содержание рыночного обмена не сводится к перемещению благ между владельцами с автоматической реализацией экономических интересов сторон. Рыночный обмен выступает одной из форм более общего явления — социального обмена, который включает и другие элементы социального взаимодействия, осуществляемые одновременно с подготовкой и реализацией экономической сделки. А последняя, соответственно, становится результатом сложного комплекса формальных и неформальных соглашений. «Обмены никогда полностью не сводятся к их экономической стороне и, как напоминает Э. Дюркгейм, каждый договор содержит внедоговорные пункты» [Бурдые 2005: 136].

При этом, рассматривая процесс заключения и исполнения экономических сделок между продавцами и покупателями, мы не просто предполагаем, что на экономические условия обмена влияют разного рода социальные факторы, но исходим из того, что экономические сделки сами пронизаны множественными социальными отношениями и являются социальным взаимодействием.

Из множества социальных отношений мы в данном случае обратимся к одному из наиболее существенных элементов — связанному с властными взаимодействиями¹¹. Используя экономико-социологическую и маркетинговую литературу, рассмотрим два механизма формирования властной асимметрии — структурный и интеракционный.

Власть и рыночный обмен

В своём исходном и *идеальном* виде рыночный обмен со *структурной* точки зрения предполагает *равновесность* участников рынка, когда никто из них (индивидуально или в составе группы) не может существенно повлиять на условия обмена, которые устанавливаются таким образом за их спиной — как агрегированный результат их индивидуальных усилий по максимизации полезности. *Синтеракционной* же точки зрения идеальный рыночный обмен между партнёрами из смежных организационных полей предполагает *симметричность* их позиций, когда каждый пытается контролировать условия обмена и улучшить их в свою пользу, но ни один не может определять их в одностороннем порядке и, следовательно, не имеет возможности обеспечивать свои интересы за счет прямого ущемления интересов другого.

Однако нельзя закрывать глаза на то, что реальные рыночные позиции очень часто отклоняются от идеальных условий. Участники рынка в одном или смежных организационных полях оказываются неравновесными и неравноправными, а между партнёрами по обмену возникает *дисбаланс*, их позиции оказываются неравными. Причём такое неравенство не является исключением, чем-то сугубо случайным или ситуативным, а скорее выступает в качестве нормы. Экономисты трактуют возникающие дисбалансы в терминах *монополии*, социологи же обращаются к более общей проблематике власти.

Единой концепции власти в социальных науках, по общему признанию, не существует (обзоры основных концепций *власти* см., например: [Lukes 1987; Clegg 1990; Ледяев 2001]). Тем не менее в наиболее общем определении, сформулированном М. Вебером, власть представляет собой *способность (или шанс) реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента* [Weber 1978: 942], то есть независимо от того, совпадают ли интересы сторон или одна из них пытается оказать сопротивление и вести себя оппортунистически. Власть имеет разные аспекты, связанные с производством преднамеренного результата [Russell 1987], контролем над поведением контрагента или возможностью заставить его

¹¹ Более подробные объяснения связи экономических и властных отношений см.: [Радаев 2005а, гл. 5].

делать то, что он в противном случае не стал бы делать [Dahl 1987], способностью формировать и изменять предпочтения контрагентов [Lukes 1974].

В теории социального обмена власть выступает как устойчивая способность навязывать свою волю, реализуемая двумя методами — принуждением (негативные санкции) или влиянием (вознаграждение) [Blau 1967: 294; Lukes 1974: 23–24]. Эти положения развиваются теорией ресурсной зависимости (*resource dependence theory*). Согласно данной теории власть фирмы определяется той степенью, в которой другие фирмы нуждаются в располагаемых ею ресурсах, и той мерой, в которой ей удаётся концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределённость [Pfeffer, Salancik 1978]. Обеспечение ресурсной зависимости партнёров проявляется также в их относительной способности достигать в процессе обмена поставленных целей и более выгодного распределения добавленной стоимости [Crook, Combs 2007].

Следует сказать, что у большинства экономистов сложилось неоднозначное отношение к концепции экономической власти. Данное понятие экономистами в принципе признаётся, но его содержание оказывается редуцированным. Если взять в качестве примера известный двухтомник Ж. Тироля по теории отраслевых рынков с красноречивым названием «Рынки и рыночная власть», то в нём лишь с большим трудом можно отыскать какие-либо определения власти. Когда же они обнаруживаются, то оказывается, что власть — это установление цен выше предельных затрат [Тироль 2000, ч. 2: 143]. Подобное понимание экономической власти вряд ли можно назвать исчерпывающими, принимая во внимание сложность понятия. Более же полные трактовки понятия экономической власти, как правило, не принимаются, ибо считаются слишком неопределёнными и не являются всеохватывающими. Вот как об этом говорит лидер новой институциональной экономической теории О. Уильямсон: «Основная проблема концепции власти заключается в том, что она столь нечётко определена, что само понятие экономической власти на самом деле применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего. Такой неаккуратный подход к изучению сложных социальных явлений явно неудовлетворителен» [Уильямсон 1996: 380].

С последним критическим аргументом приходится отчасти согласиться, ибо ограничиться общесоциологическим пониманием власти явно недостаточно. Понятие власти должно специфицироваться применительно к изучаемому типу транзакций [Cox 2004b: 418]. Нужны детальные содержательные описания властных взаимодействий на микроуровне. А для этого следует анализировать конкретные условия заключения и исполнения сделок.

Власть и асимметрия в рыночном обмене

По определению М. Вебера, власть в рыночном обмене есть форма *доминирования путём* констелляции *интересов* в отличие от доминирования на основе подчинения авторитету [Weber, 1978: 943]. Таким образом, власть выступает как отношение, в котором у одной из сторон обмена (доминирующей, в терминах П. Бурдьё) больше шансов для реализации своего интереса через взаимодействие с другой стороной (доминируемой). При этом доминируемая сторона имеет возможность выйти из взаимодействия, но удерживается в нём благодаря сохранению (пусть и ограниченному) собственного интереса.

Конечно, способность контролировать условия заключения и исполнения сделки присуща всем включённым в него сторонам обмена, который представляет собой отношение взаимозависимости. Но ввиду неравномерного распределения экономических и символических ресурсов в обмене возникает *властная асимметрия*, имеющая, в свою очередь, два измерения — структурное и интеракционное. Власть обретает устойчивость, укореняясь в структурных позициях и взаимодействиях, которые

позволяют закреплять и воспроизводить элементы социального и экономического неравенства. Рассмотрим эти элементы чуть более подробно.

Прежде всего властная асимметрия может возникать из *структурной асимметрии*, вызванной дифференцированным распределением в организационных полях рынка между участниками экономических и неэкономических ресурсов. Неравные позиции принимают форму властной иерархии, разделяя участников на ведущих и ведомых (доминирующих и доминируемых). Во-первых, участники рынка, имея неравный экономический вес и разный территориальный охват деятельности, демонстрируют неодинаковые масштабы деятельности и занимают в рыночном поле неодинаковые по ширине ниши. Во-вторых, в рыночных нишах наблюдается разная плотность организационных популяций, измеряемая числом участников и уровнем конкуренции между ними [Олдрич 2004; Радаев 2005b]. Эти базовые характеристики определяют неравенство структурных позиций участников на данном рынке.

Несомненно, структурная позиция может предоставлять определённые властные возможности. Так, крупные размеры фирмы позволяют ей использовать эффект экономии от масштаба; территориальная распространённость деятельности расширяет возможности представления товара и экономии на логистических издержках — всё это делает крупного участника рынка более привлекательным партнёром для заключения сделок. Если же на стороне контрагента (партнёра) по цепи поставок плотность рыночной ниши оказывается выше (то есть число конкурентов на другой стороне организационного поля больше, чем на своей стороне), а конкуренция на стороне контрагентов оказывается острее, это означает, при прочих равных условиях, что данный участник рынка обладает относительно большей *структурной автономией* [Burt 1993], иначе говоря, имеет более широкий выбор контрагентов и (при отсутствии сговора между ними) менее зависим от каждого из них в ресурсном отношении. Можно предположить, что ему легче пойти и на разрыв рыночных отношений, в то время как контрагенты в более плотной рыночной нише будут склонны скорее сохранять эти отношения, даже поступаясь частью собственного интереса, ибо при разрыве отношений их легче заменить.

Однако власть устанавливается и воспроизводится благодаря не только наличию диспозиционных (структурных) преимуществ, но и осуществлению конкретных действий по реализации этих преимуществ, которые проводят в жизнь заложенный в структурах властный потенциал. И второе: измерение властных отношений тесным образом связано с *интеракционной асимметрией*, вырастающей уже не просто из структурного позиционирования, но из взаимодействия участников рынка. Хотя последние и вступают в отношения обмена, находясь в неравных позициях, многое определяется в самом процессе обмена, в результате непосредственного торга между продавцом и покупателем или реализации того, что называют переговорной властью (*bargaining power*).

Конечно, переговорная власть во многом опирается на структурную асимметрию. Размер и известность компании при этом многого стоят, но важна и специфическая интеракционная компонента — готовность учесть интерес контрагента, в том числе и через наличие знания о нём, а также способность применять социальные навыки или откровенно манипулятивные техники, побуждающие контрагента к сотрудничеству.

Реализация власти в рыночном торге

Переход от анализа властного потенциала к изучению переговорной власти возвращает нас к рыночному торгу. Посмотрим на него с точки зрения использования определённых властных режимов (*power regimes*) [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004]. Власть в процессе подобного торга означает способность диктовать условия обмена, не разрывая взаимодействия (в противном случае обмен

прекращается и сама власть угасает вместе с ним). Власть, понимаемая как актуальная, а не просто как совокупность диспозиций или способностей к достижению намеченного результата, существует, пока сохраняется взаимодействие и доминируемая сторона удерживается в обмене.

Поскольку классики теории социального обмена мало внимания уделяли обмену, включающему элементы торга (*negotiated exchange*) [Molm 2003], мы обратимся к социологической теории власти и зависимости (*power/dependence theory*), предложенной Р. Эмерсоном и развитой им вместе с К. Кук [Emerson 1962; Cook, Emerson 1978]. Ключевое положение данной теории заключается в том, что власть коренится в зависимости контрагента. Власть участника рынка прямо пропорциональна стремлению контрагента вступить в рыночный обмен (*motivational investment*) и обратно пропорциональна доступности альтернатив, позволяющих контрагенту выйти из таких отношений [Emerson 1962: 32]. Мы также используем результаты некоторых разработок в области маркетинга и управления цепями поставок [Cox 2004a; Cox, Watson, Lonsdale, Sanderson 2004; Crook, Combs 2007], полагая, что соединение двух указанных перспектив поможет лучше понять изучаемые процессы.

Теория власти и зависимости постулирует, что более зависимая сторона обмена с большей вероятностью инициирует заключение сделки и предлагает для менее зависимого контрагента более выгодные условия [Molm 2003]. Это противоречит положению теории сопротивления в обмене (*exchange resistance theory*), в соответствии с которым сделки с большей вероятностью инициируются менее зависимым участником, стремящимся обеспечить себе лучшие условия обмена [Markovsky, Willer, Patton 1988]. Но в любом случае, сравнительные преимущества оказываются на одной стороне. Чтобы эффективнее реализовать эти преимущества, находящиеся в более сильной властной позиции (или менее зависимые), участники рынка применяют широкий спектр мер воздействия на контрагента — от манипулирования представлениями о взаимной выгоде, которые оправдывают их повышенные притязания, до прямого навязывания своих условий в привычных практиках ведения переговоров и угроз прекратить всякие переговоры.

Переговоры зачастую не сводятся к крутинному обсуждению экономических параметров сделки. Несмотря на то что взаимодействие в процессе торга базируется на констелляции интересов, доминирующая сторона может пытаться перейти к альтернативной форме доминирования (по М. Веберу) и требовать подчинения на основе авторитета. Это проявляется в том числе и в распространённых практиках унижения представителей доминируемой стороны, их принуждения к выполнению дополнительных требований (включая сугубо формально-бюрократические или, наоборот, волюнтаристские, не вытекающие из характера сделки). В этом случае свободный с формальной точки зрения торг на деле оказывается угнетающей процедурой принуждения контрагента к уступкам и ограничению его интереса¹².

Таким образом, заключение экономической сделки в любом звене цепи поставок не предполагает изначальной гармонии интересов её участников. Фактический баланс интересов часто смещается в пользу кого-то одного, и обмен вовсе не всегда совершается по принципу «Win — Win», когда в выигрыше оказываются обе стороны. Одна из них может считаться (или считать себя) проигравшей [Cox 2004b: 418], ей зачастую приходится вместо максимизации прибыли минимизировать упущенные выгоды [Олейник 2008].

Каким же образом властная асимметрия сочетается с взаимовыгодностью обмена, предполагающей реализацию экономических интересов обеих его сторон? Ведь достигаемые компромиссы бывают весьма болезненными, а выгода для одной из сторон может казаться сомнительной. Почему же более слабая,

¹² К сожалению, именно это часто происходит в практике российского ритейла, в отношениях закупщиков к представителям поставщиков.

проигрывающая (доминируемая) сторона не выходит из рыночного обмена (если предположить, что такая возможность сохраняется по определению [Радаев 2007a])? Тому есть два варианта объяснения. Первый: доминируемая сторона может допускать ошибки в расчётах. Порой это связано с принятием слишком высоких рисков, когда надежды на будущие выгоды впоследствии не оправдываются совсем или оправдываются неполностью. В случае таких просчётов действия участников рынка (как правило, задним числом) называют нерациональными¹³.

Второй вариант объяснения: доминируемая сторона, хотя и получает меньшую долю добавленной стоимости, сохраняет при этом заинтересованность в совершении сделки. Её интерес всё же реализуется, пусть и в усечённом виде. Изложенное выше понимание сделки как комплексного соглашения помогает понять, почему доминируемая сторона, даже если она, по всей видимости, проигрывает в процессе торга по заданному параметру, не выходит из обмена. Возможно также, у неё вообще отсутствуют более выгодные и сколь-либо приемлемые альтернативы, что порождает повышенную степень зависимости. В этом случае угроза незаключения или разрыва сделки сама по себе оказывается сильным мотивирующим средством. «Страдающая» сторона может не отказываться от сделки и в случае, когда она рассматривает отсутствие текущей выгоды как условие входа на рынок, после чего дополнительные издержки будут компенсированы (например, если речь идёт о заключении пробного контракта). По словам Р. Эмерсона, «более слабый участник достигает одной цели, жертвуя другой» [Emerson 1962: 34].

Какие способы действий может избрать доминируемая (более зависимая) сторона при существенном нарушении баланса власти в рыночном обмене? Для ответа на этот вопрос мы модифицируем типологию стратегий, предложенную А. Хиршманом [Hirschman 1970: 1–20, 76–79] (о модификации типологии см.: [Радаев 2003: 137–139]). Участник обмена может выбрать стратегию лояльности (*loyalty*) и принять условия сделки, предложенные доминирующей стороной. Он может также, как мы уже отмечали выше, последовать стратегии выхода (*exit*), то есть отказаться от обмена и ожидать изменения условий (например, корректировки властного баланса в связи с входом на рынок новых игроков в организационном поле контрагента). Кроме того, участнику обмена не возбраняется прибегнуть к стратегии договора и торга (*bargain*), то есть в процессе торга с доминирующей стороной обмена пытаться изменить условия сделки в свою пользу. И наконец, можно попытаться реализовать стратегию голоса (*voice*), которая в данном случае предполагает оспаривание правил обмена через обращение к третьей стороне (в первую очередь к государственному регулятору). От указанного выбора во многом зависит характер складывающегося рыночного взаимодействия.

Институциональное оформление обмена

Власть в рыночном обмене реализуется не только через способность перераспределять в свою пользу часть добавленной стоимости, а процесс торга выступает не просто как итерационное соотнесение коммерческих предложений с учётом или без учёта статуса и идентичности партнёров. Власть регулирует процесс взаимодействия путём *введения и установления правил обмена* — надындивидуальных предписаний, выходящих за рамки индивидуальных соглашений случайного или ситуативного толка.

Установление правил обмена проявляется в том числе через предъявление другой стороне дополнительных договорных условий, помимо поставки товара или его своевременной оплаты по определённой цене (например, требование предоставления дополнительных услуг по продвижению товара или компенсации потерь от его неуспешных продаж). Они вводятся не только для того, чтобы успешнее перераспределять добавленную стоимость, но и чтобы контролировать действия другой

¹³ В одном из взятых нами интервью таких участников обмена называли производителями-камикадзе.

стороны — в настоящем (при заключении сделки) и будущем (при её исполнении). Такой контроль нацелен на то, чтобы сделать поведение контрагента более предсказуемым, избежать моральных рисков открытого сопротивления или скрытого оппортунизма, переложить на контрагента возникающие экономические риски и тем самым стабилизировать свои собственные позиции, гарантируя реализацию интереса на обозримую перспективу.

Институциональное оформление обмена позволяет доминирующим игрокам рутинизировать властные порядки, проводить свои интересы, каждый раз заново не убеждая или не принуждая контрагентов. Институты, являясь результатом властных воздействий, сами становятся основанием и инструментом власти.

Институциональное оформление рыночного обмена в условиях властной асимметрии включает следующие необходимые элементы:

- выдвижение одной из сторон новых условий обмена в виде совокупности контрактных и внеконтрактных требований;
- поддержание правил обмена с помощью позитивных и негативных санкций;
- распространение новых условий обмена на других участников рынка;
- легитимация собственных действий и установленных правил в глазах контрагентов и заинтересованных третьих сторон.

Сторона обмена, обладающая большей властью и меньшей степенью зависимости (в розничной торговле, например, чаще всего предполагается, что это покупатели), не просто «экспроприирует» часть добавленной стоимости, но и выдвигает определённые условия обмена, или контрактные требования, связанные с обеспечением наилучшей цены, размером бонусных платежей, рекламными бюджетами и штрафами за неисполнение договорных условий. Институциональные образцы этих правил обычно имеются на рынке в готовом виде¹⁴. В конкретных отношениях эти индивидуальные требования формализуются, то есть включаются в договор поставки или в маркетинговый договор как приложение к типовому договору поставки.

Поддержание правил согласно теории социального обмена осуществляется с помощью *позитивных и негативных санкций* [Blau 1967]. В качестве таких санкций могут выступать как улучшение или ухудшение параметров обмена (переход от пробного контракта к стандартному контракту, увеличение или уменьшение товарного ассортимента, лучшее или худшее размещение товара на магазинных полках, предоставление полезной маркетинговой информации или наложение штрафов за нарушение стандартов), так и более принципиальные решения, касающиеся входа на рынок, заключения или разрыва контракта (например, допуск поставщика в торговую сеть или отказ от продажи его товаров, делистинг).

На следующем этапе установленные правила обмена распространяются на взаимодействия других участников рынка; причём другим контрагентам по обмену из смежного организационного поля они могут вменяться принудительно, а прямые конкуренты из своего организационного поля часто заимствуют их добровольно. Но и в последнем случае добровольность распространения правил не следует путать со спонтанностью, ибо здесь реализуются вполне осознанные стратегические намерения ведущих участников рынка. В итоге диффузии индивидуальные требования становятся *разделяемыми правилами*.

¹⁴ Например, многие институциональные образцы в современном российском ритейле были заимствованы из практики вошедших в Россию в начале 2000-х годов глобальных операторов, в первую очередь — «Метро» и «Ашан».

Наконец, действенность правил и уровень реальной власти доминирующей стороны зависят от того, насколько *легитимными* являются её притязания в восприятии доминируемой стороны и третьих сторон, способных повлиять на условия обмена (здесь главенствующая роль принадлежит государству) или заинтересованным в результатах обмена (например, конечным потребителям). Это обнаруживается в способности с помощью специфических *социальных навыков* обосновать эффективность и (или) справедливость не только текущих пропорций распределения добавленной стоимости, но и самих правил обмена, включая требования, дополняющие простую куплю-продажу товара многочисленными условиями его поставки и продвижения. Дефицит легитимности этих требований в отношениях обмена, если он возникает, становится благодатной почвой для возникновения конфликтов.

Впрочем, даже если доминирующей стороне удаётся обосновать свои притязания, она не может закрепить властную иерархию полностью, раз и навсегда, и борьба не прекращается, поскольку периодически или постоянно властный дисбаланс оспаривается участниками рынка. Они стремятся изменить его в свою пользу и для этого, помимо сугубо экономических рычагов, используют методы *символической борьбы*, то есть интерпретируют сложившуюся ситуацию в соответствии со своими интересами. Например, стороны могут оправдывать или, наоборот, критиковать сложившийся порядок, по-разному объясняя, что есть доминирование и злоупотребление доминирующим положением.

Особенно важной символическая борьба становится в критических ситуациях, когда возникает *разлад рыночной координации* между участниками обмена. Каждая сторона пытается изобразить себя в качестве жертвы, несущей дополнительные (в том числе неоправданные) издержки, и стремится доказать, что она подвергается хищнической дискриминации, одновременно предпринимая усилия для дезавуирования аргументов противостоящей стороны и представления её требований как нелегитимных или несправедливых, наносящих ущерб общественному благу (например, конечному потребителю). Причём стороны прибегают к разным (в том числе несовместимым друг с другом) порядкам обоснования ценности. Например, одна сторона апеллирует к уровню экономической эффективности, а другая — к интересам национальной безопасности¹⁵.

Способность интерпретировать ситуацию в свою пользу также становится самостоятельным властным ресурсом, привлекающим на свою сторону общественное мнение или (что намного более эффективно в российских условиях) требующим регулирующего неэкономического вмешательства со стороны органов государственной власти. Важная часть символической борьбы ведётся за определение и переопределение мер *государственной экономической политики* и использование государства для утверждения тех или иных правил (например, путем принятия соответствующего закона или подзаконного акта). Причём победителями в этой борьбе вовсе не всегда оказываются ведущие участники рынка. Претенденты на их место, занимающие более низкие позиции во властной иерархии рынка, зачастую пытаются компенсировать свою экономическую слабость, прибегая к административному ресурсу, как это часто случается в российской политической практике¹⁶.

Заключение

Итак, мы предложили теоретическую трактовку рынка как пересечение двух понятий — цепи поставок, понимаемой как совокупность последовательных актов обмена товарами, и организационного поля, понимаемого как структура и арена взаимодействия производителей определённого товара. Иными словами, рынок представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых

¹⁵ О критических ситуациях и разладе координации см.: [Тевено 2002].

¹⁶ Хорошим примером могут послужить непростые взаимоотношения розничных сетей и их поставщиков в России во второй половине 2000-х годов [Радаев 2009а; Радаев 2009б].

продавцами и покупателями смежных организационных полей (понимаемых в более узком смысле слова). Цепь поставок в данном случае связывает (сцепляет) эти поля друг с другом.

Далее мы рассмотрели такие ключевые элементы рыночного взаимодействия как экономические сделки и властные взаимодействия. Основным ресурсом в экономических сделках выступает стоимость товаров, которая сначала присваивается кем-то из участников рынка, затем приравнивается к стоимости других товаров и, наконец, взаимно отчуждаются в процессе обмена с возмещением стоимости его участникам. В качестве основного ресурса во властных взаимодействиях выступает авторитет участника рынка, позволяющий ему контролировать действия контрагентов, подчинять их своим интересам, заставлять соотноситься с собственными действиями. Указанные элементы взаимодействия тесно переплетаются в едином социальном процессе, который мы называем рыночным обменом.

Литература

- Аболафия М. 2007. Как вырабатывается понимание экономического спада: интерпретативная теория хозяйственного действия. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 253–279; см. также: *Экономическая социология*. 2007. 8 (5): 55–73. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- 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.: ГУ ВШЭ; 153–207; см. также: *Экономическая социология*. 2006. 7 (3): 27–52; 7 (4): 43–64. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Бодрийяр Ж. 1999. *Система вещей*. М.: Рудомино.
- Бурдые П. 2005. Поле экономики. В кн.: Бурдые П. *Социальное пространство: поля и практики*. Под ред. Н. А. Шматко. М.: Алетейя; 129–176.
- Вебер М. 2004. Социологические категории хозяйствования. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 59–81; см. также: *Экономическая социология*. 2004. 6 (1): 46–68. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге. *Экономическая социология*. 10 (2): 54–62. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Каплински Р. 2002. *Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?* Пер. с англ.: Препринт WP5/2002/03. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP5>
- Келли К. 2008. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров: конкурентный подход. *Экономическая политика*. 5: 160–176.
- Ледяев В. Г. 2005. *Власть: концептуальный анализ*. М.: РОССПЭН.
- Олдрич Х. 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 211–225; см. также: *Экономическая социология*. 2005. 6 (4): 39–53. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>

- Олейник А. Н. 2008. *Рынок как оружие: доминирование в результате наложения интересов*. Препринт WP4/2008/01. Серия WP4. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>
- Офицеров П. Ю. 2008. *Поставщик: организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика*. М.: Эксмо.
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005а. *Экономическая социология*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005б. Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм. *Российский журнал менеджмента*. 3 (2): 99–08.
- Радаев В. В. 2007а. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ГУ ВШЭ.
- Радаев В. В. 2007б. Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*. 3: 115–128; 4: 117–132.
- Радаев В. В. 2007с. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В., Добрякова М. С. (отв. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ГУ ВШЭ; 21–60.
- Радаев В. В. 2007д. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (3): 22–37.
- Радаев В. В. 2008. Конкуренция как социально укорененный процесс. *Экономическая школа*. 6: 59–80.
- Радаев В. В. 2009а. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. 7 (2): 3–30.
- Радаев В. В. 2009б. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ. *Экономическая политика*. 2: 58–80.
- Радаев В. В. 2009с. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле. *Экономическая социология*. 10 (1): 19–56. http://ecsoc.hse.ru/topics/new_texts/index.html
- Радаев В. В. 2010. *Как организуется рыночное взаимодействие*. Препринт WP4/2010/01. М.: ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?filter=WP4>
- Тевено Л. 2002. Организованная комплексность: нормы координации и структура экономических преобразований. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН: 19–46.
- Тироль Ж. 2000. *Рынки и рыночная власть. Теория организации промышленности*: В 2 т. СПб.: Экономическая школа.
- Уайт Х. 2002. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии. *Экономическая социология*. 2009. 10 (5). <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>

- Уильямсон О. И. 1996. *Экономические институты капитализма*. СПб.: Лениздат.
- Флигстин Н. 2002. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. В сб.: Радаев В. В. (сост. и научн. ред.). *Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу*. М.: РОССПЭН; 119–156; см. также: *Экономическая социология*. 2001. 2 (4): 28–55. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Benton W. C., Maloni M. 2005. The Influence of Power Driven Buyer/Seller Relationships on Supply Chain Satisfaction. *Journal of Operations Management*. 23: 1–22.
- Blau P. 1967. *Exchange and Power in Social Life*. N.Y: John Wiley & Sons.
- Bourdieu P. 2005. Principles of Economic Antropology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. 2nd edn. Princeton: Princeton University Press; 75–89.
- Burt R. S. 1993. On Social Structure of Competition. In: Swedberg R. (ed.). *Explorations in Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; 65–103.
- Clegg S. 1989. *Frameworks of Power*. London: Sage.
- Cook K., Emerson R. M. 1978. Power, Equity, and Commitment in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 43: 721–739.
- Corsten D., Kumar N. 2005. Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption. *Journal of Marketing*. 69: 80–94.
- Cox A. 2004a. The Art of Possible: Relationship Management in Power Regimes and Supply Chains. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 346–356.
- Cox A. 2004b. Business Relationship Alignment: On the Commensurability of Value Capture and Mutuality in Buyer and Supplier Exchange. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 410–420.
- Cox A., Watson G., Lonsdale C., Sanderson J. 2004. Managing Appropriately in Power Regimes: Relationship and Performance Management in 12 Supply Chain Cases. *Supply Chain Management: An International Journal*. 9 (5): 357–371.
- Crook T. R., Combs J. G. 2007. Sources and Consequences of Bargaining Power in Supply Chains. *Journal of Operations Management*. 25: 546–555.
- Dahl R. 1987. Power as the Control of Behavior. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 37–58.
- DiMaggio P., Powell W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W., DiMaggio P. (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press; 63–82.
- Emerson R. M. 1962. Power-Dependence Relations. *American Sociological Review*. 27: 31–40.
- Fligstein N. 2001. *Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Gereffi G. 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U. S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: Gereffi G., Korzeniewicz M. (eds.). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Praeger.

- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. 2005. The Governance of Global Value Chains. *Review of International Political Economy*. 12: 78–104.
- Hannan M., Freeman J. 1977. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*. 82: 929–964.
- Hirschman A. O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Klein B., Wright J. 2007. Economics of Slotting Contracts. *Journal of Law and Economic*. 50: 421–454.
- Lukes S. 1974. *Power: A Radical View*. Houndmills: Macmillan.
- Lukes S. 1987. Introduction. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 1–18.
- Markovsky B., Willer D., Patton T. 1988. Power Relations in Exchange Networks. *American Sociological Review*. 53: 220–236.
- Mikl-Horke G. 2008. Austrian Economics and Economic Sociology: Past Relations and Future Possibilities for a Socio-Economic Perspective. *Socio-Economic Review*. 6: 201–226.
- Molm L. D. 2003. Theoretical Comparisons of Forms of Exchange. *Sociological Theory*. 21: 1–17.
- Molm L. D. 1981. The Conversion of Power Imbalance to Power Use. *Social Psychology Quarterly*. 44 (3): 151–163.
- Pfeffer J., Salancik G. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Podolny J. M. 1993. A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology*. 98: 829–872.
- Powell W., Koput K. W., Smith-Doerr L. 1996. Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*. 41 (1): 116–145.
- Russell B. 1987. The Forms of Power. In: Lukes S. (ed.). *Power*. Oxford: Basil Blackwell; 19–27.
- Weber M. 1978. *Economy and Society*. Vol. 1. Berkeley: University of California Press.