

ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ

М.А. Сторчевой

РОЗНИЧНЫЕ ВОЙНЫ: ЭПИЗОД ТРЕТИЙ

Рецензия на книгу: Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. — 383 с.

В мире экономической социологии произошло знаменательное и ценное событие — вышло уже третье по счету обширное исследование поведения участников розничного рынка. Его автор занимается изучением данного вопроса с 2001 г., когда ему пришлось впервые по просьбе деловых ассоциаций участников розничного рынка осуществить анализ одной из актуальных проблем рыночного поведения того времени — проблемы легализации торговли, а также ожидания прихода глобальных розничных сетей. Результатом того исследования стала первая книга *«Социология рынков: к формированию нового направления»* (Радаев 2003), предложившая читателю как сложные теоретические схемы концептуализации рыночного процесса, так и богатые наблюдения за реальным поведением рыночных игроков. Интерес автора к данной тематике сохранился, и после ряда последующих наблюдений российские читатели получили вторую книгу *«Захват российских территорий: новая конкурентная стратегия в розничной торговле»* (Радаев 2007), в которой обобщались тенденции развития розничной торговли в 1990–2000-е гг., включая появление и развитие основных игроков данного рынка, появления новых торговых форматов и новых рыночных отношений. И вот перед нами третья часть романа о розничных сетях, написанная по актуальным событиям последних лет.

В этот раз автор собрал еще более обширный и поддающийся количественному анализу эмпирический материал (см. вторую главу): результаты формализованного письменного опроса 250 менеджеров по закупкам розничных сетей и 250 менеджеров по продажам в компаниях, которые поставляют продукты в розничные сети, проведенного в 2007 г. в пяти российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень), устные интервью с 30 менеджерами розничных сетей в 2008 в трех городах (Москва, Санкт-

Петербург, Тюмень), а также несколько интервью с директорами розничных сетей и экспертами по розничному рынку в 2009 г.

Каковы же задачи нового исследования? В новой книге автор пытается ответить на два фундаментальных вопроса: актуальный практический «*Злоупотребляют ли розничные сети своей властью?*», а также более общий теоретический «*Как формируются новые правила на рынке?*», который проходит сквозной нитью сквозь все книги данной серии.

Проблема формирования новых правил обсуждалась автором еще в самой первой книге 2002 г. и по сути представляла собой важный фронт в эпохальной войне методов между экономистами и социологами. Как известно, экономисты преуспели в изучении условий равновесных состояний и могут довольно хорошо объяснять то, к каким правилам должна прийти экономическая система в идеальных условиях, но они почти никогда не занимались тем, как именно возникают эти правила и каков характер взаимодействия участников рынка в этом процессе. Новые экономические социологи взялись заполнить этот вакуум, заодно продемонстрировав экономистам, что их теории как минимум недостаточны (или даже ущербны). В этом была реализация важнейшего преимущества социологического метода исследования реальности — способности описывать реальные процессы и структуры. Причем социологи пытались не только собирать и структурировать ценные эмпирические данные, но и предлагать концептуальные теоретические модели для объяснения или упорядочения этих данных. И хотя (это мнение экономиста) мы все еще пока не можем сказать, что экономическая социология противопоставила арсеналу экономической теории какое-либо сопоставимое вооружение, с каждым годом экономический социологи подбираются к решению этой задачи все ближе и ближе.

Какие теории предлагаются читателю в 2011 г.? Теоретическая артподготовка начинается в *первой главе* книги и по характеру напоминает сплошной огонь по всей линии фронта без какого-либо намека на то, в каком же месте автор пойдет в наступление, что несколько затрудняет чтение. С самого начала читателю еще раз предлагается понятие «организационного поля» (organizational-field), которую предложил П. Бурдьё в 1970-х гг., затем удачно использовали Димаджио и Пауэлл в 1980-х, и уже в наше время Н. Флигстин. Это более гибкое понятие, чем экономический «рынок», потому что включает всех релевантных игроков для установления правил в какой-либо области, а не только продавцов и покупателей некоторого товара. Другими словами, «поле» может совпадать с «рынком», но может быть и значительно шире его (включать другие заинтересованные стороны, напр., местное сообщество или государство, или же объединять несколько рынков, если они тесно связаны друг с другом с точки зрения установления данных правил). Далее высказывается базовая идея — *участники поля не равны между собой с точки зрения различных капиталов (финансовых, социальных и т. п.), которыми они обладают, и более сильные игроки навязывают выгодные им правила поведения всем остальным игрокам поля.* Данная идея была также предложена Бурдьё (хотя, строго говоря, мы можем усмотреть в ней идейные традиции марксизма) и затем поддержана представителями новой экономической социологии, которые пытались добавить к ней какие-

либо более конкретные аргументы: напр., Уайт (2010) говорил, что игроки позиционируют себя друг относительно друга, Димаджо и Пауэлл (2010) объясняли, как тиражируются уже возникшие правила, Флигстин (2002) указывал на наличие особого «социального навыка» (socialskill) — способности одного игрока склонять других игроков к изменению правил взаимодействия. Но автор не ограничивается только лишь социологическими концепциями и далее дает обзор и микроэкономики, и неинституциональной экономики, и даже модной концепции маркетинга взаимоотношений (relationshipmarketing). На этом «ковровое бомбометание» заканчивается и автор запускает пехоту, которая, как оказывается, идет на прорыв на участке «доминирования розничных сетей», разнося камень за камнем стереотип о злоупотреблении рыночной властью розничными сетями и используя при этом как чисто экономические, так и социологические концепции.

Злоупотребляют ли розничные сети своей властью?

Среди делового и научного сообщества существует распространенное мнение о том, что розничные сети являются более сильными игроками и навязывают своим поставщикам невыгодные для них условия: занижают цены, требуют бонусы, накладывают штрафы и т. п. Насколько это так? Заметим, что данный вопрос является не только любопытной пищей для эконом-социологического ума, сколько актуальной задачей антимонопольного регулирования. И автор принимается к исследованию этого вопроса с использованием самого что ни на есть экономического инструментария — подробно разбирает понятие доминирующего положения и способа его определения (глава 3). И собранная им статистика позволяет поставить под вопрос распространенные представления о том, что розничные сети структурно доминируют на рынке закупок. На самом деле оказывается, что среднее значение доли рынка по определенной товарной категории у розничных сетей оказывается *ниже*, чем у поставщиков (24 % против 30 %). Далее автор анализирует более уточненные концепции, такие как «уровень дженерализма» и сравнительный уровень организационной диверсификации, однако и здесь также делает вывод о том, что оснований для решения о том, что розничные сети более могущественны, чем поставщики, нет.

Закончив с экономическим инструментарием, автор решает проверить полученные технические выводы с помощью более традиционного для социологов изучения мнений участников рынка — задает вопросы поставщикам и розничным сетям об их субъективном восприятии уровня конкуренции в их регионе. А вдруг участники рынка все-таки ощущают этот властный дисбаланс и рассмотренные выше технические индикаторы от нас что-то скрывают? Но анализ субъективного восприятия вновь обнаруживает отсутствие свидетельств в пользу того, что поставщики оценивают уровень конкуренции или его динамику выше, чем розничные сети.

Однако автор не останавливается и на этом. А вдруг и статистика долей рынка, и субъективное восприятие ошибочны? Давайте посмотрим на реальное поведение участников рынка: если бы розничные сети обладали большей властью, заключение договоров поставки было бы более трудным делом для по-

ставщиков, чем для розничных сетей. И вот здесь мы впервые получаем повод для сомнений: опрос участников рынка подтверждает это предложение для отношений между крупными поставщиками и розничными сетями (17 % поставщиков и лишь 3 % сетей считают заключение договоров трудным), хотя в отношениях между мелкими поставщиками и розничными сетями данного перекоса не наблюдается. Почему? К сожалению, автор пока не находит объяснений этому феномену.

Еще одной проверкой на доминирование является сравнение рентабельности поставщиков и розничных сетей. Согласно распространенному мнению о доминировании последних, рентабельность у них также должна быть выше. Однако реальные мнения участников рынка дают любопытную картину — каждая сторона оценивает рентабельность другой стороны выше, чем свою. Таким образом, объективных данных, которые свидетельствовали бы об однозначном диктате розничных сетей, обнаружить не удается.

Далее автор берется за изучение одного из самых любопытных феноменов данного рынка — *дополнительных договорных условий* (глава 4). Под последними понимаются различные правила или платежи, которые предусматриваются договорами помимо непосредственной оплаты товара: правило наилучшей цены (поставщик обязан предложить розничной сети цену не выше, чем он предлагает другим конкурентам), входной бонус (чтобы попасть на полку розничной сети, поставщик выплачивает розничной сети единовременный бонус), ассортиментные ограничения (розничные сети отказываются принимать весь ассортимент поставщика), ретроспективный бонус (поставщик выплачивает розничной сети определенное вознаграждение в случае достижения объема продаж определенной величины) и т. п. Если распространенный стереотип о доминировании розничных сетей верен, мы должны были бы ожидать массу зависимостей: крупные сети должны применять эти условия чаще, чем мелкие, розничные сети должны применять эти условия чаще в отношениях с более мелкими поставщиками, чем с более крупными, иностранные сети должны применять эти условия чаще, чем отечественные, и т. п.

Однако анализ мнений представителей розничных сетей и поставщиков дает любопытные данные, которые вновь не поддерживают указанный стереотип. С одной стороны, оказывается, что дополнительные договорные условия действительно распространены довольно широко. Но, с другой стороны, ожидаемая зависимость их применения от власти игроков не подтверждается. Требование наилучшей цены распространено наиболее широко и совсем не зависит от размеров контрагентов. И наоборот, различные бонусные платежи более характерны для договоров с крупными поставщиками, чем с мелкими! Данный факт выглядит парадоксально, но только если следовать стереотипному убеждению, что бонусные платежи навязываются сетями поставщикам. Очевидно, что эмпирические данные опровергают это убеждение и бонусные платежи должны быть объяснены несколько иначе (см. ниже).

Для более формальной проверки сделанных предположений автор строит бинарную логистическую модель, где в качестве зависимой переменной выступают конфликты между сторонами, и обнаруживает, что на самом деле наличие

дополнительных договорных условий вовсе не является главной причиной конфликтов между сторонами. Наиболее частой причиной является *нарушение* контрактных условий, и прежде всего, срыв сроков поставки. Данный факт можно считать подтверждением того, что дополнительные договорные условия (прежде всего бонусы) вовсе не рассматриваются участниками рынка как несправедливые и поэтому вокруг них не возникает конфликтов. Однако нужно заметить, что здесь мы анализируем уже сложившееся *равновесие*, которое уже не вызывает конфликтов, поскольку с ним смирились все участники рынка, и мы ничего не знаем о конфликтах, которыми мог сопровождаться *процесс* установления этих норм.

Итак, стереотип о доминировании розничных сетей оказался на проверку мифом. Но откуда же тогда берутся все эти дополнительные договорные условия и, вообще, новые правила поведения на рынке?

Как формируются новые правила на рынке?

Данный вопрос автор задает себе в начале пятой главы, и здесь оказывается, что у него в арсенале припасено еще одно оружие, которое на протяжении первой теоретической главы удалось сохранить в секрете. Это теория экономических конвенций и логик обоснования ценности Болтански и Тевено (Boltansky, Thévenot 2006). В данной концепции предлагается шесть логик обоснования ценности в экономике, из которых автор предлагает задействовать три: рыночную, индустриальную и гражданскую. Каждая логика распространена в отдельной части общества, но иногда представители разных логик пересекаются в какой-либо транзакции и между ними возникает конфликт, поскольку они обосновывают ценности различными аргументами. Данная концепция весьма интересна, но, как представляется, имеет несколько слабых мест, о которых автор не упоминает. Общая проблема заключается в том, что эти логики недостаточно хорошо определены, чтобы их можно было с успехом использовать в анализе. Скорее следовало бы говорить о традиционных способах мышления различных социальных групп, в каждом из которых можно обнаружить сочетания различных способов обоснования ценности. Например, идея о том, что права собственности имеют фундаментальное значение — это логика рыночная или гражданская? Идея о том, что лояльность по отношению к партнеру важна для долгосрочного успеха фирмы — это логика рыночная или индустриальная? К сожалению, четкого определения этих логик нет и в результате применять их оказывается достаточно сложно. Неудивительно, что после демонстрации данного «ружья» читателю в начале пятой главы, оно незаметно вешается на стену... и так и не совершает ни одного выстрела.

Однако далее пятая глава оказывается очень интересной и без применения этого грозного оружия. В ней автор подробно разбирает различные аргументы, которые могут стоять за тем или иным дополнительным договорным условием, и приводит массу познавательных цитат из первых уст, наглядно демонстрирующих реальный ход мыслей как менеджеров розничных сетей, так и поставщиков. В целом оказывается, что участники рынка очень хорошо понимают экономическую логику, которая стоит за каждым из условий. В том числе внятная

экономическая логика обнаруживается и за наиболее дискуссионным условием — входными бонусами. Дело в том, что поставщики постоянно пытаются предлагать новые товары розничным сетям, но коммерческий успех этих новинок практически никогда не очевиден. Наоборот, известно, что большинство новинок оказываются неуспешными. Разумеется, поставщики хотели бы использовать простой метод проб и ошибок, последовательно выставляя на розничную полку различные варианты продукта и наблюдая за реакцией потребителей, но при этом розничные сети будут нести затраты на введение нового товара в торговую сеть, а потом выведение его из сети в случае неудачи. Если они будут покрывать эти затраты самостоятельно, данный режим побудит поставщиков вести себя оппортунистически и поставлять в торговые сети слишком много рискованных новинок. Чтобы стимулировать более ответственное и эффективное поведение, было бы разумным переложить эти затраты на поставщиков. Именно эту логику уверенно демонстрируют в своих ответах менеджеры розничных сетей. Кроме того, они свидетельствуют о том, что *поставщики сами предлагают им входные бонусы*, потому что розничной сети легче совсем отказаться от новинки, чем взять на себя риск убытков в случае ее провала. Этот аргумент является объяснением того факта, который остался без объяснения в главе 3 и заключался в том, что бонусные платежи более характерны для крупных поставщиков, чем для мелких (разумно предположить, что крупные поставщики имеют больше ресурсов для оплаты экспериментов с новыми продуктами, чем мелкие, и в целом более часто осуществляют нововведения в своей продуктовой линейке). Таким образом, входной бонус оказывается рациональной нормой, обеспечивающей эффективное распределение ресурсов. Аналогичным образом автор иллюстрирует и объясняет другие договорные условия. В некоторых случаях автору не хватает более глубокого анализа данных норм с точки зрения экономической теории, что помогло бы еще точнее и глубже ставить вопросы для интервью или отбирать цитаты для публикации. Отметим, например, два теоретических момента, касающихся входных бонусов. Во-первых, экономическая логика входного бонуса говорит о том, что это *залог* на случай неудачных продаж нового продукта, потому что в нормальной ситуации розничная сеть получает вознаграждение за свои услуги в виде ценовой накладки на товар и никакого «бонуса» ей не нужно. Возникает вопрос: почему не существует пункта в договоре, предполагающего возврат данного залога, если новый товар окажется успешным? А если такого пункта нет, то все-таки, может быть, это не только плата за возможный провал, но и в некоторой степени реализация рыночной власти? Как участники рынка относятся к отсутствию такого пункта о возврате входного бонуса? Во-вторых, в работе не делается различия между входным бонусом и платой за полку, которую требуют даже от известных продуктов на постоянной основе (а не только при начале продаж). Существует ли четкое различие между этими платежами и как объясняется второй? Было бы интересно прояснить данный вопрос.

В шестой главе автор ставит еще один любопытный вопрос — каковы социальные связи между участниками рынка? Этот вопрос кажется несколько изолированным от главной тематики книги, но на самом деле он также связан

с проблемой власти на рынке, потому что власть зачастую проистекает из социальных связей, и наоборот. Автор предлагает классификацию социальных связей по их *силе* или *формальности* и далее с помощью еще одной бинарной логистической модели изучает зависимость этих переменных от различных параметров рынка. Обнаруживается, что сила социальных связей совершенно не зависит от размера фирмы, но с увеличением плотности рыночной ниши или усилением конкуренции социальные связи становятся более интенсивными. Кроме того, обнаруживается, что социальные связи более характерны для поставщиков, чем для розничных сетей. Наверное, основным недостатком данного анализа нужно также признать слишком абстрактный характер теоретических конструкций, лежащих в его основе. Суждения типа «чем крупнее фирмы, тем менее развиты социальные связи» имеют мало смысла, если мы не уточняем, каково предназначение данных связей. Невозможно говорить о «социальных связях» вообще. Определение автора — любая координация действий игроков на рынке — кажется здесь слишком общим. Например, автор называет социальной связью ситуацию, когда фирмы только «мониторят» действия друг друга, но не вступают ни в какие согласования. Строго говоря, такая ситуация называется чистой конкуренцией и если ее также считать формой социальной связи, то данное понятие теряет свой смысл. Само определение социальной связи означает наличие чего-либо еще КРОМЕ чисто рыночных отношений. Поэтому конструктивным было бы построение теории, которая началась бы с рассмотрения мотивации фирм — ЗАЧЕМ им создавать социальные связи. Для этого нужно было бы предложить какую-то типологию мотивов, например: 1) контроль цен, 2) совместные действия для введения какой-либо нормы (предотвращение проблемы безбилетника). Затем рассмотреть стимулы для добровольного вступления в такие социальные связи (а также отказа от них) и сделать содержательные предположения о том, когда и какую социальную связь можно ожидать. Например, когда можно ожидать, что розничные сети объединятся для борьбы с недобросовестными поставщиками или для введения какого-либо нового кодекса чести для розничных торговцев, и т. п. В противном случае теоретизирование становится *слишком абстрактным* и малоперспективным для улучшения нашего понимания механизмов действия рынка. Что толку, если мы узнаем, что 20 % розничных сетей обмениваются информацией с конкурентами? Нам важно узнать, какой именно информацией они обмениваются и почему, если такой обмен выгоден, только 20 % делают это, а не все 100. Другими словами, данный уровень абстракции является только первым шагом в исследовании, за которым предстоит углубиться в существо вопроса.

Последняя, седьмая глава книги посвящена очень актуальной теме — как осуществляется ввод формальных правил на рынке вообще и, в частности, какова подоплека закона о розничной торговле, вступившего в силу в феврале 2010 г. Интрига этого закона заключается в том, что несмотря на экономический рациональный смысл практически всех дополнительных договорных условий, новый закон о розничной торговле запретил очень многие из них и, в частности, входные бонусы. Данный парадоксальный факт ставит под вопрос представленную выше теорию — может быть, все-таки эти дополнительные до-

говорные условия являются следствием злоупотребления рыночной властью розничных сетей, если специалисты из антимонопольного ведомства решают их запретить? Для разрешения этого противоречия необходимо более глубокое изучение предыстории этого закона — что и делает автор. Как выясняется, данный закон был лоббирован деловыми ассоциациями производителей, которые исторически оказываются более влиятельными, чем ассоциации розничных сетей. Именно в этой главе автор демонстрирует, как менялись «концепции контроля» в головах участников рынка и как это приводило к реальному изменению правил игры. Вначале у всех постепенно установилось мнение о том, что без участия в розничных сетях бизнес невозможен, хотя объективные данные говорят о том, что сети занимали лишь небольшую долю в продажах большинства производителей. Затем постепенно утвердилось мнение о диктате розничных сетей и о необходимости ограничения их власти, хотя опять же на самом деле видно, что у производителей было больше власти. Почему же становились общепринятыми мнения, которые на самом деле не соответствовали реальности? Возможно, этот тот самый пример, когда более сильные участники рынка — ассоциации производителей — были более сильными лоббистами и имели целые министерства (напр., министерство сельского хозяйства), выступавшие на их стороне, навязывая в итоге свои правила игры всем остальным. В пользу этого говорит и то обстоятельство, что первая версия нового закона о розничной торговле, предложенная в 2007 г., была прямо направлена на жесткое регулирование и ограничение розничных сетей. В итоге после длительного обсуждения закон был смягчен, но принятая в 2010 г. окончательная версия закона все равно существенно ограничила власть розничных сетей через установление потолка их роста и практически полный запрет дополнительных договорных условий кроме 10 % ретроспективного бонуса. В заключении данной главы автор анализирует опыт США, где похожие законы были приняты в начале XX в., но были результатом широкого движения «снизу» (протестов независимых производителей), а не лоббирования «сверху» интересов крупных производителей. Как видно из последнего примера, общий тезис о том, что более сильный участник рынка навязывает остальным свою концепцию контроля, оказывается верным безотносительно того, кем именно является этот участник.

Разумеется, все написанное выше — только краткий и в значительной степени субъективный взгляд на серьезную книгу, являющуюся плодом многолетних усилий одного из ведущих мировых (!) авторов по экономической социологии. И хотя разные читатели могут не соглашаться друг с другом по поводу сильных и слабых сторон книги, все они сойдутся в одном — данная книга является обязательным чтением для всех, кто интересуется рыночным поведением и его регулированием в современной России.

Литература

Boltanski L., Thévenot L. On Justification. The Economies of Worth. Princeton, Princeton University Press. 2006.

Димаджио П., Пауэлл У. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изо-морфизм и коллективная рациональность в организационных полях /

Сторчевой М.А. Розничные войны: эпизод третий

Науч. ред. В.В. Радаев, перев. с англ. Г.Б. Юдина // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 1. С. 34–56.

Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2003.

Радаев В.В. Захват российских предприятий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. Дом ГУ-ВШЭ. 2007.

Уайт Х. Откуда берутся рынки? // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 5.

Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / сост. и научн. ред. В.В. Радаева. М.: РОС-СПЭН, 2002. С. 119-156.