

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет  
Высшая школа экономики»

На правах рукописи

Белявский Борис Александрович

**Формирование социальной укорененности в глобальных цепях создания ценности  
(на примере российского рынка ритейла)**

**РЕЗЮМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель  
Профессор, д.э.н.  
Радаев Вадим Валерьевич

Москва 2023

# 1. Замысел исследования

## 1.1 Постановка проблемы исследования

Экономическая социология как дисциплина сформировалась вокруг понятия социальной укорененности, существующего в двух трактовках: Карла Поланьи [2002] Марка Грановеттера [1985]. К. Поланьи впервые ввел понятие «социальной укорененности», чтобы объяснить встроенность экономических отношений в социальный контекст общества: институты, социальные нормы и ценности [Поланьи, 2002]. Позднее М. Грановеттер предложил свое определение социальной укорененности через зависимость выбора, совершаемого хозяйствующими субъектами, от социальных отношений и сетей взаимодействия, в которые включены данные субъекты [Granovetter, 1985; Granovetter, 2005]. М. Грановеттер доказывал, что сетевые связи между участниками отношений создают основания для взаимного доверия и предотвращают оппортунистическое поведение [Granovetter, 1985]. Интерпретация Грановеттера получила широкое распространение в социологии и также была признана в исследованиях экономики, менеджмента и маркетинга [Радаев, 2016; Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Vissa, 2012]. Но несмотря на признание, исследователи разошлись в позициях как относительно признаков и источников формирования социальной укорененности, так и в вопросах пользы или вреда укорененности для ведения хозяйственной деятельности.

Дискуссия группируется вокруг двух больших подходов, объединяющих разные исследования [Радаев, 2016]: транзакционного и отношенческого. Транзакционный подход опирается на неоклассические представления экономики и институциональной теории о взаимодействии фирм как о простом обмене товарами [Радаев, 2016; Третьяк, 2013; Macneil, 1978]. В рамках данного подхода укорененность часто описывается как вынужденная мера, направленная на снижение транзакционных издержек, но которая потенциально угрожает выполнению контрактных обязательств [Frazier, 1983; Ivens, 2004]. А происхождение социальной укорененности не является предметом исследований. Отношенческий подход объединяет исследования новой экономической социологии и маркетинга взаимоотношений, которые изучают межфирменные связи как самостоятельно значимую часть хозяйственной деятельности [Japutra, Molinillo, 2019]. И хотя данный подход признает укорененность экономических отношений в сетях социальных взаимодействий, исследователи расходятся во мнении относительно признаков, источников формирования и влияния социальной укорененности на хозяйственную деятельность [Kotelnikova, 2012].

В данной работе социальная укорененность рассматривается с позиций отношенческого подхода и определяется по трем признакам, получившим наибольшую поддержку среди исследователей новой экономической социологии: устойчивость во

времени (воспроизводимость), избирательность и вложения в специфические отношенческие активы. З. В. Котельникова отмечает, что любые хозяйственные взаимодействия создают и аккумулируют отношенческий опыт, необходимый для накопления доверия между участниками взаимодействий [Kotelnikova, 2012], повторение и воспроизводимость отношений делают опыт устойчивым, закрепляют ожидания участников отношений друг к другу [Granovetter, 2005; Uzzi, 1996]. Однако, как отмечает В. В. Радаев, отношенческий опыт сам по себе еще не делает отношения укорененными: другим значимым признаком является избирательность партнеров [Радаев, 2009; Радаев, 2016]. На основе накопленного опыта у участников формируется доверие к определенным партнерам, основанное на соблюдении социальных норм. Опираясь на доверие и репутацию, участники делают выбор в пользу возобновления одних отношений и прекращения других [Радаев, 2016]. В качестве источников доверия и высокой репутации выступают вложения в специфические отношенческие активы: поступки участников, денежные и другие материальные вложения в предприятие своего партнера, предоставление доступа к собственным ресурсам и базам знаний [Radaev, 2013; Sheth, Parvatiyar, 2000; Uzzi, 1996]. Благодаря перечисленным вложениям доверие обретает материальные гарантии, поскольку нарушение договоренностей и разрыв отношений означает обесценивание вложенного времени, труда, а также создает риск утраты финансовых вложений в партнера.

В отличие от признаков укорененности, спор вокруг источников формирования укорененности и её последствий для хозяйственной деятельности находится в острой фазе и имеет как теоретическую, так и практическую значимость. Дискуссия об источниках формирования укорененности проходит, преимущественно, внутри отношенческого подхода среди исследователей в области экономической социологии. Б. Уцци исходит из того, что укорененность хозяйственных отношений определяется в первую очередь укорененностью, сформировавшейся вне хозяйственных отношений: в этнических диаспорах, в среде друзей и родственников [Uzzi, 1997]. З. В. Котельникова считает, что даже отношения, возникающие исключительно в рамках формальных контрактов, создают отношенческий опыт, достаточный для дальнейшего формирования укорененности [Kotelnikova, 2012].

Дискуссия о выгодах или вреде укорененности происходит, преимущественно, между исследователями транзакционного и отношенческого подходов. Так, экономические и менеджериальные теории транзакционного подхода отталкиваются от неоклассической экономической традиции и считают автономию хозяйствующего субъекта главным фактором, обеспечивающим конкуренцию, необходимую для роста производительности,

снижения издержек и улучшения качества рыночных благ [Williamson, 1986]. В описанном контексте, укорененность отношений в сетевые структуры и социальные нормы оказывается сдерживающим фактором развития, хотя и исторически необходимым [Macneil, 1978; Williamson, 1986]. В противоположность транзакционному подходу, исследования отношенческого подхода видят укорененность в качестве одного из источников ценности для хозяйственной деятельности. Данная ценность определяется через большую адаптивность субъектов к рыночной ситуации благодаря взаимной поддержке [Третьяк, 2013; Porter, 1985], а также через мультипликацию прибыли и качества создаваемых благ с помощью объединения и обмена навыками, информацией и материальными активами [Barney, 1991].

Наиболее остро вопрос о выгодах или вреде укорененности возникает на уровне глобальных цепей создания ценности. Исследования демонстрируют, что глобальные компании сталкиваются со значительными трудностями при налаживании деятельности в новых странах из-за непонимания локального контекста. Поиск локальных партнеров и установление тесных связей, основанных на доверии, оказывается вопросом успешного ведения бизнеса и потому становится предметом дискуссии. Глобальные компании вынуждены искать более интенсивного взаимодействия с локальными компаниями для более быстрого сокращения транзакционных издержек [Wan, Williamson, Pandit, 2020]. В то же время, адаптация глобальных компаний к запросам локальных партнеров может идти вразрез с операционными практиками глобального игрока, создавая для него дополнительные издержки [Bartlett, Ghoshal, 1989].

Поиск ответов на обозначенные линии дискуссий представляет актуальность как в теоретическом, так и в практическом смысле. С точки зрения теоретической значимости, вопрос происхождения социальной укорененности и влияния на экономические результаты связан с динамикой перформативного изменения социального порядка.

Представление о вкладе социальной укорененности в хозяйственный результат влияет на направление социальной динамики в сторону атомизации или повышения интенсивности социальных связей. С точки зрения теории перформативности, выбор модели поведения индивида зависит от господствующих представлений о реальности, выраженных в инкорпорированных ценностях, доминирующих научных представлениях и институциональных правилах взаимодействия [Callon, Muniesa, 2005; Knorr-Cetina, Preda, 2000]. Исследования показывают, что рост популярности неоклассической экономической теории способствовал распространению индивидуалистической модели поведения, описанной в моделях: индивиды стали меньше ориентироваться на нормативные ожидания и в качестве решающего приоритета отдавать предпочтение личной экономической выгоде,

в том числе за счет нанесения ущерба общественным фондам [Радаев, 2016; Юдин, 2015]. Если в качестве доминирующего представления утвердится взгляд об отсутствии пользы социальной укорененности для достижения хозяйственных результатов, то участники личных и межфирменных связей направят усилия на минимизацию социальной укорененности и усиление автономии. Соответственно, представление о выгоде укорененности будет способствовать увеличению интенсивности неутилитарных и неформальных связей, выстраиванию горизонтальных сетей.

Изучение источников и свойств социальной укорененности также имеет практическую актуальность. Выбор управленцев в пользу поддержания или избегания воспроизводимых и неформальных межфирменных связей будет зависеть от наличия или отсутствия пользы для ведения бизнеса: сокращения неопределенности, объединения компетенций в рамках рабочих проектов, получение доступа к поставщикам, контрагентам и потребителям [Friedman, 2007]. В случае обнаружения выгод от поддержания укорененности, хозяйствующие субъекты окажутся прагматически заинтересованы в понимании источников и способов формирования, управления укорененностью для максимизации отдачи от своей деятельности. К тому же, участники хозяйственной деятельности стремятся соответствовать господствующим нормам на рынках, чтобы соответствовать заданным концепциям контроля [Флигстин, 2003]. Поэтому, в случае утверждения представлений о преимуществах укорененности, участники хозяйственных отношений будут стремиться к установлению устойчивых воспроизводимых связей даже в ситуациях отсутствия явной экономической выгоды.

На наш взгляд, наиболее продуктивное развитие научной дискуссии возможно при одновременном изучении содержательных интерпретаций участников отношений и практик, формирующих социальную укорененность. Как отмечалось ранее, мы полагаем, что представления участников хозяйственных отношений об укорененности обладают перформативным эффектом [Callon, Muniesa, 2005; Knorr-Cetina, Preda, 2000] и будут влиять на действия участников межфирменных связей и на фактический вклад укорененности в хозяйственный результат. В то же время, изучение практик вовлечения и поддержания социальной укорененности поможет добавить знаний о способах формирования укорененности в межфирменных связях: установить, может ли укорененность возникать между хозяйствующими субъектами, не имевшими опыта вне формального взаимодействия в рамках межфирменных договоров. К тому же, уточнение практик поддержания социальной укорененности поможет в проверке связи между интенсивностью социальной укорененности и экономическим результатом хозяйствующих субъектов на количественных данных.

Мы полагаем, что концептуальный аппарат социологии оценивания наилучшим образом подходит для одновременного изучения содержательных смыслов и практик укорененности. Социология оценивания считает, что ценность рыночного блага существует как коллективно воспроизводимое представление, основанное на регулярном измерении и обсуждении материальных характеристик и способов использования блага [Beckert, 2016].

С одной стороны, в рамках подхода предполагается, что ценность формируется благодаря регулярным и материальным практикам измерения свойств блага и способов его использования. С другой стороны, измерение сопровождается обсуждениями и оценками со стороны всех участников, взаимодействующих с благом от стадии производства до потребления [Burrel, Fourcade, 2021; Vargha, 2013]. В совокупности практики оценивания и регулярные дискуссии образуют калькулятивную систему, включающую участников взаимодействия, правила обсуждения ценности и устройства калькуляции [Knorr-Cetina, Preda, 2000]. В результате процедуры оценивания формируется представление о ценности, которое снижает рыночную неопределенность и увеличивает стабильность хозяйственных взаимодействий [Beckert, 2016; Karpik, 2010]. Легитимность представлений о ценности обеспечивается за счет коллективного участия всех заинтересованных сторон (подрядчиков, производителей, потребителей) в процессах оценивания, а актуальность оценок поддерживается за счет регулярной корректировки представлений [Esposito, Stark, 2019].

Научная новизна нашего исследования заключается в применении концептуального аппарата социологии оценивания для описания практик взаимодействия и укорененности, которые не являются конечным рыночным благом. Данный шаг представляется логичным развитием предшествующих исследований. В работе [Espeland, 2013] приводится анализ конструирования ценности блага между участниками цепей создания ценности. Анализ продемонстрировал, что системы калькуляции и классификации влияют на конфигурации власти и иерархии, а также на поведение сотрудников в организациях внутри цепи. Поскольку процесс оценивания учитывает условия изготовления блага [Aspers, 2013], взаимодействие участников цепи оказывается одним из управляемых элементов, влияющих на свойства конечного блага. Поэтому мы полагаем, что конфигурации межфирменных взаимодействий будут оцениваться участниками цепи создания ценности наряду со свойствами конечного блага.

Глобальные цепи создания ценности представляются наиболее подходящим **теоретическим объектом** исследования, исходя из остроты вопроса об управлении межфирменными отношениями в цепи. Как отмечалось ранее, глобальные фирмы сталкиваются с различиями в правилах и практиках межфирменного взаимодействия на

рынках разных стран [Bartlett, Ghoshal, 1989; Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005], и потому могут иметь больше опыта управления укорененностью отношений и измерения влияния укорененности на хозяйственную деятельность. **Предметом исследования** в данном случае выступают отношения между партнерами внутри глобальной цепи создания ценности, взаимодействующими друг с другом для создания единого рыночного блага на разных участках цепи.

На основе обозначенной научной дискуссии и выбранного концептуального аппарата мы сформулировали **исследовательский вопрос**, состоящий из четырех элементов: (1) Насколько участники глобальной цепи осведомлены и какую роль отводят социальной укорененности в своей работе и взаимодействиях друг с другом? (2) С помощью каких практик формируется социальная укорененность отношений между участниками? (3) как изменяется соотношение власти между участниками отношений в зависимости от интенсивности социальной укорененности? (4) как связана социальная укорененность с экономической результативностью компаний, включенных в цепи создания ценности? Ответ на третий вопрос необходим, поскольку соблюдение и принуждение к соблюдению договоренностей зависит от властной конфигурации в отношениях партнеров, а применение власти будет влиять на доверие и репутацию в межфирменных отношениях. Возможность применения власти в том числе влияет на экономическую результативность предприятий [Oh, 2018]. Власть в данном исследовании понимается как способность побуждать контрагента к действию или бездействию, вне зависимости от желания контрагента [Вебер, 2018; Радаев, 2011].

## **1.2 Степень разработанности проблемы**

Изучение рыночных отношений как форм социальных отношений было начато новой экономической социологией в рамках сетевого и институционального подходов. В рамках сетевого подхода рассматривается влияние социальных связей и сетей взаимодействий на как возможное объяснение результатов хозяйственной деятельности. Вклад в данный подход внесли У. Бейкер, Р. Бёрт, М. Грановеттер, Х. Уайт, Б. Уцци, Р. Экклс. Новый институциональный подход анализирует как воспроизводимые социальные отношения формируют правила хозяйственных взаимодействий и тем самым создают структуру отношений на рынке и в цепях создания ценности. Среди исследователей данного подхода стоит выделить Н. Биггарт, П. Димаджио, Ф. Доббина, Дж. Мейера, У. Пауэлла, Б. Роуэна, Н. Флигстина. В российской социологии изучением социальных характеристик хозяйственных отношений занимаются В. В. Радаев, З. В. Котельникова, М. Е. Маркин. Российские исследователи С. Ю. Барсукова, А. М. Никулин, И. Е. Штейнберг внесли значимый вклад в изучение неформальных обменов.

В управленческих науках сформировалась дисциплина маркетинга взаимоотношений, которая исследует как участники цепей создания ценности определяют способы взаимодействия друг с другом, вырабатывают правила обменов и взаимной поддержки. Исследованиями данного направления занимались Р. Акроль, Дж. Арндт, Б. Вейтц, С. Джем, Ф. Р. Дуайер, А. Калискан, Дж. Кэннон, Р. МакКенна, Дж. Шет, С. Эсмер. В российском поле также сформировалась традиция исследований в области маркетинга взаимоотношений, развиваемая А. А. Афанасьевым, В. С. Катькало, С. П. Куцем, В. Н. Мининой, О. А. Третьяк, Л. И. Цветковой (Тереховой), О. У. Юлдашевой.

Альтернативный взгляд на способ регулирования хозяйственных отношений представляет транзакционный подход. Исследователи данного подхода рассматривают контракты и отношенческие контракты как способы регулирования межфирменных отношений, выступающие промежуточным форматом между разовыми рыночными сделками и интеграцией в единую фирму. Развитием теории контрактов занимались В. Голдберг, Дж. Дайер, Я. Макнейл, Дж. Мэтьюсон, Ст. Маколи, Р. Рихтер, О. Уильямсон, Г. Фрейзер, Э. Фуруботн. Российские экономисты также изучают способы регулирования межфирменных обменов в рамках данного подхода: С. Б. Авдашева, В. В. Голикова, С. В. Голованова, И. Б. Гурков, Н. Д. Дзагурова, Т. Г. Долгопятова, Г. Б. Клейнер, П. В. Крючкова, А. Е. Шастико, А. А. Яковлев.

Для нашего исследования также важно направление социологии оценивания, которое объясняет практики и процедуры, с помощью которых участники хозяйственных отношений договариваются о характеристиках ценности рыночных благ. Данное направление отталкивается от теорий перформативного действия, разрабатываемых М. Каллоном, К. Кнорр-Цетиной, А. Предой, Д. Старком, Е. Эспосито, - и предполагает, что представления о ценности рыночных благ являются социально сконструированными. Мы предполагаем, что социальную укорененность также продуктивно рассматривать как одну из категорий, обладающих ценностью, оцениваемой и конструируемой участниками посредством коллективных регулярных практик. Направление социологии оценивания развивают П. Асперс, Й. Беккерт, Ж. Варга, М. Каллон, Л. Карпик, Ф. Муниеса, И. Эспелент. В российском поле исследований вклад в социологию оценивания внесли Е. С. Белявская (Бердышева), И. В. Павлюткин, Р. И. Решетева. Значимый вклад в изучение платформенного капитализма внесли Д. О. Стребков, А. В. Шевчук.

Конфигурация социальных связей и норм взаимодействия в цепях создания ценности связана с соотношением власти между участниками отношений. Властная асимметрия в цепях создания ценности изучалась Ч. Вудом, Дж. Гассенхаймером, Б. Коллинзом, Ф. Лаи, Р. Лашем, Й. Охом, К. Прованом, Г. Тернером, Г. Фрейзи, З. Чу, М.



Этгаром. Степень конфликтности в межфирменных отношениях анализируется в работах Кс. Жао, С. Келли, Р. Моргана, С. Скиннера, Б. Флинн, С. Ханта. Источники власти в межфирменных отношениях изучаются с точки зрения теории ресурсной зависимости в работах Ц. Гримм, Т. Корси, Д. Кэтчен, Дж. Пфеффер, Ф. Рейман, Дж. Саланчик, А. Стивен, А. Эллинг. С точки зрения теории взаимной зависимости исследователями Г. Араин, Н. Ашраф, З. Бхатти, К. Вонг, Д. Краузе, Ф. Лаи, Р. Терпенд, З. Чу. С точки зрения социальной укорененности вопрос рассмотрен в работах Дж. Вельдман, Кс. Жао, Н. Пуллес, Б. Уцци, Э. Шилле, Б. Хуо. В российских исследованиях распределение власти в цепях создания ценности и проблемы торговых сетей в целом исследовались С. Б. Авдашевой, Д. И. Даугаветом, А. Н. Дятловым, В. В. Новиковым, В. В. Радаевым, З. В. Котельниковой, М. Ю. Шерешевой.

Помимо общих исследований отношений в цепях создания ценности отдельное значение имеют работы, посвященные глобальным цепям создания ценности (Global Value Chains = GVC). Конфигурации глобальных цепей создания ценности изучали Г. Джеррефи, Дж. Ли, Ф. Ли, Т. Стёрджён, С. Фредерик, Дж. Хампфри, Сложности адаптации глобальных корпораций к локальным требованиям рынков исследовали Ф. Ван, Н. Пандит, П. Уильямсон. Властные отношения и контроль за работой глобальных корпораций в формате корпоративной социальной ответственности проанализировали С. Браун, Й. Гонг, Д. Джамали, Ф. Джаи, С. Карам, Л. Кох, Д. Леви и другие. В российском поле исследований развитие получило изучение корпоративной социальной ответственности и отражено в работах Б. С. Батаевой, Ю. Е. Благова, А. В. Гизатуллина, О. А. Мелитонян, Л. М. Чеглаковой, А. В. Шевчука.

### **1.3. Цели и задачи исследования**

**Цель исследования:** объяснить восприятие ценности и практики формирования социальной укорененности внутри цепи создания ценности, а также определить экономические и властные последствия укорененности для участников цепи.

**Задачи исследования:**

1. Уточнить степень осознанности в формировании социальной укорененности участниками глобальных цепей создания ценности и их представления о вкладе социальной укорененности в работу цепи.
2. Определить процедуры и обоснования, с помощью которых формируется социальная укорененность в отношениях партнеров цепи.
3. Определить последствия работы процедур и обоснований, создающих социальную укорененность, на соотношение власти между участниками цепей создания стоимости

4. Проверить связь между интенсивностью социальной укорененности и экономической результативностью фирм.

Решение задач 1 и 2 требовало теоретической концептуализации и выявления содержательных представлений о социальной укорененности. Эти задачи реализованы в работе:

*Belyavskiy B. (2020) Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global Value Chain. Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya, vol. 21, no 3, pp. 151–173. doi: 10.17323/1726-3247-2020-3-151-173 (in English).*

Решение задачи 3 о распределении власти в глобальной цепи создания ценности построено на анализе временных рядов и реализовано в работе:

*Belyavskiy, B. (2023). Power symmetry in global value chains: Evidence from the Russian retail market. Journal of Eurasian Studies, 0(0). <https://doi.org/10.1177/18793665221150658>*

Решение задачи 4 основано на построении типологии межфирменных связей и сравнения их экономической эффективности. Данная задача реализована в работе:

*Белявский, Б. А. (2019). Типы межфирменных связей и их сравнительная экономическая эффективность: исследование отрасли российского ритейла. Российский журнал менеджмента, 17(2), 179-202.*

#### **1.4. Описание теоретико-методологических оснований и постановка гипотез исследования**

Решение исследовательских задач осуществляется в рамках отношенческого подхода, взгляды которого были дополнены положениями социологии оценивания и исследованиями глобальных цепей создания ценности. В качестве начальной точки взят подход Котельниковой [2012], согласно которому социальная укорененность может формироваться внутри исключительно формальных отношений благодаря накоплению неизбежного отношенческой опыта [Blau, 2009]. Данная позиция совмещена с положениями маркетинга взаимоотношений, который определяет социальную укорененность в качестве источника создания ценности и формирования конкурентных преимуществ на рынке [Porter, 1985; Sheth, Parvatiyar, 2000]. Оба тезиса позволяют предположить осознанное отношение к (наличию) социальной укорененности со стороны участников межфирменных взаимоотношений и рассмотрению укорененности в качестве одного из источников ценности для бизнеса. Маркетинговые исследования относятся к корпусу управленческой литературы, которая претендует на роль обучающих пособий для участников бизнеса [Augier, Teece, 2004]. Поэтому, представления о выгоде социальной укорененности могут обладать перформативным эффектом [Callon, Muniesa, 2005; Knorr-

Cetina, Preda, 2000]. Участники отношений убеждены в ценности социальной укорененности для хозяйственной деятельности и будут осознанно воспроизводить социальную укорененность в деловых взаимодействиях. А поскольку социальная укорененность рассматривается в качестве неизбежного опыта деловых отношений, можно предположить, что участники отношений будут знакомы с проявлениями социальной укорененности в своей хозяйственной практике. Исследования в области экономической социологии и маркетинга взаимоотношений описывают несколько представлений о выгоде социальной укорененности, выделяемой участниками взаимоотношений: получение доступа к поставщикам и клиентам, неформальный обмен закрытой информацией о рынке, ускоренный поиск в решении проблем бизнеса [Ivens, 2004; Uzzi, 1996]. Мы полагаем, что данный список не является исчерпывающим, варьируется между разными конфигурациями хозяйственных отношений и может меняться с течением времени.

**Гипотеза 1:** *участники межфирменных отношений знают о социальной укорененности своих связей с контрагентами (воспроизводимости отношений с течением времени и формировании репутации) и рассматривают её в качестве одного из источников создания ценности наряду с другими условиями, от которых зависит ценность конечного производимого блага (в том числе, в качестве способа получения доступа к контрагентам и в качестве канала получения информации о рынке).*

Из предположения 1 следует, что участники межфирменных взаимодействий должны быть вовлечены в формирование социальной укорененности со своими партнерами в цепи создания ценности. Процессы формирования социальной укорененности анализируются в данной работе с позиций социологии оценивания, согласно которой представление о ценности формируется благодаря регулярно воспроизводимым процедурам измерения свойств блага и обсуждениям между участниками [Beckert, 2016; Esposito, Stark, 2019]

В результате участия в процедурах оценивания создаются представления о качествах измеряемого объекта. Помимо качества самих предметов измерения, в ходе совместных процедур оценивания определяются легитимные и эффективные способы достижения нужных качеств товара или формата отношений. Отсюда следует предположение 2.а:

**Гипотеза 2а:** *участники межфирменных отношений в цепях создания ценности регулярно обсуждают выгоды от социальной укорененности и способы её поддержания в отношениях.*

Социология оценивания позволяет изучить способ формирования социальной укорененности, но не объясняет содержательного значения социальной укорененности для участников межфирменных отношений. Для изучения содержательных параметров

социальной укорененности был сделан выбор в пользу глобальных цепей создания стоимости в качестве теоретического объекта исследования. Глобальная цепь создания ценности состоит из компаний, распределенных по миру и участвующих в производстве одного конечного блага [Gereffi, Lee, 2012]. Ядром глобальных цепей являются мультинациональные корпорации (*здесь и далее по тексту – МНК*), выполняющие двойственную роль. С одной стороны, МНК участвуют в производстве наравне с другими участниками [Gong и др., 2018]. С другой – МНК выступают в роли координатора остальных участников цепи для преодоления транзакционных издержек работы в отличающихся социополитических контекстах [Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005; Gibbon, Ponte, 2008]. Успех координации глобальной цепи ценности зависит от возможности мультинациональной корпорации (МНК) сформировать знание о локальном рынке создать конкурентное преимущество цепи на данном рынке, а также обеспечить соблюдение операционных стандартов работы со стороны партнеров. По сравнению с локальными игроками, МНК обладает «уязвимостью чужеземности» («Liability of Foreignness»): недостатком знания неформальных институтов и исключенностью из сети межфирменных взаимодействий [Husted, Montiel, Christmann, 2016; Wan, Williamson, Pandit, 2020]. Недостаток понимания локального рынка демонстрирует МНК необходимость развивать социальную укорененность во взаимодействии с локальными игроками.

Мы полагаем, что углубление укорененности между МНК и локальными компаниями должно помогать в преодолении «уязвимости чужеземности»: благодаря формированию доверия и наличию специфических активов, обеспечивающих гарантии порядочности контрагента, партнеры будут готовы делиться знаниями о локальном рынке, выступать посредниками в переговорах, оказывать непосредственную помощь в налаживании операционных процессов. Исследования подтверждают наличие взаимной поддержки между фирмами внутри российских и других локальных цепей создания ценности [Радаев, 2016; Dyer, 1997]. Как следствие, МНК будут стремиться усилить укорененность со своими локальными партнерами, инвестируя в их бизнес специфические активы для формирования доверия. С точки зрения предшествующих исследований, в качестве подобных активов могут выступать финансы, оборудование, опыт налаживания операционной деятельности и непосредственный труд сотрудников МНК, совершаемый в пользу локального контрагента [Barney, 1991].

**Гипотеза 2б:** *участники глобальной цепи создания ценности будут усиливать укорененность своих отношений за счет вложения специфических активов в компании друг друга: в том числе, финансы, оборудование, знания и труд на благо партнера.*

Усиление укорененности межфирменных связей в глобальных цепях создания ценности должно приводит к к росту симметрии в распределении власти между участниками глобальной цепи по сравнению с локальными цепями создания ценности, меньше зависящими от социальной укорененности. В данной работе изучается специфический фрагмент властных отношений, существующий в межфирменных связях между контрагентами цепи создания ценности. В описанном фрагменте отношений власть осуществляется как возможность добиться выгодных условий договора, отказа от исполнения своих обязательств при сохранении отношений в цепи, исполнения просьб, требований и рекомендаций, касающихся операционного формата взаимодействия и условий предоставления благ внутри цепи, подобные проявления описаны в работах по экономической социологии, маркетинга взаимоотношений и менеджмента [Radaev, 2018; Terpend, Krause, 2015]. Предположение о росте симметрии основано на трех теориях власти: ресурсной зависимости, взаимной зависимости и отношенческого подхода в новой экономической социологии. Согласно теории ресурсной зависимости, объем власти произведен от объема финансовых ресурсов [Elking и др., 2017; Reimann, Ketchen, 2017]. Рост социальной укорененности предполагает повышение вклада локальных игроков в конечный продукт, что в свою очередь должно вести к увеличению их доли прибыли и выравниванию получаемых объемов ресурсов. Согласно теории взаимной зависимости, увеличение специфических инвестиций в конкретные деловые отношения повышает издержки переключения на работу с другими организациями [Chu и др., 2019; Terpend, Krause, 2015]. Повышение вклада локальных игроков сопряжено с формированием специфических инвестиций, что повышает взаимную зависимость фирм. С позиций отношенческого подхода в новой экономической социологии, власть существует на уровне сети взаимодействий [Granovetter, 1985; Granovetter, 2005]. Поэтому усиление социальной укорененности внутри цепи создания ценности должно приводить к снижению власти отдельного участника, перераспределению власти в пользу установленных норм социального взаимодействия.

**Гипотеза 3:** *глобальные цепи создания ценности имеют более симметричное распределение власти между участниками, по сравнению с цепями, состоящими исключительно из локальных компаний и имеющими меньшую социальную укорененность.*

Поскольку социальная укорененность определяется в качестве ценности для бизнеса и предполагает вложение специфических активов в межфирменные связи, то практики социальной укорененности должны отражаться на экономической эффективности предприятий. В эмпирических исследованиях приводятся примеры укорененности через обмена информацией, определение дополнительных правил взаимодействия между

партнерами, неформальную помощь в операционной деятельности [Radaev, 2013; Radaev, 2016]. Те же самые практики определяются в маркетинге взаимоотношений как способ достижения конкурентного преимущества на рынке [Sheth, Parvatiyar, Sinha, 2012]. Логично предположить, что большая социальная укорененность может быть связана с большей экономической эффективностью.

**Гипотеза 4:** *существует пропорциональная связь между интенсивностью социальной укорененности и экономической эффективностью предприятий.*

### **1.5 Обоснование методов**

Для решения исследовательских задач использовалась триангуляция методов качественного анализа в рамках обоснованной теории и количественного анализа, основанного на данных стандартизированного опроса.

Качественный анализ использовался для проверки гипотез 1 и 2 и выполнен в рамках обоснованной теории и состоит из 13-месячного наблюдения и результатов 32 полуструктурированных интервью. Цель обоснованной теории – создание новой теории через обнаружение реальных категорий, из которых состоит исследуемый предмет, интерпретация связей между категориями и выделение ключевых для связей в функционировании предмета [Strauss, Corbin, 1990]. Сперва было проведено включенное наблюдение в качестве сотрудника российского подразделения МНК. Наблюдение сформировало теоретическую чувствительность при подготовке вопросов интервью и для критической оценки само-репрезентации информантов в интервью. В ходе наблюдения сформировалось доверие, упростившее рекрутинг информантов.

В последней трети периода наблюдения коллегам были обозначены исследовательские цели, и начат сбор интервью. Сбор интервью осуществлялся параллельно анализу в соответствии с 3 аналитическими стадиями в рамках обоснованной теории: открытому, осевому и избирательному кодированию. Первая стадия открытого кодирования была нацелена на создание насыщенного описания и фиксации максимального объема категорий. Выборка интервью строилась по принципу максимальных различий. На основе наблюдений и знаний теории о глобальных цепях [Gereffi, 2011] были взяты критерии типа фирмы трудоустройства и функциональная роль. Тип фирмы трудоустройства определяет принадлежность к позиции в глобальной цепи создания ценности, а функциональная роль – со степенью вовлеченности в общение с контрагентами. На втором этапе осевого кодирования проведен поиск связей между категориями по признакам пространства, времени, качества, и причинности. Интервью добирались на основе рекомендаций информантов для покрытия недостающих профилей. Третья стадия избирательного кодирования была нацелена на определение ключевых категорий для

ответа на теоретический вопрос [Strauss, Corbin, 1990]. Интервью добивались для заполнения пробелов в объяснительной схеме и валидации объяснений. Детали качественного анализа представлены в статье:

*Belyavskiy B. (2020) Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global Value Chain. Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya, vol. 21, no 3, pp. 151–173. doi: 10.17323/1726-3247-2020-3-151-173 (in English).*

Количественный анализ использовался для проверки гипотез 3 и 4, и включает три этапа: факторный анализ, кластерный анализ и построение линейных и логистических моделей.

Линейные и логистические регрессионные модели использовались для проверки гипотез 3 и 4. Тестирование гипотезы 3 реализовано через проверку связи между принадлежностью к глобальной цепи создания ценности и индикаторами распределения власти. Для тестирования гипотезы 4 проверялась связь между типами межфирменных взаимодействий и индикаторами экономической эффективности. Если зависимая переменная включала 3 и менее значений, модель строилась с помощью логистических регрессий. Если зависимая переменная включала 9 и более значений, использовалась линейная регрессия. Логистические модели проверены на гомоскедастичность с помощью одномерного дисперсионного анализа (UNIANOVA) студентизированных остатков независимых и контрольных переменных. Все остатки имеют значимость выше 0,1, что соответствует критерию гомоскедастичности. Все переменные анализа, сконструированные из нескольких индикаторов, протестированы на одномерность, надежность и валидность.

Факторный и кластерный анализ, использовались для подготовки к проверке гипотезы 4 за счет выделения существующих типов межфирменных взаимодействий по степени вовлеченности в отношенческие обмены. Факторный анализ использовался для определения элементов межфирменных связей, которые наблюдаются при взаимодействии участников для последующего использования при классификации межфирменных отношений. Было реализовано выделение факторов, выступающих элементами транзакционного и отношенческого обменов, сетевых связей и автономного существования, методом главных компонент (РСА) для категориальных переменных. Метод главных компонент последовательно применялся на шести группах переменных, каждая из которых включала от 2 до 4 факторов. Решение о проведении шести отдельных процедур установления факторов методом главных компонент обусловлено содержательным различием переменных и потребностью определения максимально

большого числа признаков для следующего этапа. В результате каждому значению выборки было присвоено шесть факторных значений (по одному для каждой группы факторов). Второй этап количественного анализа использовался для определения фактических моделей вовлеченности в межфирменные отношения и построения типологии отношений. Данный этап реализован с помощью иерархического кластерного анализа. В качестве переменных для сравнения использовались принадлежность к факторам по каждой из 6 переменных. В результате было получено четыре типа межфирменных связей, отражающих степень интенсивности социальной укорененности в вертикальных и горизонтальных межфирменных отношениях. На основе выделенных типов была выстроена оригинальная типология, которая характеризует межфирменную связь по степени социальной укорененности: ярко выраженная или отсутствующая, а также по виду межфирменной связи с точки зрения отношений внутри цепи создания ценности: между вертикально интегрированными контрагентами или между конкурентами, находящимися в одной структурной позиции внутри цепи.

Детали количественного анализа и таблицы результатов представлены в статьях:

*Belyavskiy, B. (2023). Power symmetry in global value chains: Evidence from the Russian retail market. Journal of Eurasian Studies, 0(0).*

*Белявский, Б. А. (2019). Типы межфирменных связей и их сравнительная экономическая эффективность: исследование отрасли российского ритейла. Российский журнал менеджмента, 17(2), 179-202.*

## **1.6 Принципы отбора источников данных**

Для качественного анализа был выбран кейс глобальной цепи создания ценности, производящей товары повседневного спроса. Количественный анализ основан на 4 волнах опроса менеджеров поставщиков и торговых сетей в России, проводимый в 2010-2019 годах.

### ***1.6.1 Кейс для качественного анализа: российский фрагмент глобальной цепи создания ценности***

Качественный анализ проводился на российском фрагменте глобальной цепи создания ценности. В рамках анализа исследовалась работа крупной МНК-производителя товаров повседневного спроса (Фирма 1), дистрибьютор товаров МНК (Фирма 2), одна из крупнейших российских ритейл-сетей по продаже электроники и бытовой техники (Фирма 3) и официальный магазин бренда МНК (Фирма 3). Выбор кейса обоснован теоретическими критериями: доминирующим положением МНК и относительной свободой для усиления социальной укорененности. 57% российского рынка товаров повседневного спроса занимают 10 доминирующих игроков. 90% продаж осуществляется через торговые сети.



[Радаев и др., 2017]. Производство преимущественно локализовано в России, доля контрафактной продукции относительно низкая [Радаев и др., 2017], что также свидетельствует о высокой роли официальных брендов глобальных корпораций и готовности локальных игроков к сотрудничеству с ними. Также, не-пищевые сектора розничной торговли подвержены относительно слабому регулированию [Radaev, 2013]. Партнеры свободны в определении формата бонусов в цепи создания ценности [Radaev, 2018], что подтверждает возможность выстраивания социальной укорененности.

### ***1.6.2 Кейс для количественного анализа: четыре волны опроса менеджеров российского ритейла***

Анализ построен на данных опроса менеджеров российского ритейла, проведенного Левада-Центром<sup>1</sup> по заказу НИУ ВШЭ. Опрос проводился в 2010, 2013, 2016 и 2019 годах, содержит репрезентативные данные поставщиков и торговых сетей по пяти признакам: отрасли, размеру фирмы, типу владения, позиции в цепи создания ценности и географии.

Данные опроса уязвимы к полиадическому смещению, поскольку в данных отсутствуют реальные диады ритейлеров-поставщиков [Flynn, Pagell, Fugate, 2018], и фирмы отбирались случайным образом на основе баз данных ЕГРЮЛ<sup>2</sup> и Руслана<sup>3</sup>, а также трех бизнес-каталогов РосФирм<sup>4</sup>, ИнфоРос<sup>5</sup>, and ТоргРос<sup>6</sup>. Для анализа полиадических конструктов создавались фиктивные диады ритейлеров-поставщиков, что стало возможным благодаря равному количеству менеджеров со стороны торговых сетей и поставщиков по каждому признаку отбора (размеру фирмы, географии, типу владения, продуктовой категории).

Влияние смещения было снижено за счет случайности отбора и проведения четырех волн исследования. Для дополнительной валидации в последующих волнах отбора опрашивались те же менеджеры при их доступности [Montabon, Daugherty, Chen, 2018]. Если часть менеджеров выпадала в следующих волнах, добирались новые участники для соблюдения квот и обеспечения сравнимости результатов. Кроме того, менеджеры торговых сетей и поставщиков отвечали на одинаковые вопросы для обеспечения устойчивости результатов [Bloom, Gundlach, Cannon, 2000].

## **1.7 Определение основных понятий**

1. Социальная укорененность: в данной работе – характеристика межфирменных отношений, определяемая в традиции М. Грановеттера [1985] и в работах новой

---

<sup>1</sup> Levada-Center (в 2017 признан российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента): <https://www.levada.ru/en/>

<sup>2</sup> База ЕГРЮЛ <https://egrul.nalog.ru/index.html?t=1638362293493>

<sup>3</sup> База Руслана: <http://www.bvdinfo.com/ru-ru/products/company-information/national/ruslana>

<sup>4</sup> РосФирм: <http://www.rosfirm.ru/catalog/>

<sup>5</sup> ИнфоРос: <http://inforos.ru/>

<sup>6</sup> ТоргРос: <http://www.torgrus.com/>

экономической социологии [Радаев, 2009; Kotelnikova, 2012; Uzzi, 1996] через три признака: избирательность партнеров при установлении связи, возобновление отношений с течением времени и вложение специфических активов в поддержание связи для формирования доверия между партнерами и обеспечения материальных гарантий соблюдения условий договоров.

2. Специфический актив в межфирменные отношения: вложения материальных и нематериальных активов, которые невозможно перенаправить из конкретных отношений в другие или симитировать их. При этом, данные активы позволяют получать конкурентное преимущество или извлекать экономическую выгоду [Barney, 1991].
3. Транзакционные издержки: издержки, возникающие при совершении экономического обмена из-за необходимости пользования организационными механизмами рынка или цепи создания ценности: осуществлять поиск информации, участвовать в переговорах, обеспечивать исполнение контрактов [Coase, 1937; Williamson, 1986].
4. Экономическая эффективность: достижение лучших результатов по ряду показателей деятельности фирмы, обеспечивающих получение большей прибыли и более стабильную работу компании: широте товарного ассортимента, финансовому балансу, количеству торговых точек и региональных представительств.
5. Перформативность: в данном исследовании интерпретируется по Д. Маккензи как влияние экономической и менеджериальной теории на способ интерпретации реальности и изменение поведения участников хозяйственных отношений в соответствии с научными представлениями экономической, менеджериальной, маркетинговой и социологической теории [MacKenzie, 2006].
6. Ценность блага или отношений: в данном исследовании интерпретируется в рамках социологии оценивания как набор конвенциональных представлений о пользе блага или отношений, которое формируется в ходе измерения свойств блага или отношений с помощью распределенных калькулятивных систем и регулярных обсуждений [Aspers, 2013; Beckert, 2016] между участниками цепи создания ценности.
7. Цепь создания ценности: совокупность хозяйствующих субъектов, включенных в межфирменные взаимодействия для создания конечного потребительского блага / единой конечной ценности. Частным видом цепи создания ценности является глобальная цепь создания ценности, включающая мультинациональную

корпорацию (МНК), работающую на нескольких рынках, в качестве одного из участников [Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005]

8. Власть в межфирменных отношениях: частный случай проявления власти по М. Веберу, понимаемая как способность одного из партнеров в межфирменных связях реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента [Weber, 1978].
9. Симметрия власти в межфирменных отношениях: ситуация баланса переговорных позиций у взаимодействующих сторон, при котором ни одна из сторон не имеет возможности реализовать свой интерес независимо от интереса контрагента и обладает сопоставимыми возможностями повлиять на исход переговоров [Håkansson, Snehota, 1995].

### **1.8 Ограничения исследования**

Данное исследование содержит ряд ограничений, связанных с выбранным теоретическим дизайном, методологическими допущениями и характером эмпирических данных. Первым теоретическим ограничением является вид изучаемой укорененности, который может ограничивать генерализуемость данных. Как отмечалось в начале работы социальная укорененность существует в двух определениях, по Поланьи и по Грановеттеру [Поланьи, 2002; Granovetter, 1985]. В данном исследовании укорененность рассматривалась в традиции Грановеттера с позиций отношенческого подхода, но не во всех возможных взаимодействиях участников рынка: с органами власти, бизнес-ассоциациями [Флигстин, 2003; Kotelnikova, 2012; Nahapiet, Ghoshal, 1998], - а исключительно между партнерами внутри цепи создания ценности. В данном исследовании уделялось внимание только социальной укорененности между бизнес-партнерами в цепи создания ценности, отношения с органами власти, конкурентами и другими организациями остались неизученными. Социальная укорененность в отношениях с третьими сторонами рынка может восприниматься как более значимая, а формы поддержания укорененности идти в разрез с формальным законодательством [Радаев, 2009; Радаев, 2011].

Другим теоретическим ограничением является акцент на глобальных цепях создания ценности, а не цепях создания ценности вообще. Как отмечалось ранее, глобальные игроки могут иметь большую мотивацию и необходимость выстраивать укорененные отношения, ради сокращения транзакционных издержек от работы в незнакомой институциональной среде [Wan, Williamson, Pandit, 2020]. Цепи создания ценностей внутри одной страны или экономического союза могут не иметь аналогичной заинтересованности в выстраивании долгосрочных отношений, зависящих от вложений в специфические активы. Также предположение об увеличении вклада слабых локальных игроков в конечный продукт цепи может оказаться нерелевантным для локальных цепей создания ценности. Поскольку

развитие и извлечение ренты из крупных локальных игроков может являться приоритетом для правительства [Berdysheva, 2022; Dabrowski, 2022; Tysiachniouk и др., 2022], то у (крупных) компаний, организующих институциональные правила работы цепи создания ценности, может не быть стимула для формирования доверия с малыми компаниями. А для повышения власти малых локальных производителей может отсутствовать институциональная поддержка со стороны правительства [Radaev, 2018].

Одним из методологических ограничений является потенциальное смещение результатов количественного анализа из-за использования субъективных оценок при измерении распределения торговых наценок, переговорной власти и наличия неформальной поддержки между партнерами. За счет субъективных оценок была увеличена доля согласия на участие в опросе и появилась возможность косвенно узнать коммерческую информацию о предприятиях. С другой стороны, субъективные ответы имеют меньший диапазон вариаций, менее точны и оказались непригодны для построения многомерного статистического анализа. Продуктивным шагом в будущих исследованиях будет сбор фактических количественных данных по названным индикаторам и проведение многомерного анализа для определения связей между практиками социальной укорененности и перераспределения ценности в производственных цепях.

Другим методологическим ограничением является сведение количественного этапа эмпирического анализа глобальных цепей создания ценности к конкретному фрагменту цепи создания ценностей. В отличие от этапа качественного анализа, где изучались пары производитель-поставщик (дистрибьютор), поставщик - торговая сеть (ритейлер), производитель-торговая сеть, количественный этап анализа построен на изучении диад поставщик – торговая сеть. Поэтому, результаты проверки статистических гипотез о распределении власти и экономической выгоде могли оказаться другими в парах отношений производитель – торговая сеть и производитель – поставщик. Возможно, отличие связано со степенью повышения симметрии и выгоды, поскольку результаты качественного анализа свидетельствуют об использовании аналогичных практик укорененности и способов ее обсуждения в разных парах отношений.

Третье методологическое ограничение заключается в создании фиктивных диад поставщиков и торговых сетей для изучения полиадических переменных, зависящих от участия обеих сторон взаимодействия [Jarvis, Mackenzie, Podsakoff, 2003; Petter, Straub, Rai, 2007]. Фиктивный характер диад уменьшает возможности для взвешивания ответов партнеров, когда больший вес придается значениям, совпадающим у обеих взаимодействующих сторон [Ибрагимова, ]. Влияние возможного смещения было снижено за счет случайности отбора и проведения четырех волн исследования. Для дополнительной

валидации в последующих волнах отбора опрашивались те же менеджеры при их доступности, что снижает вероятность искажения, согласно [Montabon, Daugherty, Chen, 2018].

Ограничение эмпирического характера связано с антимонопольным законодательством РФ, повышающем риски респондентов при демонстрации укорененности отношений. Согласно принятому в 2009 году Федеральному Закону «О торговле», ряд практик, способствующих установлению укорененности между партнерами и конкурентами, был объявлен вне закона: например, требование бонусов со стороны торговых сетей за выставление товара на полке определенной высоты и расположения [Радаев, Котельникова, Маркин, 2009]. Исследования показывают, что результаты волны опроса 2007 года, проведенного до принятия Закона, показывали большую укорененность отношений между всеми участниками отношений, чем в каждой из последующих волн [Radaev, 2013]. Поэтому, результаты волны 2007 года не использовались в анализе для сокращения смещения результатов, которое может нарастать в связи с ужесточением практики исполнения закона со стороны Федеральной Антимонопольной службы РФ [Radaev, 2018].

### **1.9 Научная новизна исследования и положения, выносимые на защиту**

В рамках диссертации сформировано шесть положений, представляющих научную новизну и имеющие последствия для последующих исследований в научном поле экономической социологии.

1. Автор диссертации предложил аналитическую позицию, согласно которой социальная укорененность является объектом управления в цепях создания ценности. В предшествующих эконом-социологических исследованиях укорененность описывалась как параметр, возникающий благодаря наличию отношенческого опыта до хозяйственного взаимодействия, или как латентная переменная, не осознаваемая и не управляемая участниками отношений, но влияющая на исход хозяйственной деятельности [Uzzi, 1996]. Проведенный анализ в рамках диссертации подтвердил продуктивность изучения социальной укорененности и её характеристик как одного из результатов деятельности, целенаправленно создаваемых участниками цепей создания ценности.

2. Автором диссертации расширена область применения концептуального аппарата социологии оценивания на формат межфирменных отношений и усилена взаимосвязь между различными направлениями исследований в рамках экономической социологии. Классические исследования в области социологии оценивания изучают способ формирования представлений о ценности рыночных благ и услуг [Aspers, 2013; Beckert,

2016]. Исследования в данной области существовали как один из разделов экономической социологии без обращения к работам, посвященным межфирменным отношениям. В рамках диссертации продемонстрировано, что для формата межфирменных отношений также вырабатывается конвенциональное представление о ценности, заключенное в данном формате, поскольку характер межфирменных связей внутри цепи создания ценности влияет на конечную ценность блага и объем усилий, вложенный для его изготовления. А формирование представления о выгоде укорененности межфирменных связей осуществляется с помощью тех же процедур, что и конструирование ценности для конечных благ и услуг, изготавливаемых в цепи.

3. Создана оригинальная типология межфирменных отношений, позволяющая классифицировать формат и степень социальной укорененности межфирменных связей. Типология основана на интерпретации исследований в области новой экономической социологии [Радаев, 2016; Radaev, 2013], маркетинга взаимоотношений [Третьяк, 2013; Frazier, 1983] и менеджмента [Gu и др., 2010]. Теоретическая новизна типологии заключается в сочетании признаков, классифицирующих степень укорененности межфирменных связей, - по одной шкале, и признаков, классифицирующих структурную позицию участников связи внутри цепи создания ценности, - с другой. Применение данной типологии позволяет измерять влияние социальной укорененности на результативность бизнеса и распределение власти в межфирменных отношениях, используя количественные данные и статистический аналитический аппарат. Создание междисциплинарной типологии способствует расширению взаимо-проникновения аналитических результатов среди новой экономической социологии, маркетинга взаимоотношений и стратегического менеджмента, изучающих общую предметную область межфирменных связей.

4. В рамках анализа методом обоснованной теории автор диссертации разработал концептуальную рамку для объяснения способа координации деятельности в глобальных цепях создания ценности. Выявленная схема демонстрирует, что обеспечение координации подразумевает амбивалентные отношения власти: с одной стороны, мульти-национальная корпорация добивается подчинения со стороны локальных игроков с точки зрения стандартов работы. С другой стороны, в обмен на подчинение глобальная компания обеспечивает условия для увеличения добавленной стоимости, создаваемой локальными игроками за счет инвестиций в специфические активы: предприятия своих локальных партнеров и квалификацию их сотрудников. Данные вложения создают условия для укрепления властных позиций локальных компаний в будущем.

5. Автором разработана аналитическая позиция, согласно которой усиление социальной укорененности приводит к выравниванию властных позиций между

участниками цепей создания ценности. Источником власти оказывается сама межфирменная связь, для поддержания которой участники отношений вынуждены учитывать интересы друг друга и соблюдать условия договоренностей. Научная новизна данного теоретического положения усиливается в результате нетипичного подхода к исследованию власти. Зачастую исследователи изучают условия, приводящие к сокращению властной симметрии, как в рамках новой экономической социологии [Radaev, 2022], так и среди исследований экономики и менеджмента [Reimann, Ketchen, 2017]. В настоящем исследовании автор диссертации объясняет условия, приводящие к обратным условиям роста симметрии в распределении власти с опорой на теоретический аппарат экономической социологии.

6. Автор диссертации продемонстрировано, что ценность социальной укорененности для хозяйственной деятельности конвертируется в экономическую выгоду для участников цепей создания ценности. Это подтверждается статистически значимой связью между интенсивностью укорененности и параметрами результативности бизнеса, такими как широта продаваемого ассортимента благ, количеством торговых точек или партнеров по взаимодействию, динамикой прибыли компании. Данный результат может быть полезен в будущих исследованиях при определении концептуальной рамки исследования и формулирования опросов: появится возможность адресовать респондентам прямой вопрос о выгодах от социальной укорененности и получить информацию о дополнительных источниках извлечения выгоды, не обнаруженных ранее.

***Положения, выносимые на защиту:***

1. Участники межфирменных отношений осознают наличие социальной укорененности в своих деловых связях и рассматривают укорененность в качестве одного из источников создания ценности в глобальной цепи создания ценности.
2. Условия и способы поддержания социальной укорененности регулярно пересматриваются и корректируются участниками межфирменных взаимодействий в ходе совместных обсуждений, проведения измерения выгоды от разных практик инвестиций в отношения с данным партнером.
3. В глобальных цепях создания ценности условиями социальной укорененности являются повышение вклада локальных игроков в конечный продукт цепи за счет вложений в специфические активы данной межфирменной связи и подчинение операционному контролю глобального игрока, сопровождающееся воспроизведением отношений путем продления договоров о совместной работе.

4. В цепи создания ценности с более интенсивной социальной укорененностью власть распределена более симметрично по сравнению с цепями, имеющими слабую выраженность социальной укорененности.
5. В рамках отношений внутри цепи создания ценности выстраивание укорененных отношений, включающих взаимную поддержку и вложения в специфические активы, не переносимые в другие отношения, связано с большей экономической выгодой, чем выстраивание связей исключительно вокруг формальных транзакций.

### **1.10 Апробация исследования**

1. Доклад на научно-исследовательском семинаре «Современные формы капитализма: производство нематериальных благ и преодоление отчуждения» 19 января 2022 года на Факультете Социальных Наук, НИУ ВШЭ, Москва, Россия
2. Проведение гостевого семинара для студентов бакалавриата «Журналистика» 21 марта 2021 года в МГУ, Москва, Россия
3. Обновление программы семинаров курса «Sociological Theory» в сентябре 2020 года на Факультете Социальных Наук, НИУ ВШЭ, Москва, Россия
4. Доклад на международной социологической конференции «The Varieties of Power in the Economy», 3-4 июля 2020 года в ЛЭСИ, НИУ ВШЭ, Москва, Россия
5. Доклад на всероссийской конференции социальных и гуманитарных наук «Михайловские чтения» 8 апреля 2020 года в ИМЛИ, РАН, Москва, Россия
6. Доклад на всероссийской антропологической конференции «Актуальные вопросы этнологии и антропологии: антропологи, бизнес и организации», 10-12 декабря 2019 года в ИЭА, РАН, Москва, Россия
7. Доклад на международной социологической конференции «Economy & the Possible: Alternative, Missed and Reified Futures in Contemporary Society», 20-21 мая 2019 года в University of Warsaw, Варшава, Польша
8. Доклад на проектном семинаре ЛЭСИ, 26 февраля 2019 года в НИУ ВШЭ, Москва, Россия

## **2. Основные результаты исследования**

### **2.1 Внедрение концептуального аппарата социологии оценивания в анализ социальной укорененности**

В ходе проведения исследования производилась калибровка теоретической рамки исследования в соответствии с принципами проведения исследования в рамках обоснованной теории [Strauss, Corbin, 1990]. Калибровка позволила определить теоретический вклад и научную новизну получаемых эмпирических результатов. В данном исследовании мы исходили из трактовки укорененности, сформулированной М.



Грановеттером, которая фокусируется на характере связей между участниками взаимодействия [Granovetter, 1985]. В ходе анализа были выявлены линии споров между транзакционным и отношенческим подходом об источниках формирования социальной укорененности и её влиянии на результаты хозяйственной деятельности. Собственная теоретическая позиция была сформулирована внутри отношенческого подхода с помощью использования концептуального аппарата социологии оценивания для изучения укорененности в межфирменных связях внутри цепи создания ценности.

Транзакционный анализ межфирменных обменов объединяет исследования в экономике, менеджменте и маркетинге и опирается на неоклассические представления экономики и институциональной теории о взаимодействии фирм как о простом обмене товарами [Радаев, 2016; Третьяк, 2013; Macneil, 1978]. Подход рассматривает межфирменные отношения через призму транзакционных издержек по обеспечению контроля и выполнения обязательств со стороны контрагента [Day, 1994; Mathewson, 1984]. В качестве цели обменов подход рассматривает снижение транзакционных издержек и неопределенности рынка [Williamson, 1986] за счет предотвращения оппортунизма со стороны контрагентов [Kersi, Frazier, 2001], а также усиления координационного контроля над всей цепочкой создания ценности. Транзакционный подход описывает социальную укорененность как препятствие для выполнения контрактных обязательств, а неформальный характер взаимодействий воспринимается угрозой для транспарентности хозяйственных отношений [Frazier, 1983; Ivens, 2004]. Как следствие, в рамках подхода анализируются способы для снижения влияния социальной укорененности на хозяйственную деятельность. Происхождение социальной укорененности не является предметом исследований транзакционного подхода, а наличие укорененности не считается необходимым для хозяйственной деятельности [Радаев, 2016; Dwyer, Schurr, Oh, 1987].

Отношенческий подход объединяет исследования новой экономической социологии, маркетинга взаимоотношений и менеджмента, которые рассматривают межфирменные связи как самостоятельно значимую часть хозяйственной деятельности [Japutra, Molinillo, 2019], существующую через сетевые взаимодействия [Granovetter, 1985; Radaev, 2016; Uzzi, 1999]. В рамках подхода исследователи сходятся во мнении что экономические отношения укоренены в сетях социальных взаимодействий, которые формируют стабильные и легитимные нормы взаимодействия и применения власти [Granovetter, 2005; Kotelnikova, 2012], тем самым помогают снизить рыночную неопределенность, что косвенно свидетельствует об экономической выгоде укорененности [Radaev, 2013; Uzzi, 1997].

В данной работе социальная укорененность рассматривается с позиций отношенческого подхода и определяется по трем признакам, получившим наибольшую поддержку среди исследователей новой экономической социологии: устойчивость во времени (воспроизводимость), избирательность и вложения в специфические отношенческие активы. З. В. Котельникова отмечает, что любые хозяйственные взаимодействия создают и аккумулируют отношенческий опыт, необходимый для накопления доверия между участниками взаимодействий [Kotelnikova, 2012], повторение и воспроизводимость отношений делают опыт устойчивым, закрепляют ожидания участников отношений друг к другу [Granovetter, 2005; Uzzi, 1996]. Однако, как отмечает В. В. Радаев, отношенческий опыт сам по себе еще не делает отношения укорененными: другим значимым признаком является избирательность партнеров [Радаев, 2009]. На основе накопленного опыта у участников формируется доверие к определенным партнерам, основанное на соблюдении социальных норм. Опираясь на доверие и репутацию, участники делают выбор в пользу возобновления одних отношений и прекращения других [Радаев, 2016].

Но внутри отношенческого подхода также существуют противоречащие друг другу взгляды на степень конфликтности отношений в рамках социальной укорененности, на степень экономической выгоды и источник формирования укорененности. Различия преимущественно группируются вокруг разделения между маркетингом взаимоотношений и новой экономической социологией. Маркетинг взаимоотношений исторически фокусировался на межфирменных связях внутри цепочек создания ценности [Sheth, Parvatiyar, 2000] и формальных контрактах. Как следствие, маркетинг описывает социальную укорененность в качестве одного из источников создания рыночной ценности, а укорененные отношения как взаимодействие равных партнеров, стремящихся к консенсусу [McKenna, 1991]. Маркетинг взаимоотношений предполагает рост взаимной зависимости партнеров за счет инвестиций в специфические отношения и накопление взаимных неформальных обязательств [Caliskan, Esmer, 2019; Huo, Flynn, Zhao, 2017; Radaev, 2013]. Исследования свидетельствуют, что подобные обязательства помогают сгладить влияние негативных рыночных рисков и также снизить неопределенность [Huo, Flynn, Zhao, 2017].

В противоположность маркетингу, в новой экономической социологии доминирует представление о двойственном воздействии социальной укорененности на бизнес: для малых фирм она, преимущественно, упрощает деятельность, а для крупных растущих предприятий, скорее, оказывается сдерживающим фактором. Б. Уцци считал, что связь между укорененностью и экономической результативностью может иметь параболический

характер [Uzzi, 1999]: если малые фирмы выигрывают от поддержки сети контрагентов, взаимодействующих по устоявшимся правилам, то для компаний, которые выросли из малого бизнеса в крупный, поддержание старых укоренных связей может сопровождаться более высокими издержками чем поиск новых партнеров на транзакционной основе. Данный взгляд формируется в результате изучения сетевых межфирменных связей и значимой роли третьих сторон в работе цепи создания ценности [DiMaggio, Powell, 1983; Scott, 2004]. Согласно данному взгляду, социальная укорененность существует в условиях конфликта вокруг распределения власти, и потому используется как сдерживающий фактор в борьбе против девиаций со стороны участников сети взаимодействий.

Помимо дебатов о вкладе социальной укорененности в экономическую выгоду внутри отношенческого подхода ведется дискуссия об источнике формирования укорененности. Одно из направлений новой экономической социологии видит источник укорененности вовне экономических отношений [Uzzi, 1997], полностью фокусируется на изучении позиций в сетях взаимодействий. Б. Узци исходит из того, что укорененность хозяйственных отношений определяется в первую очередь укорененностью, сформировавшейся вне хозяйственных отношений: в этнических диаспорах, в среде друзей и родственников [Uzzi, 1996]. З. В. Котельникова считает, что даже отношения, возникающие исключительно в рамках формальных контрактов, создают отношенческий опыт, достаточный для дальнейшего формирования укорененности [Kotelnikova, 2012]

Данное исследование было выполнено в общей рамке отношенческого подхода с интеграцией концептуального аппарата социологии оценивания, который позволяет рассматривать блага в качестве предмета целенаправленного конструирования. Социология оценивания считает, что объективная полезность блага не является определяющим критерием при определении ценности [Beckert, 2016]. С точки зрения данного подхода, ценность рассматривается как результат договоренности между участниками хозяйственных взаимодействий, которые вырабатывают общие правила измерения ценности блага и способов его использования [Aspers, 2013]. Основной функцией создания конвенциональных представлений о ценности является повышение предсказуемости хозяйственных отношений и формирование стабильных рыночных структур: стандартов качества благ, ценовых линеек продукции и других [Beckert, 2016].

Формирование ценности осуществляется в ходе трех процессов: объективации, калькуляции и сингуляризации, – которые осуществляются при взаимодействии всех участников и с использованием специально разработанных инструментов измерения ценности, образующих единую калькулятивную систему [Aspers, 2013; Vargha, 2013]. В процессе объективации задаются свойства блага, которые могут быть визуально доступны,

осязаемы и измеримы. Объективация происходит не только на этапе производства блага, но и в ходе его потребления, поскольку в ходе использования могут обнаружиться новые потребительские свойства [Callon, Muniesa, 2005]. Например, среди свойств одежды потребитель может выделить её неброскость или сочетаемость с другими элементами гардероба. В процессе калькуляции вырабатываются шкалы для измерения свойств, обнаруженных в ходе объективации. Измерение по единым шкалам позволяет проранжировать блага между собой и включить их в рыночный обмен [Бердышева, 2015; Beckert, 2016]. В ходе сингуляризации определяются качества или сочетания качеств благ, которые обладают уникальной ценностью и не могут быть конвертированы на другое благо или деньги без потери (потребительской) полезности [Burrel, Fourcade, 2021]. Сингулярными свойствами могут обладать, например, брендированные предметы роскоши или патенты на производство.

Совместное участие всех хозяйствующих субъектов помогает обеспечить легитимность представлений о ценности блага [Vargha, 2013]. Общие обсуждения помогают избежать расхождений в представлении о качествах блага [Callon, Muniesa, 2005], а также предотвратить манипуляции в измерении какой-либо из сторон [Beckert, 2016]. Помимо легитимности большое значение имеет актуальность и надежность измерений, которые обеспечиваются благодаря регулярной корректировке представлений о ценности [Бердышева, 2015; Callon, Muniesa, 2005]. Для обеспечения регулярности оценивания и упрощения всего процесса акторы разрабатывают специальные инструменты для измерения качеств блага и коммуникации: системы учета и отслеживания, информационные программы, установленные у всех участников, и другие. Вместе с участниками отношений, инструменты оценивания образуют единую калькулятивную систему, которая формирует единую интерпретацию ценности блага в реальном времени [Knorr-Cetina, Preda, 2000].

Преимуществом выбранной теоретической рамки является возможность учесть перформативный и прагматически ценный характер представлений о социальной укорененности. Вопрос о характере конструирования представлений о ценности блага в цепях создания ценности был поставлен в работе [Espeland, 2013]. Анализ продемонстрировал, что системы калькуляции и классификации влияют на конфигурации власти и иерархии, а также на поведение сотрудников в организациях внутри цепи. Поскольку процесс оценивания учитывает условия изготовления блага [Aspers, 2013], взаимодействие участников цепи оказывается одним из управляемых элементов, влияющих на свойства конечного блага. Поэтому мы полагаем, что конфигурации межфирменных взаимодействий будут оцениваться участниками цепи создания ценности наряду со

свойствами конечного блага. Рассмотрение укорененности межфирменных связей с помощью социологии оценивания позволило описать практики по управлению укорененности внутри цепи создания ценности.

## **2.2 Осознанное отношение к построению социальной укорененности**

Эмпирический анализ показал, что участники цепи создания ценности признают пользу от социальной укорененности для коммерческой деятельности и целенаправленно встраивают поддержание социальной укорененности в свою операционную деятельность. От уровня корпоративной миссии до профессиональных тренингов и повседневной работы, сотрудники МНК, дистрибьютора и крупной торговой сети обсуждали как деловые обязанности следует увязывать с построением доверия, повышения репутации в глазах партнеров и выстраивания долгосрочных отношений с контрагентами путем вложений в специфические активы, неотделимые от работы с конкретным контрагентом.

В течение недели сотрудники МНК и дистрибьютора получали рекомендации от своих руководителей и в рамках корпоративного обучения о том, как внедрить построение отношений с контрагентом в рабочий процесс. В частности, менеджерам по продажам объясняли, что они должны стать экспертами для своих партнеров. Для этого от менеджера требовалось «быть честным», «узнавать нужды клиента», «выполнять взятые на себя обязательства», «не нарушать сроков договоров». Супервайзеры разбирали опыт прошлых взаимодействий менеджера с контрагентом и сравнивали их действия по построению отношений с примерами из практики наиболее успешных менеджеров.

Ведение деловых переговоров планируется заранее, а при оценке выгод от изменения правил взаимодействия обсуждаются последствия для социальной укорененности, наравне с обсуждением изменения цен, товарного ассортимента и доли продаж разных брендов в продуктивном портфеле. В ходе наблюдения выявлены случаи, когда выгодное предложение с точки зрения финансовой прибыли для МНК не выносилось на обсуждение с торговой сетью из-за рисков снижения доверия, риска приобрести репутацию «оппортунистов, не учитывающих интересы контрагента». Например, менеджеры МНК обсуждали с руководителем идею маркетинговой кампании вместе с торговой сетью. Но менеджер торговой сети просил не поднимать вопрос маркетинговых акций в течение месяца из-за параллельного проведения собственной акции. Обсуждение маркетинговой кампании с руководителем торговой сети могло подорвать доверие менеджера сети, поэтому руководитель продаж МНК решил не поднимать вопрос о проведении акции в оговоренные сроки. В результате подобных дискуссий постоянно

создавались новые форматы социальных отношений и поддержания социальной укорененности.

### **2.3 Практики оценивания пользы социальной укорененности: инвестирование в развитие и оптимизация операционной модели**

Функционирование цепи создания ценности предполагает постоянное участие в коллективных процедурах по определению ценности социальной укорененности, а также корректировке характеристик укорененности и степени доверия друг к другу. Управление социальной укорененностью происходит в том числе в рамках составления договоров и ежегодного планирования деятельности между фирмами. Участники обсуждают, какой информацией будут делиться друг с другом, степень формализации отношений: какие инициативы можно делать совместно без заключения договоров, что могут делать мерчандайзеры дистрибьютора в магазинах торговой сети, и какие виды помощи магазины могут запрашивать у мерчандайзеров. В ходе переговоров создаются представления о ценности, которой наделяется создаваемый формат отношений.

Процесс оценивания надежности и выгоды от формата отношений включает практики легитимации и корректировки уровня доверия. Это достигается за счет обращения к экспертизе третьей стороны и триангуляции информации. Дополнительный аудит со стороны третьих лиц создает впечатление объективности и укрепляет веру в надежность всей совокупности обсуждений отношенческого формата и практик взаимопомощи. Данные практики воспроизводят процедуры оценивания на рынках леса, описанные [Aspers, 2013]. Так, в нашем кейсе, участники глобальной цепи создания ценности регулярно покупают аналитику у агентств ГФК и Нильсен, используют их отчеты для сверки своих результатов с результатами конкурентов, которые имеют другие практики и степень взаимной поддержки в своих цепях.

Участники глобальной цепи создания ценности осознают интерсубъективный характер представлений о ценности отношений и используют триангуляцию для оценки эффективности согласованных отношенческих практик. Менеджеры разных компаний сверяют отчеты своих линейных сотрудников о фактах взаимной поддержки, соблюдения договоренностей и не нарушения запретов, например, на распространение неформально переданной информации третьим лицам. В случае расхождений инициируется дополнительный раунд переговоров о формате взаимодействия.

Представления о ценности социальной укорененности сгруппировались вокруг двух категорий, задающих конкретный содержательный смысл вложениям в специфические активы данных отношений: (1) инвестирования в развитие и (2) оптимизацию операционной модели. Данные категории описываются через набор результатов для

достижения в ходе взаимодействия и перечень конкретных действий для выполнения. Инвестирование определяется через вложение капитала или бесплатная работа на компанию партнера. Сильный игрок-МНК тратит ресурсы на своего более слабого партнера, давая ему возможность улучшить производственные процессы и повысить вклад в продукт цепи. Взамен, МНК определяет проекты и направления работы, на которые будут потрачены деньги или время сотрудников, тем самым координируя формат развития цепи. Примером инвест-проекта было соглашение по проектированию и производству категорийного оборудования в магазинах ритейлера за счет МНК-производителя. За установку оборудования МНК-производитель требовал возможности беспрепятственно инспектировать магазины ритейлера и обучать менеджеров в магазине, узнавать информацию о мнениях покупателей.

Категория оптимизации также предполагает формат взаимовыгодного сотрудничества и выстраивания социальных связей между доминирующей и малой фирмами. Оптимизация определяется через набор активностей, нацеленных на улучшение бизнес-процессов контрагента для последующей передачи этому контрагенту новых функций. Активности по оптимизации предполагают повышение прозрачности бизнес-процессов, обучение сотрудников и внедрение новых метрик оценки эффективности. В то же время, оптимизация предполагает соблюдение стандартов работы МНК со стороны контрагента, что позволяет МНК модифицировать операционную модель контрагента под формат, необходимый для работы глобальной цепи создания ценности. В рассмотренном эмпирическом кейсе МНК-производитель договорился о передаче дистрибьютору ведения всех официальных маркетинговых кампаний в России. Выполнение условия потребовало полного открытия внутренней отчетности дистрибьютора для анализа МНК, а также утверждение менеджеров МНК в качестве руководителей рабочих групп дистрибьютора, занятых маркетинговыми активностями. Усиления контроля со стороны производителя было ограничено сроками, необходимыми для обучения дистрибьюторских команд глобальным стандартам работы.

#### **2.4 Рост властной симметрии в рамках глобальной цепи создания ценности**

В ходе изучения распределения власти, было расширено понимание влияния, которое оказывает укорененность в глобальных цепях создания ценности на симметрию власти и возможность локальных игроков повышать свой вклад в производство благ. Мы обнаружили, что участие локальных фирм в глобальной цепи ценности ведет к более симметричному распределению вклада в производимое благо, что было измерено с помощью сравнения торговых наценок партнеров. Торговые наценки внутри глобальной

цепи меньше расходились между крупными и малыми фирмами, чем в локальных цепях создания ценности. Также результаты демонстрируют большее равенство в переговорах между партнерами в глобальной цепи чем в локальных, независимо от размера фирм и объема доступных ресурсов. При этом, внутри глобальных цепей создания ценности чаще наблюдались отношенческие форматы обменов чем вне глобальных цепей.

Влияние контрольных переменных структурной позиции и отрасли также оказалось значимым и дополнительно поддерживает выводы исследования. Торговые сети и поставщики демонстрируют разные профили распределения власти. Позиция менеджера торговой сети связана с большим различием в распределении торговых наценок и меньшей вовлеченностью в отношенческие форматы обменов. Поставщики сообщают о меньшем равенстве при ведении переговоров. В разрезе отраслей обнаружено, что фирмы, занятые в пищевых производствах, демонстрируют большее различие в распределении торговых наценок и сокращении вовлеченности в форматы поддержания укорененных отношений. Данный результат дополнительно подтверждает гипотезу о связи между вовлеченностью в отношенческие обмены и увеличением равенства в межфирменных отношениях, поскольку отрасль продуктовой торговли подверглась более жесткому регулированию форматов отношений со стороны Правительства [Radaev, 2018]. При этом, не было выявлено связи между размером фирмы и распределением власти в цепях создания ценности.

### **2.5 Экономические выгоды от социальной укоренности в цепи создания ценности**

Анализ экономической эффективности основан на построении авторской типологии модели межфирменных отношений. Типология опирается на представления транзакционного и отношенческого подходов к изучению социальной укоренности. Типология состоит из 4 идеальных типов взаимодействия, образованных на пересечении 2 видов межфирменных взаимодействий: вертикальном (внутри цепи создания ценности) и горизонтальном (между конкурентами). Такая классификация позволила учесть общую линию поведения фирмы на рынке [Флигстин, 2003], где характер горизонтальных отношений влияет на вертикально выстроенные связи между партнерами в цепи создания ценности [Kersi, Frazier, 2001], и наоборот [Gu и др., 2010]. Теоретический вклад данной классификации заключается в сочетании измерения структурной позиции фирмы в цепи создания ценности и степени выраженности укоренности межфирменных связей. Вертикальные взаимодействия определяются полюсами транзакционных обменов, строго формализованных, с минимальным вовлечением в неформальные обмены, и отношенческих обменов, которые включают регулярную неформальную взаимовыручку между партнерами по бизнесу. Горизонтальные взаимодействия определялись полюсом



сетевых обменов, основанных на интенсивном обмене информацией и коммуникацией между конкурентами, и полюсом автономного существования, не предполагающего взаимодействия с конкурентами. Распределение типов межфирменных связей представлено в таблице 1. Типы связей, которые включают отношенческие обмены в рамках вертикальных взаимодействий (тип 3 и тип 4), представляют форматы отношений с высокой интенсивностью социальной укорененности внутри цепей создания ценности.

**Таблица 1**

**Типы межфирменных связей**

Вертикальные связи	Горизонтальные связи	
	Сетевые	Автономные
Транзакционные	Тип 1 – 35 респондентов Транзакционные сетевые связи	Тип 2 – 323 респондента Транзакционные автономные связи
Отношенческие	Тип 3 – 54 респондента Отношенческие сетевые связи	Тип 4 – 272 респондента Отношенческие автономные связи

Результаты анализа свидетельствуют о приблизительно равной распространенности отношенческих и транзакционных обменов. В горизонтальных форматах преобладает автономное существование относительно конкурентов. Распространенность транзакционных обменов и ориентация на горизонтальную автономность объясняются действием федеральных законов «о торговле», вводимых, начиная с 2009 года. Положения закона ограничивают легальные возможности неформального межфирменного взаимодействия, создают риски дополнительных издержек на штрафы и подготовку к проверкам со стороны регулирующих органов [Радаев, 2009; Радаев, 2011; Радаев, Котельникова, Маркин, 2009]. Возможности неформального взаимодействия продолжают сокращаться, особенно при взаимодействии конкурентов [Radaev, 2018].

В соответствии с гипотезой 4 предполагалось, что усиление социальной укорененности в рамках межфирменных взаимоотношений связано с более высокими показателями экономической результативности, чем выстраивание транзакционных связей, в силу большей адаптивности отношенческих связей [Radaev, 2015; Uzzi, 1999]. Данная гипотеза может быть принята, поскольку для обоих типов взаимодействий, включающих отношенческие связи, характерны увеличение объемов продаж, расширение товарного ассортимента, увеличение числа торговых точек и количества крупных партнеров по взаимодействию по сравнению с контрольной группой, ориентированной на транзакционный вертикальный тип связей. Для последнего типа отношений по всем перечисленным признакам значимые связи отсутствуют.

На данных также было обнаружено, что выстраивание отношенческих связей и в цепи создания ценности, и при взаимодействии с конкурентами, в большей степени связано

с высокой экономической эффективностью. Связь с экономической эффективностью для данного типа приблизительно в два раза больше по всем регрессионным коэффициентам, чем у типа взаимодействий, ориентированного исключительно на социальную укорененность в вертикальных отношениях цепи создания ценности. Неформальные рекомендации практикуются и в отношенческих, и в сетевых формах отношений, что позволяет усилить эксплуатацию данного ресурса в сочетании вертикальных отношенческих и горизонтальных сетевых связей.

### **3. Краткие основные выводы**

#### **3.1. Теоретические результаты исследования**

В рамках данного исследования удалось сформулировать пять основных выводов, которые в том числе развивают аналитические возможности новой экономической социологии.

1. Результаты данного исследования развивают позицию, согласно которой социальная укорененность формируется внутри хозяйственных отношений участников рынка. Часть исследований отношенческого подхода полагают, что социальная укорененность создается благодаря отношенческому опыту, сформировавшемуся вне и до хозяйственных отношений [Uzzi, 1997]. Другое направление считает, что социальная укорененность может возникать внутри хозяйственных отношений без предшествующих не-хозяйственных взаимодействий, поскольку хозяйственное взаимодействие является формой социального взаимодействия и формирует неизбежный отношеческий опыт, достаточный для возникновения укорененности [Kotelnikova, 2012]. Данное исследование развивает второе направление и демонстрирует, что социальная укорененность не просто формируется внутри хозяйственных межфирменных отношений, но выстраивается сознательно участниками отношений. Поскольку участники межфирменных отношений воспринимают социальную укорененность как источник создания ценности для бизнеса. Полученный вывод усиливает валидность эконом-социологической позиции об изначально социальном характере хозяйственных взаимодействий и демонстрирует непродуктивность изучения межфирменных связей изолированно от опыта формирования укорененности.

2. В рамках данного исследования предложено рассматривать процесс формирования социальной укорененности с помощью концептуального аппарата социологии оценивания. Подход социологии оценивания содержит концептуальную схему для объяснения элементов и процесса конструирования ценности [Aspers, 2013; Vargha, 2013], но ранее применялся только для анализа ценности конечных потребительских благ [Berdysheva, 2015]. В данном исследовании концептуальная схема социологии оценивания

была применена для анализа ценности формата межфирменных отношений, возникающих в процессе создания конечного блага цепи создания ценности. Было продемонстрировано, что участники межфирменных связей описывают формы взаимной поддержки как инвестиции в развитие бизнеса друг друга, определяют неформальные отношения как способ снижения неопределенности и получения информации о положении на рынке. Участники цепей создания ценности участвовали в коллективных обсуждениях по определению удобных условий взаимной (и часто – неформальной) поддержки друг друга, использовали специальные инструменты учета отношений, в том числе аналитические пакеты Microsoft Office. Следствием применения социологии оценивания для изучения межфирменных связей стало увеличение связности в области новой экономической социологии. Это достигается за счет расширения использования одного из направлений, социологии оценивания, для изучения смежного предметного поля внутри экономической социологии.

3. Операционализация ценности социальной укорененности для глобальных цепей создания ценности объясняет способ выполнения двойственной функции МНК. Исследования показывают, что глобальным корпорациям приходится выполнять две функции, которые конфликтуют друг с другом. Первая функция – участвовать в производственном процессе цепи и взаимодействовать с другими фирмами на равных основаниях [Gereffi, 2011; Gong и др., 2018]. Вторая функция – координировать работу цепи за счет снижения транзакционных издержек и приведения всех участников к работе по единым стандартам [Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005]. Вторая функция вступает в противоречие с первой, поскольку более выгодный формат взаимодействия на локальном рынке может усложнять работу всей глобальной цепи. Приоритезация второй функции может, в свою очередь, усложнять взаимоотношения с локальными партнерами вплоть до отказов от работы. В данном исследовании выявлена операционализация социальной укорененности, примиряющая обе функции. Установление практик контроля в отношениях обеспечивает соответствие единым стандартам работы. А повышение вклада локальных игроков за счет вложений в специфические активы отношений в форме обучения и помощи в работе компенсирует возможные неудобства устанавливаемого формата работы. Предложенное обоснование также доказывает, что крупные корпорации также заинтересованы в формировании социальной укорененности, как и малые фирмы. Полученный результат расширяет возможности междисциплинарных исследований. Представленная операционализация властных отношений в глобальных цепях с помощью теоретического аппарата новой экономической социологии может быть использована исследователями в областях экономики, маркетинга и менеджмента.

4. Данное исследование представило дополнительное обоснование в пользу установления более симметричных властных отношений благодаря интенсивной социальной укорененности. Согласно исследованиям новой экономической социологии, социальная укорененность формирует распределенные властные отношения в сети взаимодействующих субъектов. В рамках повторяющегося выбора возобновления отношений со старыми контрагентами увеличивается значение выработанных норм взаимодействия и риски разрыва отношений при несоблюдении данных норм [Granovetter, 1985; Huo, Flynn, Zhao, 2017; Radaev, 2013]. В данном исследовании демонстрируется, что само содержание норм, образующих социальную укорененность в глобальных цепях создания ценности, создают основания для повышения симметрии властных отношений. Если нормы взаимодействия способствуют увеличению вклада слабых, локальных игроков в конечный продукт цепи, у них должна пропорционально увеличиваться доля участия в прибылях глобальной цепи ценности. Выравнивание доли прибылей, в свою очередь, в долгосрочном периоде приводит к выравниванию обладаемыми ресурсами [Elking и др., 2017] и переговорной позиции. Обоснование роста властной симметрии является оригинальным исследовательским решением, поскольку наибольшее распространение в новой экономической социологии и менеджменте имеет фокус на изучение условий сокращения властной симметрии [Radaev, 2022; Reimann, Ketchen, 2017].

5. Разработана типология межфирменных отношений по степени выстраивания социальной укорененности и структурной позиции внутри цепи создания ценности. На основе классификации подтверждена связь между интенсивностью укорененности и экономической эффективностью хозяйственной деятельности. В данном исследовании выстроена единая классификация межфирменных взаимодействий, объединяющую наработки предыдущих исследований [Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Radaev, 2013; Radaev, 2015] и позволяющую проанализировать связь между социальной укорененностью и экономической эффективностью на репрезентативных количественных данных. Классификация образована на пересечении двух осей переменных. Одна ось отслеживает степень социальной укорененности, а вторая ось – локализацию укорененности с точки зрения цепи создания ценности: либо в вертикальных отношениях между партнерами, либо в горизонтальных отношениях при взаимодействии с конкурентами. Разграничение вертикальной и горизонтальной социальной укорененности позволило изучить её влияние изолированно в цепи (в вертикальных отношениях), а также проверить эффект взаимного влияния двух типов укорененностей друг на друга. Создание междисциплинарной типологии способствует расширению взаимо-проникновения аналитических результатов

среди новой экономической социологии, маркетинга взаимоотношений и стратегического менеджмента, изучающих общую предметную область межфирменных связей.

С помощью построенной классификации было доказано на количественных данных, что усиление социальной укорененности ведет к повышению экономической эффективности предприятий. Данная связь прослеживается как в вертикальных, так и в горизонтальных отношениях. При взаимном наложении связь укорененности и эффективности оказывается еще более сильной. Обнаруженный результат демонстрирует соответствие между субъективным восприятием ценности социальной укорененности и фактическим экономическим результатом.

### **3.2. Практические рекомендации**

Полученные результаты исследования имеют ряд практических рекомендаций. Во-первых, участникам цепи создания ценности выгодно усиливать укорененность межфирменных связей. Компаниям стоит вовлекаться в практики, способствующие усилению укорененности, приводящей к лучшим экономическим результатам. Двумя основными элементами усиления укорененности являются обсуждение формата отношений с партнерами и вложение в специфические отношенческие активы. Инициация обсуждений с контрагентами позволяет начать измерение ожиданий и выгод от межфирменного взаимодействия, встроить управление межфирменными связями в бизнес-процесс. Вложения в специфические активы обеспечивают материальную основу для формирования доверия между партнерами. Вложения в специфические активы могут происходить через содействие партнерам в повышении вклада в конечный продукт цепи создания ценности. А также через помощь в оптимизации операционной модели. В то же время, в конкретных отношениях могут сформироваться другие представления об инвестировании в специфические отношенческие активы, которые принесут экономическую выгоду и сформируют доверие между партнерами, обеспечат усиление укорененности отношений.

Другим практическим следствием оказывается выгода от партнерства между крупными международными компаниями и малыми локальными компаниями. Поскольку МНК являются уязвимыми от непонимания локальной рыночной специфики [Wan, Williamson, Pandit, 2020], у локальных компаний усиливается переговорная позиция в качестве партнера, обладающего локальным знанием. Усиление переговорной власти помогает добиваться лучших условий в распределении прибыли, включения более выгодных условий договора и договариваться об инвестициях со стороны международного партнера в развитие собственного бизнеса. В качестве ответных вложений активов в отношения с МНК, локальные партнеры могут поделиться знаниями и помочь в адаптации

к локальным практикам хозяйственного взаимодействия, поручиться за МНК перед другими локальными участниками цепи создания ценности.

Третьим практическим следствием является потенциальная возможность воспроизвести укорененность межфирменных связей и ее влияние на распределение власти в цепях создания ценностей без МНК. Количественные данные подтверждают связь между укорененностью и экономическими выгодами безотносительно наличия МНК в цепи создания ценности. Поэтому возможно возникновение ситуации, когда крупные локальные компании будут заинтересованы в усилении переговорных позиций малых компаний через инвестирование в специфические активы. Согласно исследованиям, МНК испытывают необходимость поддерживать локальные компании, в том числе благодаря институциональным условиям, создаваемым правительствами и надгосударственными организациями [Attig и др., 2016]. Национальные правительства могут воспроизвести для крупных локальных компаний институциональные условия, способствующие заинтересованности в инвестировании в развитие малых партнеров по цепи создания ценности.

### **3.3. Открытые вопросы для будущих исследований**

Благодаря полученным результатам удалось сформулировать пять направлений дискуссии, развитие которых может оказаться продуктивным в будущих исследованиях. Первое направление относится к изучению случаев, когда партнеры внутри цепи создания ценности не обсуждали формат укорененности и не вовлекались в практики, способствующие усилению укорененности межфирменных связей. Наименее укорененными оказались отношения между производителем-МНК и локальной крупной торговой сетью, несмотря на наличие прямых контрактов. Обе фирмы демонстрировали признаки воспроизводимости отношений, но практически не совершали инвестиций в специфические активы друг друга. С одной стороны, это может объясняться особенностями российского закона «О торговле», запрещающим ряд практик инвестирования [Radaev, 2018] и создающим репутационные риски в глазах регулирующих органов. В качестве дополнительного фактора может служить конкуренция между организационными форматами, описанная при изучении глобальных цепей создания ценности [Gereffi, 2011]. Производители и торговые сети обычно выступают в качестве доминирующего, системообразующего участника цепи создания ценности [Gereffi, Lee, 2012; Lazzarini, Claro, Mesquita, 2008], отсутствие практик инвестирования активов в отношении друг с другом при инвестировании в специфические отношения с остальными малыми партнерами может выступать одной из форм конкуренции за лидерские позиции в цепи. Кроме того, отдельным объясняющим фактором может быть крупный размер обеих компаний. Из-за

большого масштаба, настройка укорененности на операционном уровне может происходить значительно дольше, что может быть проверено при изучении укорененности на длительном временном отрезке.

Второе направление дискуссии относится к изучению случаев сохранения властной асимметрии в цепях создания ценности. Значимым предиктором асимметрии власти в межфирменных связях оказалась структурная позиция в цепи создания ценности. Позиция торговой сети оказалась связана с большим перераспределением торговой наценки и возможностью навязывать свои условия в переговорах с контрагентами. Влияние властной позиции оказалось значимой контрольной переменной и может объясняться наличием значимого ресурса в цепи создания ценности: доступом к покупателю конечных благ цепи [Darby и др., 2020]. Другим объяснением является наличие у торговой сети большого количества альтернативных партнеров со стороны производителей и поставщиков. В статье В. Радаева приводились доказательства, что большая вероятность нарушения условий договора возникает при более интенсивной конкуренции на рынке и при наличии лучших переговорных позиций у одной из сторон взаимодействия [Radaev, 2022].

Третье направление дискуссии связано с описанием позиции, в которую переходит ресурс власти при выравнивании переговорной силы между партнерами в глобальной цепи создания ценности. Как отмечалось выше, основной гипотезой является перемещение ресурса власти в саму межфирменную связь [Granovetter, 1985; Granovetter, 2005]. Это происходит благодаря тому, что участники укорененных отношений оказываются зависимы от исполнения правил и норм, сформировавшихся в конкретных отношениях, а также от возможности извлекать выгоду из активов, вложенных в конкретные отношения. Другой гипотезой, имеющей научную поддержку, является концентрация власти у участников, внешних по отношению к цепи создания ценности: международным политическим организациям (ООН, ВТО, ЕС, БРИКС), национальным правительствам [Attig и др., 2016; Gibbon, Ponte, 2008], а также организациям потребителей и профсоюзов, призывающих МНК к работе в соответствии с обновляемыми этическими стандартами [Berdysheva, Romanova, 2017]. Третья гипотеза заключается в выравнивании асимметрии в отношениях с партнерами в цепи за счет увеличения эксплуатации природных ресурсов и уменьшения переговорной позиции работников. Обсуждение данной гипотезы имеет обширную сеть сторонников и критиков [Attig и др., 2016].

Четвертое направление дискуссии, возникшее по результатам нашего исследования, относится к обсуждению будущего организационной структуры цепей создания ценностей в свете доказанных выгод от усиления укорененности межфирменных связей. В ходе обсуждения результатов было выдвинуто предположение, что выгода от усиления

укорененности возникает только на рынках ритейла, поскольку в противном случае компании на всех рынках стремились бы к дроблению и уменьшению размера для поддержания интенсивной социальной укорененности. Мы, наоборот, считаем, что укрупнение предприятия упрощает поддержание укорененности за счет возможности усилить разделение труда и выделить отдельную функцию в компании по развитию специфических отношенческих активов с партнерами. Например, крупная компания может содержать отдел продаж с выделенными менеджерами, закрепленными за конкретным партнером. Такой формат позволяет накапливать знания о потребностях партнера, адаптировать формат укорененности под конкретные нужды и формировать доверие между организациями на институциональном, а не межличностном уровне. По этой причине мы считаем, что выгоды от усиления укорененности доступны в цепях создания ценности и других отраслях экономики.

Пятое направление дискуссии строится вокруг национальной специфики МНК, участвующих в глобальных цепях создания ценности. В период четырех волн опроса (2010-2019) основную долю МНК на российском рынке составляли компании, имеющие штаб-квартиры в странах ОЭСР, имеющих схожую институциональную структуру и формы хозяйственных отношений<sup>7</sup>. Возможно, МНК, имеющие штаб-квартиры в странах с другой институциональной структурой (БРИКС, ЕАЭС, АСЕАН, других политических образований и отдельных стран) будут демонстрировать другую степень интенсивности укорененности связей с партнерами и другое распределение власти. В то же время, внутри выборки данного исследования в качестве МНК фиксировались все компании с иностранным владением, независимо от страны происхождения. Поэтому, полученные выводы потенциально применимы и для глобальных цепей создания ценности, имеющих штаб-квартиры в любой точке мира, независимо от изначального институционального контекста.

### **Представляемые к защите статьи**

Belyavskiy B. (2020) Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global Value Chain. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 21, no 3, pp. 151–173. doi: 10.17323/1726-3247-2020-3-151-173 (in English).

Belyavskiy, B. (2023). Power symmetry in global value chains: Evidence from the Russian retail market. *Journal of Eurasian Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/18793665221150658>

---

<sup>7</sup> Для вступления в ОЭСР страны-кандидаты должны соответствовать ряду требований, относящихся к политическому устройству, структуре экономики, показателям качества жизни и другим. URL: <https://www.oecd.org/about/members-and-partners/#:~:text=An%20Accession%20Agreement%20is%20signed,a%20Member%20of%20the%20OECD.>



Белявский, Б. А. (2019). Типы межфирменных связей и их сравнительная экономическая эффективность: исследование отрасли российского ритейла. *Российский журнал менеджмента*, 17(2), 179-202.

### Список использованной литературы

1. Бердышева Е. Даже и по ГОСТу оценить непросто! Рецензия на книгу Beckert J., Musselin C (eds) (2013) *Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets*, New York: Oxford University Press // *Экономическая Социология*. 2015. Т. 16. № 4. С. 118–130.
2. Вебер М. *Политика как призвание и профессия* / под ред. А. А. Рындин. Москва: Рипол-классик, 2018. 292 с.
3. Ибрагимова Д. Деньги, гендер, власть в домохозяйстве: концептуальные подходы // *Экономическая Социология*. Т. 17. № 2. С. 116–145.
4. Поланьи К. *Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени* / под ред. В. Федоров. СПб: Алетейя, 2002.
5. Радаев В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // *Российский Журнал Менеджмента*. 2009. Т. 7. № 2. С. 3–30.
6. Радаев В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
7. Радаев В. Транзакционный и отношенческий обмен в цепях поставок: конституирующие элементы и основные факторы выбора // *Российский Журнал Менеджмента*. 2016. Т. 14. № 3. С. 3–32.
8. Радаев В. и др. Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия // *Аналитика ЛЭСИ*. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
9. Радаев В., Котельникова З., Маркин М. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований) // *Аналитика ЛЭСИ*. Москва: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2009.
10. Третьяк О. Отношенческая парадигма современного маркетинга // *Российский Журнал Менеджмента*. 2013. Т. 11. № 1. С. 41–62.
11. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // *Экономическая Социология*. 2003. Т. 4. № 1. С. 45–63.
12. Юдин Г. Моральная природа долга и формирование ответственно-заемщика // *Вопросы Экономики*. 2015. № 3. С. 28–45.
13. Aspers P. *Quality and Temporality in Timber Markets* // *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* / под ред. J. Beckert, C. Musselin. Oxford: Oxford University Press, 2013. С. 58–76.

14. Attig N. и др. Firm Internationalization and Corporate Social Responsibility // J. Bus. Ethics. 2016. Т. 134. № 2. С. 171–197.
15. Augier M., Teece D. Научные исследования, публикации и образование в области менеджмента // Российский Журнал Менеджмента. 2004. Т. 2. № 4. С. 3–18.
16. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // J. Manag. 1991. Т. 17. № 1. С. 99–120.
17. Bartlett C., Ghoshal S. Managing Across Borders: The Transnational Solution. : Harvard Business School Press, 1989.
18. Beckert J. Imagined Futures: Fictional Expectations and Capitalist Dynamics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016.
19. Berdysheva E. Dazhe i po GOSTu otsenit' neprosto! Retsenziya na knigu: Beckert J., Musselin C. (eds) (2013) Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets, New York: Oxford University Press // Ekon. Sotsiologiya. 2015. Т. 16. № 4. С. 118–130.
20. Berdysheva E. One man's pill is another man's poison: Ambivalence of definitional power – the case of breast cancer drugs in Russia // The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and beyond / под ред. V. Radaev, Z. Kotelnikova. : UCL Press, 2022. С. 261–279.
21. Berdysheva E., Romanova R. Rethinking prices during an economic crisis: Calculation as a new mode of consumer behaviour in Russia // Int. J. Consum. Stud. 2017. Т. 41. № 4. С. 397–403.
22. Blau P. Exchange and Power in Social Life. New Brunswick, USA; London, UK: Transaction Publishers, 2009.
23. Bloom P. N., Gundlach G. T., Cannon J. P. Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers // J. Mark. 2000. Т. 64. № 2.
24. Burrell J., Fourcade M. The Society of Algorithms // Annu. Rev. Sociol. 2021. Т. 47. С. 213–237.
25. Caliskan A., Esmer S. Does it really worth investing in relationship marketing for a port business? // Case Stud. Transp. Policy. 2019. № 7. С. 375–383.
26. Callon M., Muniesa F. Economic Markets as Calculative Collective Devices // Organ. Stud. 2005. Т. 26. № 8. С. 1229–1250.
27. Chu Z. и др. Managing interdependence: Using Guanxi to cope with supply chain dependency // J. Bus. Res. 2019. № 103. С. 620–631.
28. Coase R. The Nature of the Firm // Economica. 1937. № 4. С. 386–405.
29. Dabrowski M. Interrelation between economic freedom and democracy: The case of post-communist countries // The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and beyond / под ред. V. Radaev, Z. Kotelnikova. : UCL Press, 2022. С. 14–35.
30. Darby J. L. и др. The Implications of Firm -Specific Policy Risk, Policy Uncertainty, and Industry Factors for Inventory: A Resource Dependence Perspectiv // J. Supply Chain Manag. 2020.

31. Day G. The Capabilities of Market Driven Organizations // J. Mark. 1994. T. 58. № Oct. C. 37–52.
32. DiMaggio P., Powell W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // Am. Sociol. Rev. 1983. T. 48. № 2. C. 147–160.
33. Dwyer F., Schurr P., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships // J. Mark. 1987. T. 51. № Apr. C. 11–27.
34. Dyer J. H. Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value // Strateg. Manag. J. 1997. T. 18. № 7. C. 535–556.
35. Elking I. и др. Financial Dependence, Lean Inventory Strategy, and Firm Performance // J. Supply Chain Manag. 2017. T. 53. № 2. C. 22–38.
36. Espeland W. N. Vigorous Verbs: Conveying the Action of People Producing Qualities // Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets / под ред. J. Beckert, C. Musselin. Oxford: Oxford University Press, 2013.
37. Esposito E., Stark D. What's Observed in a Rating? Rankings as Orientation in the Face of Uncertainty // Theory Cult. Soc. 2019. T. 36. № 4. C. 3–26.
38. Flynn B., Pagell M., Fugate B. Editorial: Survey Research Design in Supply Chain Management: The Need for Evolution in Our Expectations // J. Supply Chain Manag. 2018. T. 54. № 1. C. 1–15.
39. Frazier G. Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective // J. Mark. 1983. T. 47. № Fall. C. 68–79.
40. Friedman M. Milton Friedman on economics: selected papers. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2007.
41. Gereffi G. Global Value Chains and International Competition // Antitrust Bull. 2011. T. 56. № 1. C. 37–56.
42. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Rev. Int. Polit. Econ. 2005. T. 12. № 1. C. 78–104.
43. Gereffi G., Lee J. Why the World Suddenly Cares About Global Supply Chains // J. Supply Chain Manag. 2012. T. 48. № 3. C. 24–32.
44. Gibbon P., Ponte S. Global value chains: From governance to governmentality? // Econ. Soc. 2008. T. 37. № 3. C. 365–392.
45. Gong Y. и др. Supply chain learning of sustainability in multi-tier supply chains: A resource orchestration perspective // Int. J. Oper. Prod. Manag. 2018. T. 38. № 4. C. 1061–1090.
46. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // Am. J. Sociol. 1985. № 91. C. 481–510.
47. Granovetter M. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes // J. Econ. Perspect. 2005. T. 19. № 1. C. 33–50.
48. Gu F. F. и др. Managing Distributor's Changing Motivations over the Course of a Joint Sales Program // J. Mark. 2010. T. 74. № Sep. C. 32–47.

49. Hakansson H., Snehota I. *Developing Relationships in Business Networks*. : Routledge, 1995.
50. Huo B., Flynn B. B., Zhao X. Supply Chain Power Configurations and Their Relationship with Performance // *J. Supply Chain Manag.* 2017. T. 53. № 2. C. 88–111.
51. Husted B. W., Montiel I., Christmann P. Effects of local legitimacy on certification decisions to global and national CSR standards by multinational subsidiaries and domestic firms // *J. Int. Bus. Stud.* 2016. T. 47. № 3. C. 382–397.
52. Ivens B. S. How relevant are the different forms of relational behavior? An empirical test based on Macneil's exchange framework // *J. Bus. Ind. Mark.* 2004. T. 19. C. 300–309.
53. Japutra A., Molinillo S. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs // *J. Bus. Res.* 2019. T. 99. C. 464–471.
54. Jarvis C. B., Mackenzie S. B., Podsakoff P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research // *J. Consum. Res.* 2003. T. 30. № 2. C. 199–218.
55. Karpik L. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.
56. Kersi A. D., Frazier G. The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships // *J. Mark.* 2001. T. 65. № Oct. C. 67–81.
57. Knorr-Cetina K., Preda A. *Postsocial Knowledge Societies: The Epistemic Embeddedness of Economic Action // The Socio-Economics of Long-Term Evolution. Advances in Theory, Complex Modeling, and Methodology*. Berlin: Fakultas Verlag, 2000.
58. Kotelnikova Z. New Economic Sociology and Relationship Marketing: Parallel Development // *Econ. Sociol. Eur. Electron. Newsl.* 2012. T. 13. № 3. C. 27–33.
59. Lazzarini S. G., Claro D. P., Mesquita L. F. Buyer-supplier and supplier-supplier alliances: Do they reinforce or undermine one another? // *J. Manag. Stud.* 2008. T. 45. № 3. C. 561–584.
60. MacKenzie D. *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. : MIT Press Books, 2006. Вып. 1.
61. Macneil I. R. Contracts: Adjustments of long-term relations under classical, neoclassical, and relational contract law // *Northwest. Univ. Law Rev.* 1978. T. 72. C. 855–905.
62. Mathewson G. An Economic Theory of Vertical Restraints // *RAND J. Econ.* 1984. T. 12. № Spring. C. 27–38.
63. McKenna R. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Co, 1991.
64. Montabon F., Daugherty P. J., Chen H. Setting Standards for Single Respondent Survey Design // *J. Supply Chain Manag.* 2018. T. 54. № 1. C. 7.
65. Nahapiet J., Ghoshal S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage // *Acad. Manage. Rev.* 1998. T. 23. № 2. C. 242–266.
66. Oh Y. A. Power asymmetry and threat points: Negotiating China's infrastructure development in Southeast Asia // *Rev. Int. Polit. Econ.* 2018. T. 25. № 4. C. 530–552.

67. Petter R., Straub D., Rai A. Specifying formative constructs in information systems research // *MIS Q.* 2007. T. 31. № 4. С. 623–656.
68. Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
69. Radaev V. Market Power and Relational Conflicts in Russian Retailing // *J. Bus. Ind. Mark.* 2013. T. 28. № 3. С. 167–177.
70. Radaev V. Relational exchange in supply chains and its constitutive elements // *Econ. Sociol. Econ. Sotsiologiya*. 2015. T. 16. № 1. С. 81–99.
71. Radaev V. Relational exchange and the degree of embeddedness: An empirical study of supply chains // *Ekon. Sotsiologiya*. 2016. T. 17. № 1. С. 122–134.
72. Radaev V. A rise of state activism in a competitive industry: The case of Russian retail trade law of 2009 // *Communist Post-Communist Stud.* 2018. T. 51. № 1. С. 27–37.
73. Radaev V. The power of non-compliance: Inter-firm opportunism in Russian consumer markets // *The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and Beyond* / под ред. V. Radaev, Z. Kotelnikova. : UCL Press, 2022. С. 102–121.
74. Reimann F., Ketchen D. J. Power in Supply Chain Management // *J. Supply Chain Manag.* 2017. T. 53. № 2. С. 3–9.
75. Scott R. Competing Logics in Health Care: Professional, State, and Managerial // *The Sociology of the Economy* / под ред. F. Dobbin. New York: Russell Sage Foundation, 2004. С. 267–287.
76. Sheth J., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing // *Handbook of Relationship Marketing* / под ред. J. Sheth, A. Parvatiyar. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. С. 119–148.
77. Sheth J., Parvatiyar A., Sinha M. The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis // *Econ. Sociol. — Eur. Electron. Newsl.* 2012. T. 13. № 3. С. 4–26.
78. Strauss A., Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage Publications, 1990.
79. Terpend R., Krause D. R. Competition or cooperation? Promoting supplier performance with incentives under varying conditions of dependence // *J. Supply Chain Manag.* 2015. T. 51. № 4.
80. Tysiachniouk M. S. и др. Private authority in regulating markets: Power dynamics around free prior and informed consent (FPIC) in forestry and the oil industry in Russia // *The Ambivalence of Power in the Twenty-First Century Economy: Cases from Russia and Beyond* / под ред. V. Radaev, Z. Kotelnikova. : UCL Press, 2022. С. 188–216.
81. Uzzi B. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect // *Am. Sociol. Rev.* 1996. T. 61. № 4. С. 674–695.
82. Uzzi B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness // *Adm. Sci. Q.* 1997. T. 42. № 1. С. 35–67.

83. Uzzi B. Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing // *Am. Sociol. Rev.* 1999. T. 64. C. 481–505.
84. Vargha Z. Realizing Dreams, Proving Thrift: How Product Demonstrations Qualify Financial Objects and Subjects // *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets* / под ред. J. Beckert, C. Musselin. Oxford: Oxford University Press, 2013. C. 31–57.
85. Vissa B. Agency in Action: Entrepreneurs' Networking Style and Initiation of Economic Exchange // *Organ. Sci.* 2012. T. 23. № 2. C. 492–510.
86. Wan F., Williamson P., Pandit N. R. MNE liability of foreignness versus local firm-specific advantages: The case of the Chinese management software industry // *Int. Bus. Rev.* 2020. T. 29. № 1.
87. Weber M. *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press, 1978.
88. Williamson O. Transaction-cost economics: The governance of contractual relations // *Organizational economics* / под ред. J. Barney, W. Ouchi. San Francisco: Jossey-Bass, 1986. C. 98–129.