



005016290

Котельникова Зоя Владиславовна

*На правах рукописи*

**Рыночный обмен как социальное отношение: взаимодействие  
торговых сетей и их поставщиков в современной России**

Специальность: 22.00.03 —

Экономическая социология и демография

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

3 МАЙ 2012

Москва-2012

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Научный руководитель

Доктор экономических наук,  
профессор  
Радаев Вадим Валерьевич

Официальные оппоненты

Минина Вера Николаевна,  
доктор социологических наук,  
профессор,  
Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, зав. кафедрой организационного поведения и управления персоналом

Гурова Ольга Юрьевна,  
кандидат культурологии  
Университет Хельсинки,  
научный сотрудник, преподаватель  
факультета социальных наук

Ведущая организация

Российский государственный  
гуманитарный университет

Защита состоится «18» мая 2012 года в 13.00 на заседании диссертационного совета Д. 212.048.01 при Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» по адресу: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Автореферат разослан «17» апреля 2012 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат экономических наук



Рощина Яна Михайловна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность исследования

Вплоть до конца 1970-х гг. социология и экономическая теория занимались изучением преимущественно не пересекающихся объектов<sup>1</sup>. Однако стремление социологов установить открытый диалог с экономистами и оказать тем самым сопротивление начавшейся экспансии экономической теории в общественных науках постепенно меняло ситуацию. В результате этих усилий рынки превратились в один из основных исследовательских объектов новой экономической социологии. А благодаря структурному подходу и идее социальной укорененности социологические исследования экономических феноменов пережили настоящий бум в конце XX века<sup>2</sup>. Но, несмотря на обилие работ и множество теорий, рынок как предмет исследования по-прежнему во многом ускользает от социологов. Во-первых, в социологических работах продолжает воспроизводиться противопоставление рыночного обмена социальным отношениям. Во-вторых, социологи в большинстве своем фокусируются на исследовании рынков доверительных и фиктивных товаров. В-третьих, социологи, которые все же имеют дело с рынками стандартных товаров, традиционно занимаются изучением производственной сферы и (с недавних пор) сферы финансов.

Тем временем, во второй половине XX века большинство развитых и развивающихся стран пережили торговую революцию, повлекшую фундаментальные трансформации в экономике, в том числе в сфере труда и занятости, в практиках потребления, в организации мировых рынков. Но прежде всего торговая революция ассоциируется с изменениями распределения власти в цепях поставок, вызванными, с одной стороны, укрупнением и консолидацией торговых предприятий, а с другой — распылением и размыванием структур

---

<sup>1</sup> Granovetter M. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda // *Beyond the Market Place: Rethinking Economy and Society* / ed. by R. Friedland, A. F. Robertson. N.Y.: Aldine de Gruyter, 1990. P. 89–91; Krippner G. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology // *Theory and Society*. 2001. Vol. 30. No. 6. P. 788–789.

<sup>2</sup> Fourcade M. Theories of Markets and Theories of Society // *The American Behavioral Scientist*. 2007. Vol. 50. No. 8. P. 1017.

управления в производственной сфере<sup>3</sup>. В результате, чаша весов на многих рынках качнулась в сторону розничных компаний, потеснивших крупных производителей и занявших место локомотивов экономического роста<sup>4</sup>.

Описанные выше хозяйственные преобразования характерны и для отечественной экономики. В 2000-е гг. в России наблюдалось системное обострение отношений между торговыми сетями и их поставщиками. Постоянные конфликты в цепях поставок стали поводом для административного вмешательства со стороны государства в одну из самых конкурентных отраслей. В конце 2009 г. был принят ограничительный Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (№ 381-ФЗ). При этом в ходе продолжительного обсуждения проекта данного закона представители органов государственной власти и экспертного сообщества часто демонстрировали непонимание всей сложности отношений рыночного обмена, не сводимого к ценовому торгу и перераспределению добавленной стоимости в пользу обладателей большей рыночной власти. Непониманию ситуации среди экспертов способствовало и то, что розничная торговля традиционно находилась на обочине предметных интересов экономистов и социологов, а контрактные отношения между поставщиками и розничными компаниями и вовсе были за пределами их горизонтов научного восприятия. Возникли серьезные пробелы в эмпирическом знании того, как реально работают современные российские рынки потребительских товаров.

Данная проблема имеет и более широкий контекст. В социологии хозяйственного развития популярно мнение, что эпоха Современности сопровождается переходом от общинных отношений к случайным рыночным связям, основанным на эгоистическом интересе и поддерживаемым третьими лицами<sup>5</sup>. Однако с последней четверти XX века специалисты, изучающие рыночный обмен, начинают все чаще обращать внимание на то, что свободный

---

<sup>3</sup> Weitz B. A., Jap S. O. Relationship Marketing and Distribution Channels // Journal of the Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. No. 4. P. 305–320.

<sup>4</sup> Petrovic M., Hamilton G. Introduction // The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy / ed. by G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer. Oxford, N.Y.: Oxford University Press, 2011. P. 1–30.

<sup>5</sup> Уди Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 208–252.

рынок претерпевает процесс «одомашнивания», а также превращения в регулируемое и относительно закрытое образование, где сделки совершаются скорее в логике долгосрочных отношений, а не случайных столкновений<sup>6</sup>.

Таким образом, наряду с практической значимостью изучение и объяснение особенностей отношений рыночного обмена является важной теоретической задачей, решение которой позволит лучше осознать происходящие сегодня изменения в хозяйстве и обществе в целом.

### **Разработанность проблемы**

Социологические теории обмена многое заимствовали из экономической антропологии (Б. Малиновский, М. Мосс, К. Поланьи, М. Салинз), в рамках которой сформировалась идея исторической ограниченности и не универсальности рыночного обмена, представляющего лишь одну из возможных форм социального обмена. Общая теория социального обмена была развита необихевиористами (П. Блау, Дж. Хоманс). В ней концептуализируются условия и механизм возникновения социальных структур на базе случайных взаимодействий; разрабатывается особая концепция изучения власти в отношениях обмена, основанная на понятии зависимости (К. Кук, Л. Молм, Р. Эмерсон).

Долгое время в общественных науках рыночный обмен противопоставлялся социальному обмену. Попытка преодоления этого противопоставления была предпринята в новой экономической социологии, прежде всего в рамках сетевого и институционального подходов. В сетевом подходе рынки описываются как социальные структуры, для которых характерны интенсивные социальные связи между участниками обмена. При этом основным фокусом исследований является влияние этих социальных связей на результаты экономической деятельности. Ключевыми фигурами здесь выступают У. Бейкер, Р. Бёрт, М. Грановеттер, Х. Уайт, Б. Уци. С помощью нового институционального подхода показывается, как формирование правил обмена и интерпретация их значений поддерживают отношения рыночного обмена. Важный вклад в развитие данного подхода сделан Н. Биггарт, П. Димаджио, Ф. Доббином, Дж. Мейером, У. Пауэллом, Б. Роуэном, Н. Флигстином.

---

<sup>6</sup> Arndt J. Toward A Concept of Domesticated Markets // Journal of Marketing. 1979. Vol. 43. P. 69–75.

Еще одним важным теоретическим источником служат теория контрактов и новая институциональная экономическая теория. В них исследователи обращают внимание на механизмы управления контрактными и неконтрактными отношениями (В. Голдберг, Я. Макнейл, Ст. Маколи, Р. Рихтер, О. Уильямсон, Э. Фуруботн). Формируется концепция отношенческого контракта, занимающего промежуточное положение между дискретными рыночными сделками и вертикальной интеграцией в рамках фирмы.

Отмеченные вопросы развиваются и российскими экономистами. Так, механизмы регулирования межфирменных трансакций и поведение предприятий активно изучаются С. Б. Авдашевой, В. В. Голиковой, С. В. Головановой, И. Б. Гурковым, Н. Д. Дзагуровой, Т. Г. Долгопятовой, Г. Б. Клейнером, П. В. Крючковой, А. Е. Шаститко, А. А. Яковлевым.

Многое в понимании природы межфирменных отношений сделано и представителями управленческих наук — маркетинга и менеджмента (Р. Акроль, Дж. Арндт, Б. Вейтц, С. Джэп, Ф. Р. Дуайер, Дж. Кэннон). Активно дискутируются вопросы властной асимметрии в цепях поставок (Ч. Вуд, Дж. Гассенхаймер, Р. Лаш, К. Прован, Г. Тёрнер, Г. Фрейзи, М. Этгар), факторы инициации, продолжения и разрыва организационных связей (Э. Андерсон, Б. Вейтц, Ш. Ганесан, Д. Уилсон), а также степень интегрированности и конфликтности межфирменных отношений (Дж. Гассенхаймер, С. Келли, Р. Морган, С. Скиннер, С. Хант) и др.

В российской литературе разработки теоретических взглядов на маркетинг взаимоотношений как новой формы управления принадлежат А. А. Афанасьеву, В. С. Каткало, С. П. Куцу, В. Н. Мининой, О. А. Третьяк, О. У. Юлдашевой.

В отечественной экономической социологии исследования рыночного обмена на потребительских рынках пока единичны. Важный вклад в осмысление формирования торговых сетей в России, а также их отношений с конкурентами, поставщиками и государственными органами сделан В. В. Радаевым и коллективом Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ. В большинстве же своем российские социологи сосредоточены на изучении нерыночных сфер обмена (во многом социальный обмен продолжает

отождествляться именно с нерыночным обменом). Неформальный обмен в домашней экономике плодотворно изучается С. Ю. Барсуковой, А. М. Никулиным, И. Е. Штейнбергом. Социологические исследования рынков как феномена городского пространства проводились В. И. Дятловым, А. А. Желниной, О. В. Паченковым, Н. П. Рыжовой, В. Н. Титовым.

Отношения рыночного обмена в сфере торговли еще реже становятся объектом специального рассмотрения; основная часть экономических исследований преимущественно фокусируются на изучении производственного и финансового секторов. Хотя торговля является одной из базовых и наиболее древних форм социальных отношений, ее вряд ли можно отнести к популярным темам в социологии. Изучение торговли продолжает оставаться делом экономической антропологии, прикладных экономических дисциплин и международной экономики.

Если говорить об исследованиях торговли в целом и торговых сетей в частности, то одной из популярных тем выступает формирование массовой системы дистрибуции в конце XIX века, повлекшее за собой фундаментальные изменения в принципах организации рынков поставщиков и потребителей (М. Зиммерман, Дж. Палмер). В дополнение к этому в ряде социологических работ проблематизируется роль крупномасштабных торговых предприятий в функционировании местных сообществ. Эти институциональные изменения рассматриваются через призму конкуренции организационных форм и их связей с политическими силами и гражданским обществом (П. Ингрэм, Х. Рао). В последние годы появились работы, освещающие глобализацию торговых компаний, которая в свою очередь способствовала кардинальной реорганизации мировых рынков (М. Вортманн, Г. Хэмилтон, М. Петрович).

В российском научном пространстве проблемы торговых сетей исследовались С. Б. Авдашевой, Д. И. Даугаветом, А. Н. Дятловым, В. В. Новиковым, В. В. Радаевым, Л. А. Хасисом, М. Ю. Шерешевой.

Несмотря на возрастающее число значимых для нашей диссертации работ, в специальной литературе по-прежнему воспроизводятся довольно устойчивые дисциплинарные разделения в части объектов изучения, что особенно характерно

для отечественной академической среды. Социологи традиционно фокусируются на изучении нерыночных обменов, а экономисты, занимающиеся рыночным обменом, сосредоточены на исследовании промышленных предприятий. Торговая сфера считается предметом управленческих наук. Мы же полагаем, что слабая вовлеченность социологов в изучение отношений рыночного обмена в целом и торговой сферы в частности препятствует пониманию рынка как арены социального взаимодействия, а значит мешает и полноценной концептуализации хозяйственных процессов, играющих значимую роль в функционировании любого общества.

### **Цель, задачи исследования**

Ключевая интенция диссертационной работы заключается в том, чтобы поместить рыночный обмен в центр социологического эмпирического анализа и представить его как социальное взаимодействие. Таким образом, **цель исследования** состоит в аналитическом описании отношений рыночного обмена на примере взаимодействия закупщиков торговых сетей и их поставщиков, а также в выявлении условий, способствующих формированию разных видов этих отношений в современной России.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие задачи:

1. Разработать концептуальную схему анализа рыночного обмена как совокупности социальных отношений на основе обобщения теоретических подходов к изучению экономического обмена, существующих в антропологической, экономической, управленческой и социологической литературе.
2. Проанализировать основные характеристики отношений рыночного обмена на примере взаимодействия закупщиков торговых сетей и их поставщиков на современных российских потребительских рынках.
3. Определить социально-экономические условия, способствующие повышению устойчивости и расширению продолжительных отношений рыночного обмена на примере закупщиков торговых сетей и их поставщиков на современных российских потребительских рынках.

4. Оценить относительное влияние социально-экономических факторов (включая размер организации, способы отбора деловых партнеров, инвестиции в отношения, уровень конкуренции, товарный сектор, регион присутствия, стаж компании), способствующих расширению продолжительных отношений рыночного обмена на примере закупщиков торговых сетей и их поставщиков на современных российских потребительских рынках.

**Объектом исследования** выступают межфирменные отношения рыночного обмена, изучаемые на примере взаимодействия менеджеров торговых сетей и компаний-поставщиков в современной России.

**Предметом исследования** — основные характеристики и условия формирования межфирменных отношений контрагентов рыночного обмена.

#### **Методологические и теоретические основы исследования**

Поскольку корпус релевантных литературных источников весьма разнороден, методологические основы диссертации формируются на пересечении разных смежных дисциплин. Главным источником для концептуализации отношений рыночного обмена служит новая экономическая социология, включающая сетевой и новый институциональный подходы. Ключевой концепцией здесь является идея о социальной укорененности экономического действия. К дополнительным источникам мы относим разработки экономической антропологии, новой институциональной экономической теории и маркетинга взаимоотношений.

#### **Информационная база исследования**

Эмпирическая база диссертации включает количественные и качественные данные нескольких исследований, проведенных при непосредственном участии автора:

- 2007 г. Анкетное обследование менеджеров торговых сетей и их поставщиков в пяти российских городах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень. Всего были опрошены

501 менеджер, в том числе 249 представителей компаний-поставщиков и 252 представителей торговых сетей<sup>7</sup>;

- **2010 г.** Анкетное обследование менеджеров торговых сетей и их поставщиков в пяти российских городах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень. Всего были опрошены 512 менеджеров, в том числе 257 представителей компаний-поставщиков и 255 представителей торговых сетей. Дизайн выборки количественных исследований обеспечивает сопоставимость данных опросов (2007 и 2010 гг.).
- **2006–2009 гг.** Глубинные интервью с менеджерами торговых сетей и их поставщиками в пяти городах: Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Благовещенск и Магадан. Всего были проинтервьюированы 57 представителей компаний-поставщиков и торговых сетей.

Во всех указанных выше проектах обследовались два товарных сектора: торговля продовольственными товарами и торговля бытовой техникой и электроникой.

### **Научная новизна работы**

Научная новизна диссертационной работы отражена в следующих положениях:

1. Выделены основные элементы экономико-социологической концепции укорененности рыночного обмена на основе систематизации методологических подходов к изучению отношений рыночного обмена, выработанных в новой экономической социологии, а также обобщения их предпосылок в антропологии и организационных исследованиях.

2. Обоснована теоретическая значимость таких характеристик, как продолжительность и устойчивость взаимодействия для формирования

---

<sup>7</sup> Выборка исследования — многоступенчатая квотная. На первой ступени формирования выборочной совокупности отбирались компании, на второй ступени — менеджеры. Параметрами формирования квот являются тип компании (глобальные и (или) иностранные, отечественные компании), размер компании (крупные, средние и мелкие) и вид деятельности компании (производители и дистрибуторы). В каждой компании разрешалось опрашивать от одного до трех менеджеров, но (как обязательное условие) работающих с разными товарными категориями. В каждом городе охватывалось примерно равное количество менеджеров как со стороны поставщиков, так и со стороны торговых сетей. Формат опроса в обоих случаях — личные интервью с респондентами по стандартной анкете.

социальных основ рыночного обмена, а также возникновения на их базе социальных структур и институтов рынка.

3. Теоретически и эмпирически обосновано положение о том, что на протяжении 2000-х гг. в отношениях закупщиков торговых сетей и их поставщиков доминируют гибридные формы организации межфирменного взаимодействия при усилении ориентации на отношения.

4. Раскрыты условия формирования устойчивых отношений рыночного обмена на примере взаимодействия менеджеров торговых сетей и их поставщиков на современных российских потребительских рынках. На основе детального анализа количественных данных установлено, что факторы институционального скрепления преимущественно способствуют стабилизации отношений между контрагентами рыночного обмена, в то время как факторы рыночной власти и конкуренции производят разнонаправленные воздействия: при определенных обстоятельствах они могут содействовать или препятствовать устойчивости отношений рыночного обмена.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

1. Рыночный обмен по своей сути является социальным взаимодействием. Виды рыночного обмена могут быть условно расположены вдоль континуума, полюсами которого выступают транзакционная ориентация и ориентация на отношения. Первая предполагает, что участники сосредоточены на предмете сделки, а последняя подразумевает, что для участников оказываются значимыми содержание отношений обмена и идентичность партнеров.

2. Рыночный обмен является многомерным феноменом. Его ключевыми характеристиками как социального отношения выступают продолжительность и повторяемость, служащие необходимыми условиями формирования социальных структур и институтов, регулирующих рыночные взаимодействия.

3. Получены эмпирические доказательства тому, что отношениям российских закупщиков торговых сетей и их поставщиков свойственна ориентация на продолжительность и устойчивость. Это подтверждают, в том числе, следующие результаты:

- преобладают партнеры, отношения с которыми продолжаются более пяти лет (в 2010 г. их средняя доля у закупщиков торговых сетей составляет 60%, а у поставщиков — 63%);
- как правило, участники рыночного обмена стремятся возобновить контракты в следующем периоде (в 2010 г. закупщики торговых сетей собираются пролонгировать их в среднем с 89% партнеров, а поставщики — с 92% партнеров);
- средняя доля новых партнеров у участников рыночного обмена относительно невелика, составляя у закупщиков торговых сетей 9%, а у поставщиков — 11% в 2010 г.;
- средняя доля не возобновленных в предыдущем периоде контрактов у участников рыночного обмена минимальна (в 2010 г. у закупщиков торговых сетей она достигает 5%, а у поставщиков — 4%).

4. Отношения закупщиков торговых сетей и их поставщиков строятся на принципах селективности, не предполагая при этом института эксклюзивности. Закупщики торговых сетей стараются выстраивать отношения с ограниченным числом крупных партнеров и высоким уровнем концентрации поставок. Их поставщики формируют отношения рыночного обмена, зачастую руководствуясь альтернативными соображениями, стремясь заключить контракты с максимально возможным числом партнеров, чтобы повысить территориальную представленность своих товаров для потребителей.

5. Поставщики, обладая сравнительно лучшими структурными позициями на локальных рынках, не всегда более эффективны при переговорах и часто вынуждены уступать своим контрагентам (закупщикам торговых сетей) в спорных ситуациях при заключении договоров.

6. Закупщики торговых сетей и их поставщики склонны следовать разным стратегиям построения отношений рыночного обмена. Закупщики торговых сетей придерживаются скорее транзакционной ориентации, в то время как поставщики проявляют тенденцию к образованию более тесных и близких отношений со своими партнерами по рыночному обмену: стремятся к образованию более устойчивых межфирменных связей и их закреплению.

7. Значимый вклад в расширение продолжительных отношений на исследуемом рынке в целом вносят такие факторы, как выбор партнеров на основе отношенческих критериев, наличие инвестиций в отношения, уровень конкуренции, сколько лет компания существует на рынке и география ее деятельности. В случае закупщиков торговых сетей ярко выражена региональная дифференциация отношений обмена, демонстрирующая их зависимость от локальных институтов и местных условий. В случае поставщиков обнаружена значимость институциональных механизмов, способствующих укреплению их отношений с контрагентами. По всей видимости, ориентация на укорененный обмен помогает поставщикам справляться с проблемой ресурсной зависимости в цепях поставок.

### **Апробация результатов**

Основные положения диссертационной работы были представлены автором на международной конференции «Трансформации современного капитализма: акторы, институты, процессы», проводившейся Обществом по развитию социэкономике (Мадрид, 2011, июнь); на франко-российской научно-практической конференции «Экономика, политика, общество: новые вызовы, новые возможности» (Москва, 2010, октябрь); на международной конференции «Рынки как сети» исследовательского комитета «Хозяйство и общество» Международной социологической ассоциации (София, 2009, сентябрь); на международной конференции Европейской социологической ассоциации «Европейское общество или Европейские общества?» (Лиссабон, 2009, сентябрь); на международной конференции Общества по развитию социэкономике «Капитализм в кризисе. Что дальше?» (Париж, 2009, июль).

Результаты исследований использовались в процессе разработки учебной программы «Стратегии развития розничных сетей в России» (опубликована в журнале «Экономическая социология». 2011. Т. 12. № 3. С. 155–165), а также в ходе преподавания учебного курса «Маркетинговые стратегии. Часть III» студентам 2-го года обучения на магистерской программе факультета менеджмента и преподавания учебного курса «Современная социологическая

теория: социология рынков» студентам 1-го года обучения на магистерской программе факультета социологии НИУ ВШЭ.

### **Теоретическая и практическая значимость работы**

В диссертационном исследовании разработана экономико-социологическая концепция отношений рыночного обмена и условий их формирования. Данная концепция может составить методологическую основу для дальнейших социологических исследований практик экономического обмена на современных потребительских рынках. Проведенный в работе анализ отношений между торговыми сетями и их поставщиками позволяет продвинуться в социологическом понимании современного рыночного обмена и основных хозяйственных институтов, которые лишь в последние десятилетия активно начали изучаться в рамках новой экономической социологии. При этом важно отметить, что в своих исследованиях традиционных для экономической теории объектов экономсоциологи руководствуются стремлением предложить альтернативную концепцию, позволяющую анализировать экономическую реальность более полно и совершенно.

Представленный в диссертации теоретический и эмпирический материал может использоваться в преподавании курсов «Социология рынков», «Деловые стратегии розничных сетей» и других учебных дисциплин, предмет которых связан с функционированием современных потребительских рынков.

Результаты и выводы, полученные в диссертации, могут быть использованы также при разработке мер государственного регулирования контрактных отношений в торговле и, кроме того, в ходе деловой практики фирм с целью формирования и управления портфелем отношений с деловыми партнерами.

### **Логика и структура работы**

Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем работы составляет 156 страниц, включает 16 таблиц и 8 рисунков. Приложения дополнительно занимают 48 страниц. Диссертация имеет следующую структуру:

## **Введение**

### **Раздел I. Теория и методология**

#### **Глава 1. Теоретические источники экономико-социологической концепции отношений рыночного обмена**

- 1.1. Концепция рыночного обмена в работах М. Вебера
- 1.2. Экономико-антропологические представления об экономическом обмене
- 1.3. Общая теория социального обмена в социологии
- 1.4. Концепции отношенческого контракта в организационных теориях
- 1.5. Экономико-социологическая концепция укорененности рыночного обмена

#### **Глава 2. Рыночный обмен как гибридное образование и продолжительный процесс**

- 2.1. Рыночный обмен как гибридное образование
- 2.2. Временное измерение рыночного обмена и факторы его продолжительности
- 2.3. Общая исследовательская схема и основные гипотезы

#### **Глава 3. Информационная база исследования**

- 3.1. Источники количественных данных
- 3.2. Источники качественных данных

### **Раздел II. Основные результаты исследования**

#### **Глава 4. Характеристики отношений рыночного обмена между закупщиками торговых сетей и их поставщиками**

- 4.1. Виды контрактных отношений между закупщиками торговых сетей и поставщиками по продолжительности и их распространенность в розничной торговле
- 4.2. Властное измерение отношений между закупщиками торговых сетей и поставщиками
- 4.3. Установление и поддержание отношений между закупщиками торговых сетей и поставщиками
- 4.4. Уровень конкуренции среди торговых сетей и их поставщиков

#### **Глава 5. Условия формирования отношений рыночного обмена**

- 5.1. Факторы повышения устойчивости отношений рыночного обмена у закупщиков торговых сетей
- 5.2. Факторы повышения устойчивости отношений рыночного обмена у поставщиков
- 5.3. Относительное влияние факторов расширения продолжительных отношений рыночного обмена в розничной торговле

### **Заключение**

### **Список использованной литературы**

### **Приложения**

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении к диссертационной работе обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи, излагаются теоретические и методологические основы диссертационной работы, формулируются научная новизна диссертационного исследования и положения, выносимые на защиту.

В главе 1 диссертации представлены методологические основы социологического анализа отношений рыночного обмена.

В параграфе 1.1 рассматриваются базовые положения концепции рыночного обмена М. Вебера. Во-первых, Вебер был в числе немногих социологов, которые по-настоящему интересовались рынком и связанными с ним категориями. Во-вторых, его взгляды на концептуализацию рынков тесно примыкают к теории совершенных рынков, что отмечено самими экономистами<sup>8</sup>. Согласно Веберу, существование рыночного обмена предполагает удовлетворение ряда критериев, среди которых выделяются наличие формального добровольного соглашения; конкуренция за шансы обмена полезностями; калькуляция и совершение инструментального действия; ориентация на извлечение прибыли; условия капиталистического хозяйства.

В параграфе 1.2 излагаются предпосылки изучения современного рыночного обмена, разработанные в экономической антропологии. Как и представители других смежных дисциплин, антропологи критически отнеслись к тому, что в модели совершенного конкурентного рынка не нашлось места для социальных функций и межличностных отношений. На основе исследований хозяйственных институтов в примитивных обществах были сформированы ключевые принципы для концептуализации экономического обмена с позиций, отличных от неоклассической экономической теории. Экономический обмен есть форма социального обмена, поскольку (а) он укоренен в сетях социальных отношений; (б) участникам присущ комплекс сложных сплетений экономических и неэкономических мотивов; (в) он подчинен коллективным интересам, т. е. вносит значимый вклад в социальную интеграцию. В дополнение к этому, по

---

<sup>8</sup> Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: Изд. дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. С. 395.

мнению антропологов, существует множество видов экономического обмена, в перечень которых входят церемониальный обмен и товарообмен, при этом церемониальный обмен занимает центральное положение, а простая торговля — маргинальное<sup>9</sup>.

В параграфе 1.3 обсуждаются ключевые идеи теории социального обмена П. Блау. В этой теории логика социального обмена явно противопоставлена логике экономического обмена<sup>10</sup>. Тем не менее концептуализация социального обмена и соображений, касающихся того, каким образом возможен переход от элементарных форм взаимодействия к более общим социальным структурам, послужили важным основанием для современных концепций экономического обмена. Согласно Блау, случайным образом сталкиваясь, люди вступают в обменные отношения, дабы реализовать свои связанные с получением выгоды эгонистические интересы. Последние создают основу для социального взаимодействия, регулируемого лишь процессами обмена, поскольку на начальном этапе общеразделяемые нормы и ролевые ожидания отсутствуют. Впоследствии социальное взаимодействие участников в рамках обмена стимулирует формирование простых групповых структур. Потом появляются социальные нормы, призванные управлять обменом и восполнить первоначальное отсутствие санкций групповыми обязательствами<sup>11</sup>.

В параграфе 1.4 приводится анализ наработок в области рыночного обмена в организационных теориях. Ключевым направлением здесь выступают социолого-правовые теории контрактных отношений, которые впоследствии послужили источником вдохновения для организационных исследований и управленческих наук. Эти теории зародились на границе социологии и исследований корпоративного права, в частности благодаря работам Я. Макнейла<sup>12</sup>. В фокусе внимания исследователей находятся контрактные

---

<sup>9</sup> См. например: Малиновский Б. Избранное: Аргонавты западной части Тихого океана. М.: РОССПЭН, 2004; Strathern A., Stewart P. J. Ceremonial Exchange // *A Handbook of Economic Anthropology* / ed. by J. G. Carrier. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2005. P. 230–245.

<sup>10</sup> Экономический обмен отождествляется с абстракцией, которой оперируют неоклассики экономической теории.

<sup>11</sup> Blau P. *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick, USA; London, UK: Transaction Publishers, 2009. P. 88–114.

<sup>12</sup> Macneil I. R. *The New Social Contract. An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven; London: Yale University Press, 1980.

межфирменные отношения. При этом основным постулатом является утверждение о том, что экономический обмен не универсален. Контракты можно условно разделить на дискретные и отношенческие. Дискретный контракт — это сделка, которая не предполагает каких-либо отношений между участниками, кроме простого обмена товарами. На практике такой обмен можно встретить крайне редко, по большей части он существует в мире теоретических абстракций. Всякий же реальный контракт является отношенческим, т.е. укорененным в комплекс конкретных межличностных отношений. Для примитивного и современного обществ характерны разные отношенческие контракты. Так, рыночный обмен сегодня представляет собой сложно устроенное образование, сочетающее элементы дискретной сделки и отношенческого контракта, свойственного простому обществу.

В параграфе 1.5 рассматриваются теоретические и эмпирические достижения социологов в сфере изучения проблемы социальной укорененности экономического поведения. В новой экономической социологии понятие социальной укорененности является скорее зонтичным концептом, объединяющим разнородные теории, нежели точно выверенным методологическим инструментом. В литературе выделяются различные формы и виды укорененности; обсуждаются причины формирования укорененных связей и их влияние на экономические результаты. Особого внимания заслуживает отсутствие у социологов согласия и по поводу того, как должен измеряться данный конструкт. В большинстве случаев укорененные связи ассоциируются с эксклюзивностью отношений, хотя если строго следовать идеям антропологов и сторонников теории социального обмена, то ключевой характеристикой должна выступать продолжительность отношений.

Во главе 2 диссертации на основе анализа современных экономико-социологических работ представлены наиболее существенные элементы концепции отношений рыночного обмена.

Параграф 2.1 сфокусирован на мысли о том, что рынки представляют собой гибридные конфигурации отношенческих и транзакционных обменов. При этом результаты экономико-социологических исследований различных рынков свидетельствуют, что чаще всего можно встретить именно смешанные формы

межорганизационных связей, близкие к иерархии, а реже всего — смешанные, близкие к рыночной модели<sup>13</sup>. Объяснения данному факту следует искать в инструментальной логике Б. Уци, который в своих работах демонстрирует<sup>14</sup>, что уровень выживаемости выше для хозяйствующих субъектов, полагающихся целиком на укорененные связи, нежели для хозяйствующих субъектов, придерживающихся исключительно транзакционной модели, т.е. ведения бизнеса на основе случайных, разовых сделок. Однако оптимальной конфигурацией деловых отношений является сеть, которая сочетает укорененные и рыночные связи.

**Параграф 2.2** посвящен продолжению межфирменных отношений как одному из ключевых параметров социальной укорененности. Нами обозначены подходы, в которых по-разному решается вопрос относительно временного измерения рыночного обмена, а также обозначены факторы, способствующие формированию продолжительных межфирменных отношений.

В социально-экономической литературе существуют три направления, в которых значение времени в рыночных отношениях интерпретируется с альтернативных позиций: новый институционализм, сетевой подход и моральная экономика. Сторонники нового институционализма анализируют время как источник неопределенности, которая может быть снижена посредством формирования доверия, заключения контрактов, возникновения институционализированных схем. Приверженцы сетевого подхода используют временное измерение с целью продемонстрировать, что рыночный обмен укоренен в более широких сетях неконтактных отношений. А последователи моральной экономики пытаются показать, что экономические отношения регулируются институтами, обеспечивающими их связь с моралью и ценностями более высокого порядка. Кроме того, на основе анализа современных организационных исследований продемонстрировано, что факторы, содействующие формированию долгосрочных отношений, можно разделить на несколько групп: характеристики

---

<sup>13</sup> Baker W. E. Market Networks and Corporate Behaviour // American Journal of Sociology. 1990. Vol. 96. No. 3. P. 589–625.

<sup>14</sup> Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 208–252.

организаций; характеристики межорганизационных связей; характеристики организационных популяций; характеристики организационного и институционального окружения.

Сформулированные по итогам параграфов 2.1 и 2.2 выводы задают методологическую траекторию выполненного в рамках диссертационной работы эмпирического исследования, которая описывается в параграфе 2.3. В этом разделе работы излагаются исследовательская концепция, основные гипотезы и способы операционализации основных понятий. Стратегия диссертационной работы состоит в том, чтобы выбрать относительно узкий аспект отношений рыночного обмена — продолжение межфирменных связей — и перекинуть мостик от изучения особенностей поведения отдельных компаний к структурам рынка и его основным институтам. Под рынком понимается *межвременной процесс экономического обмена между покупателями и продавцами*<sup>15</sup>. Развивая концепцию У. Бейкера, Р. Фишера и Дж. Фолкнера, в качестве условий, способствующих доминированию того или иного вида отношений рыночного обмена, рассматриваются властное измерение, институциональное скрепление и конкурентное давление. Операционализация основных понятий представлена в приведенной ниже таблице.

*Таблица. Основные понятия и их измерение*

<b>Понятие</b>	<b>Переменные</b>
	<b>Зависимые переменные</b>
Продолжительность и (или) устойчивость отношений обмена	Доля деловых партнеров, отношения с которыми у менеджера компании, продолжаются более пяти лет
	Доля деловых партнеров, отношения с которыми у менеджера компании, продолжаются менее одного года
	Доля деловых партнеров, с которыми менеджер компаний, не возобновил отношения во время,
	<b>Независимые переменные</b>
<b>Властные отношения</b>	
Размер компании (структурные параметры)	Субъективная оценка менеджера размера компании, Количество субъектов РФ, в которых работает компания,

<sup>15</sup> Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 159.

	Доля, которую компания <sub>i</sub> занимает в продажах товарной категории <sub>k</sub> в городе <sub>k</sub>
	Число магазинов, принадлежащих торговой сети <sub>i</sub> в городе <sub>k</sub> / число магазинов, в которые поставляется товар поставщиком <sub>i</sub>
Сила переговорной власти (отношенческие параметры)	Оценка менеджером компании <sub>i</sub> того, кто чаще идет на уступки при возникновении спорных ситуаций в процессе переговоров Оценка менеджера компании <sub>i</sub> уровня сложности заключения контрактов о поставке с крупными деловыми партнерами
<b>Институциональное скрепление</b>	
Избирательность отношений	Критерии отбора деловых партнеров менеджером компании <sub>i</sub>
Устойчивость отношений	Оценка менеджера компании <sub>i</sub> уровня издержек переключения с одного делового партнера на другого Склонность менеджера компании <sub>i</sub> переключаться с одного партнера на другого по сугубо экономическим соображениям
Интенсивность коммуникации	Частота контактов менеджера компании <sub>i</sub> с контрагентами в период исполнения договора
Инвестиции в отношения	Наличие инвестиций в отношения компании <sub>i</sub> (обмен достоверной информацией, создание общих информационных технологий, оказание помощи в сложных ситуациях)
<b>Конкуренция</b>	
Конкуренция	Субъективная оценка менеджера компании <sub>i</sub> уровня конкуренции на локальном рынке Субъективная оценка менеджера компании <sub>i</sub> изменения уровня конкуренции на локальном рынке за последние 2–3 года Число прямых конкурентов компании <sub>i</sub> на локальном рынке Число деловых партнеров, с которыми сотрудничает менеджер компании <sub>i</sub> Максимальная доля поставок у менеджера компании <sub>i</sub> , которая приходится на одного делового партнера
<b>Контрольные переменные</b>	
Стаж на рынке	Количество лет, в течение которых компания <sub>i</sub> работает в сетевой торговле и (или) работает с сетевыми структурами
Регион присутствия	Город, в котором работает менеджер компании <sub>i</sub>
Товарный сектор	Товарная категория, с которой работает менеджер компании <sub>i</sub>

В главе 3 диссертационной работы представлено описание эмпирической базы диссертационного исследования. В параграфе 3.1 описываются количественные данные двух исследований, реализованных в 2007 и 2010 гг. при непосредственном участии автора. В параграфе 3.2 представлена информация о качественных данных, используемых в диссертационной работе и собранных при непосредственном участии автора. Полуструктурированные интервью послужили дополнительным источником, цель их анализа заключалась в расширении понимания количественных данных.

Главы 4 и 5 диссертационной работы посвящены описанию и интерпретации результатов эмпирических исследований. В ходе анализа данных применялись следующие методы: описательные статистики, непараметрические тесты, коэффициенты корреляции, сравнение средних величин, метод оценки формы кривых, множественная линейная регрессия.

В главе 4 представлено детальное обсуждение ключевых характеристик отношений между менеджерами торговых сетей и их поставщиками в 2000-е гг.

В параграфе 4.1 на базе глубинных интервью выделены основные виды контрактов, которые практикуются представителями торговых сетей и их поставщиков. В современной розничной торговле сотрудничество между закупщиками торговых сетей и их поставщиками, как правило, относительно продолжительно (даже в случае пробных контрактов). Стандартными контрактами являются годовые и бессрочные договоры. Пробные контракты, в рамках которых отношения тестируются на прочность, используются выборочно.

В параграфе 4.2 на основе количественных данных измеряется распространенность продолжительных и краткосрочных отношений обмена в современной розничной торговле. Основным результатом заключается в том, что большинство закупщиков торговых сетей, равно как и их поставщиков, несмотря на обилие конфликтов, сотрудничают с большинством своих контрагентов на долгосрочной основе. Более того, в 2010 г. по сравнению с 2007 г., несмотря на прошедший финансовый кризис, вызвавший немало осложнений, отношения между торговыми сетями и их поставщиками, приобрели еще более стабильный характер. В 2010 г. число закупщиков розничных компаний и число поставщиков,

которые в принципе не разрывали отношения, увеличились вдвое (у закупщиков торговых сетей — с 26 до 50%; у поставщиков — с 33 до 72%), а средняя доля не возобновленных контрактов вдвое сократилась (у закупщиков торговых сетей — с 11 до 5%; у поставщиков — с 8 до 4%).

В параграфе 4.3 обсуждается распределение власти в отношениях между розничными компаниями и поставщиками. Обнаружено, что розничные сети и компании-поставщики по-разному реализуют рыночную власть. Первые больше аккумулируют ресурсы переговорной власти, вторые — ресурсы структурной власти. В результате торговые сети предпочитают сотрудничать преимущественно с крупными производителями и дистрибуторами, тщательно отбирая их и навязывая им правила игры. А поставщики, чтобы компенсировать властную асимметрию, создают широкие сети дистрибуции: сотрудничают с множеством средних и мелких компаний, диверсифицируют каналы сбыта, чтобы их продукция была представлена максимально широко на локальных и региональных рынках. Однако можно заключить, что и те, и другие разными путями стараются сбалансировать условия рыночного обмена.

В параграфе 4.4 речь идет о принципах формирования и поддержания отношений между закупщиками торговых сетей и их поставщиками. Выбор партнеров для рыночного обмена у закупщиков торговых сетей и их поставщиков осуществляется сходным образом. В первую очередь, они ориентируются на параметры сделки (ее выгоды) и желание избежать оппортунизма (надежность и исполнительность контрагента), а не на социальные факторы и рыночный статус партнера. Важно подчеркнуть, что для закупщиков торговых сетей главным фактором выступает ценовое предложение (33% ответивших отметили данный критерий в качестве главного), в то время как для поставщиков — надежность партнера и своевременность оплаты (47% ответивших отметили данный критерий в качестве главного). Хотя при образовании отношений между торговыми сетями и их поставщиками в розничной торговле важную роль играют мотивы непосредственной экономической выгоды, впоследствии эти образованные связи оказываются весьма устойчивыми. Деловые партнеры не демонстрируют склонности к переключению с одного контрагента на другого, руководствуясь

сиюминутными экономическими интересами. И менеджеры розничных компаний, и поставщики нередко инвестируют в свои отношения (только одна треть закупщиков торговых сетей и поставщиков ничего не инвестируют в отношения), а также не считают издержки переключения с одного партнера на другого незначительными. При этом все же закупщики торговых сетей менее, чем поставщики, склонны к построению тесных укорененных связей, основанных на узах взаимопомощи.

В параграфе 4.5 показано, каким образом закупщики торговых сетей и поставщики оценивают уровень конкуренции в отрасли. Менеджеры торговых сетей и поставщики имеют сходные представления о конкурентной ситуации в розничной торговле. Эти представления не лишены противоречий. С одной стороны, большинство считает уровень конкуренции в отрасли высоким (61% закупщиков торговых сетей и 66% поставщиков), хотя доля таких оценок в 2010 г. по сравнению с 2007 г. несколько снизилась. С другой стороны, при оценке динамики конкуренции за последние 2–3 года более половины респондентов указывают, что она еще более возросла.

В главе 5 диссертации излагаются результаты проведенного статистического тестирования выдвинутых гипотез об условиях формирования устойчивых отношений рыночного обмена.

В центре внимания параграфа 5.1 находится тестирование предположений относительно влияния различных условий (власти, институционального скрепления и конкуренции) на устойчивость межфирменных отношений у менеджеров торговых сетей (доля продолжительных отношений, доля не возобновленных контрактов и доля новых контрактов). Полученные результаты свидетельствуют о том, что аккумулятивное розничными компаниями структурной и переговорной власти на локальных рынках способствует построению продолжительных связей с партнерами. Ориентация розничных компаний на гибкость и умение договариваться при отборе поставщиков укрепляют их отношения в дальнейшем. Кроме того, формированию продолжительных отношений у закупщиков торговых сетей содействуют относительно высокие издержки переключения с одного партнера на другого и

обмен достоверной информацией между партнерами. Конкуренция также является значимым фактором. В зависимости от субъективной оценки негативной динамики конкуренции закупщики торговых сетей склонны выстраивать продолжительные отношения. Чем сложнее менеджеры торговых сетей оценивают условия для ведения бизнеса, тем более они склонны выстраивать устойчивые связи.

**Параграф 5.2** сконцентрирован на проверке предположений о воздействии различных факторов (власти, институционального скрепления и конкуренции) на стабилизацию отношений у менеджеров компаний-поставщиков (доля продолжительных отношений, доля не возобновленных контрактов и доля новых контрактов). В случае поставщиков обнаружено, что аккумулятивное структурирование ресурсов структурной власти содействует дестабилизации их отношений. Поставщики, в отличие от своих визави, склонны использовать структурную власть для решения проблемы зависимости в рыночном обмене. Поставщики, принимающие во внимание отношенческие критерии (наличие хороших компаний, успешный предыдущий опыт работы, известность компании), имеют значимо большую среднюю долю продолжительных отношений с деловыми партнерами. Кроме того, поставщики выстраивают продолжительные отношения в зависимости от объемов инвестиций, которые они делают, и от оценки издержек переключения с одного партнера на другого. В случае поставщиков мы имеем нелинейную зависимость степени устойчивости их отношений от числа прямых конкурентов. Показано, что нарастание уровня конкуренции может приводить как к увеличению, так и сокращению доли продолжительных отношений.

В **параграфе 5.3** приводятся результаты оценки регрессионной модели, объясняющей распространенность продолжительных отношений в российской розничной торговле. Расширению продолжительных связей способствуют осуществление отбора деловых партнеров на основе отношенческих критериев, наличие инвестиций в отношения, высокий уровень конкуренции, стаж компании и география деятельности. Ключевым результатом является то, что поставщики более склонны к выстраиванию продолжительных отношений рыночного обмена по сравнению с закупщиками торговых сетей при прочих равных условиях. Кроме

того, именно механизмы формирования институционального скрепления помогают поставщикам справляться с проблемой властной асимметрии в цепях поставок. Виды отношений обмена, практикуемые закупщиками торговых сетей в отличие от поставщиков, в значимой мере варьируются от одного региона к другому, демонстрируя их зависимость от локальных институтов.

В **Заключении** диссертации излагаются основные результаты работы, оцениваются границы их надежности, рассматриваются возможные направления дальнейших исследований.

**Работы, опубликованные З. В. Котельниковой в ведущих рецензируемых научных журналах и журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России**

1. Котельникова З. В. Формирование укорененного обмена между торговыми сетями и их поставщиками в России: источники и последствия // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. С. 373–385 (объем 0,75 п. л.).
2. Котельникова З. В. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2000-х годах (региональный аспект) // Мир России. 2009. № 3. С. 151–172 (объем 1,3 п. л.).

**Другие работы, опубликованные автором по теме кандидатской диссертации**

1. Котельникова З. В. Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 8. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. С. 72–103 (объем 1,9 п. л.).
2. Котельникова З. В. Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 9. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. 162 с. (в соавт.: Радаев В. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А.) (объем 10,1 п. л., личный вклад — 2,8 п. л.).
3. Котельникова З. В. Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) // Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. 89 с. (в соавт.: Радаев В. В., Бердышева Е. С., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А.) (объем 5,5 п. л., личный вклад — 1,6 п. л.).

4. Котельникова З.В. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. 59 с. (в соавт.: Радаев В. В., Маркин М. Е.) (объем 3,7 п.л., личный вклад — 0,5 п. л.).
5. Котельникова З.В. Основные тенденции развития розничной торговли в России в 2000–2006 гг.: анализ статистических данных // Организационные формы и конкурентные стратегии в российской розничной торговле (региональный аспект) / научн. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев; состав. и отв. ред. З. В. Котельникова. М.: Вершина, 2008. С. 16–92 (объем 4,8 п. л.).
6. Kotelnikova Z. Goods with Fake Faces: Why Owners of Trademarks Contribute to Counterfeiting // Economy in Changing Society. Consumption, Markets, Organizations and Social Policies. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2011. P.91–113. (объем 1,4 п. л.).
7. Kotelnikova Z. The Continuity of Intertemporal Exchanges between Retailers and Suppliers in Russian Consumer Markets // Markets as Networks / ed. by T. Chavdarova, S. Stoeva. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2010. P. 114–131 (объем 1,1 п. л.).

Лицензия ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.

Подписано в печать 16 апреля 2012 г. Формат 60x84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1.

Тираж 100 экз. Заказ № 36

Типография издательства НИУ ВШЭ, 125319

г. Москва, Кочновский пр-д, д.3.