

## **Новые переводы**

**VR** Очередной дебют: *Школа перевода* Лаборатории экономико-социологических исследований представляет перевод *З.В. Котельниковой*. Статья посвящена институциональному анализу рынка рекламных услуг и рассказывает о том, при каких условиях рекламодатели продолжают или разрывают связи со своими рекламными агентствами. Заключительная часть перевода будет опубликована в следующем номере журнала.

### **РИСКИ РЫНКА: ПРОДОЛЖЕНИЕ И РАЗРЫВ МЕЖОРГАНИЗАЦИОННЫХ РЫНОЧНЫХ СВЯЗЕЙ<sup>1</sup>**

**Уэйн Э. Бейкер**

Мичиганский университет

**Джин Фишер**

Университет Массачусетса

**Роберт Р. Фолкнер**

Университет Массачусетса

Перевод З.В. Котельниковой

Научное редактирование – М.С. Добрякова, В.В. Радаев

*Предлагаемая нами теория рынка как межвременного процесса интегрирует множество разных теоретических направлений. На основе метода анализа событий мы изучаем разрыв организационных связей между рекламными агентствами и их клиентами, осуществляемый под воздействием трех движущих сил рынка: конкуренции, властных отношений и институционального принуждения. Неформальные «правила обмена», институционализованные на «этапе формирования» рынка рекламных услуг, предполагают «эксклюзивное партнерство» (поддержание отношений с одной фирмой-подрядчиком) и лояльность (редкую смену одной фирмы на другую). Результаты нашего исследования показывают, что*

---

<sup>1</sup> **Источник:** *Baker W.E., Faulkner R.R., Fisher G.A. Hazards of the Market: The Continuity and Dissolution of Interorganizational Market Relationships // American Sociological Review. 1998. Vol. 63 (April). P. 147–177.*

Исследование выполнено при поддержке Фонда развития социологии Американской социологической ассоциации. На разных этапах реализации проекта материалы были представлены на заседании Междисциплинарного комитета по организационным исследованиям Мичиганского университета; конференции по проблемам рационального выбора в Нью-Йорке, на факультете по изучению организационного поведения Северо-Западного университета, факультете социальных и поведенческих наук университета Карнеги Меллон; Европейской конференции по социальным исследованиям в университете им. Фридриха-Александра (г. Эрлангер-Нуремберг, Германия). Мы признательны участникам этих мероприятий за все комментарии, а также благодарим за полезные замечания Дагласа Андертона [Douglas Anderton], Филиппа Бонасича [Phillip Bonacich], Рональда Бригера [Ronald Brieger], Кэтлин Карли [Katheleen Carley], Майкла Коэна [Michael Cohen], Рэндала Коллинза [Randall Collins], Джейн Даттон [Jane Dutton], Дэвида Кракхардта [David Krackhardt], Розанну Мартореллу [Roseanne Martorella], Анхали Састри [Anjali Sastry], Хэррисона Уайта [Harrison White], Казуо Ямогучи [Kazuo Yamaguchi]. Мы выражаем признательность за помощь в исследовании рабочей группе «Мэдисон Авеню», в частности Ди Вебер [Dee Weber], Хизер Ноузворти [Heather Noseworthy], Мелиссе Бэйтор [Melissa Bator], Дагу Майерсу [Doug Myers]. Отдельное спасибо четырем анонимным рецензентам журнала «American Sociological Review» за их полезные предложения и вдумчивые комментарии.

в большинстве случаев отношения рыночного обмена между рекламными агентствами и их клиентами являются эксклюзивными и сохраняются на протяжении нескольких лет; однако конкуренция, властные отношения и институциональное принуждение оказывают на них свое воздействие, поддерживая или подрывая эти правила. Институциональное принуждение преимущественно снижает риск разрыва отношений между клиентом и агентством. Наиболее влиятельные рекламные агентства мобилизуют ресурсы, чтобы увеличить стабильность связей, в то время как влиятельные клиенты ведут себя по-разному, мобилизуя ресурсы с целью увеличить или, наоборот, уменьшить эту стабильность. Конкуренция – самая слабая рыночная сила, но ее воздействие вполне определено и важно: она всегда увеличивает риск разрыва отношений. Наш вывод заключается в том, что рынок институционализируется через повторяющиеся несовершенные модели обмена, поскольку конкуренция и изменение норм, регулирующих продолжительность рыночных связей, дестабилизируют рыночные взаимоотношения.

Определяющей характеристикой современного общества является право устанавливать или расторгать отношения [Coleman 1974: 24–25]. И хотя это право присуще всем современным социальным институтам, до сих пор оно не изучалось в достаточной мере [Mortensen 1988]. Например, «рождение» и «смерть» супружеских отношений, т.е. вступление в брак и развод, изучаются столь же часто, как рождение и смерть людей. А вот при исследовании *организаций* гораздо больше внимания уделяется их рождению и смерти, чем формированию и разрыву *отношений* между ними. Право организаций устанавливать или прекращать отношения чаще всего становится *базовой предпосылкой*, но не предметом исследования. Иными словами, институционализированные способы формирования и разрыва связей должны функционировать так, чтобы обеспечить протекание конкретных социальных и экономических процессов. Обычно эта роль приписывается рынку, но при этом его существование принимается как данность. Например, в экономической теории «...как правило, предполагается существование фирм и рынков, но сами по себе они не образуют предмет исследования» [Coase 1988: 5; также см.: Hirschman 1970, 1982]. Такой подход в экономической теории Б. Барбер называл «абсолютизацией рынка» [Barber 1977].

Социологии в какой-то степени также свойственно абсолютизировать рынок [Barber 1977]. Правда, в классической социологии анализу рынка обычно не уделялось внимания [Barber 1977; Swedberg 1993, 1994], исключение составляют лишь работы М. Вебера [(1922) 1978]. «Черный ящик» рынка приоткрыла новая социология рынков, но это направление еще слишком молодо [Swedberg 1994]. И устойчивый интерес социологов к рынкам возник лишь в начале 1980-х гг., в рамках «новой» экономической социологии [Swedberg 1993]. В большинстве же случаев то, что изучаемые социальные феномены опираются на некий рыночный механизм, остается не более чем априорным предположением. Например, представители организационной экологии утверждают, что рождение и смерть организаций управляются механизмами конкуренции и легитимации [Hannan, Carroll 1992; Hannan, Freeman 1989]. Конкуренция обусловлена существованием рынка, но сам по себе рынок не становится предметом изучения. Организационная экология сделала важный вклад в понимание организаций, благодаря чему заслуженно считается ведущим направлением в организационной теории. Тем не менее, по нашему глубокому убеждению, демография организационных популяций должна быть дополнена *демографией межорганизационных отношений*. И мы пытаемся сделать шаг именно в этом направлении.

Мы используем термин «риски рынка» [hazards of the market] в двух значениях, которые вместе позволяют прояснить суть нашего исследования. Во-первых, под ним понимается действие институционального механизма, направленное на формирование и разрыв связей между организациями, причем природа этого механизма предусматривает существование риска для участников рынка и их взаимоотношений. Таким механизмом является рынок – «...социальный институт, который способствует обмену» [Coase 1988: 8]. Риски

обусловлены тем, что доходы, прибыль, репутация и карьера зависят от капризов и причуд покупателей, которые могут предпочесть стратегию выхода из отношений [exit option] [Hirschman 1970], нередко именно так и поступая. Например, клиентов может переманить конкурент, или поставщик услуг оказывается не в состоянии удовлетворять их изменившиеся потребности. Перечисленные факторы во многом находятся вне контроля организаций, поэтому рынок часто и называют «капризным». Во-вторых, мы используем термин «риски рынка» как элемент метода анализа событий [event-history analysis] для обозначения того, что та или иная рыночная связь имеет вероятность разрыва [см. например, Yamaguchi 1991]. Оценивая эту вероятность (риск) разрыва межорганизационных рыночных связей, мы демонстрируем, что такой разрыв есть функция сил конкуренции, властных отношений и институционального принуждения [institutional forces].

Социологи демонстрируют устойчивый интерес к межорганизационным отношениям как таковым, однако уделяют недостаточно внимания динамике межорганизационных связей [Aldrich 1979; Aldrich, Marsden 1988; Mizurichi, Schwartz 1987; Nohria, Gulati 1994]. Как правило, исследования таких связей представляют собой одномоментные срезы информации [например: Baker 1990; Burt 1992; Han 1994; Laumann, Knoke 1987; Podolny 1993]. Среди немногих исключений упомянем работы, которые фокусируются почти исключительно на *нерыночных* связях, возникающих при создании совместных предприятий и стратегических альянсов [Gulati 1995; Kogut 1989; Powell, Koput, Smith-Doerr 1996]. Данные типы связей, к которым следует добавить слияния компаний, переплетенный директорат и участие в политической деятельности, являются инструментами, нацеленными на то, чтобы преодолеть и подчинить себе рынок [Baker 1990; Pfeffer 1987]. Экономисты вообще считают совместные предприятия и альянсы примерами *сбоев* рынка. Поэтому хотя нерыночные связи и являются важными межорганизационными механизмами, их динамика свидетельствует скорее о стремлении *избежать* влияния рынка, нежели показывает, каким образом *функционирует* рынок.

Впрочем, в одном из немногих количественных исследований динамики межорганизационных рыночных связей был представлен анализ продолжительности и разрыва отношений между аудиторскими компаниями и их корпоративными клиентами [Levinthal, Fichman 1988; Seabright, Levinthal, Fichman 1992]<sup>2</sup>. Показано, что динамика вероятности (риска) разрыва отношений описывается перевернутой параболой: сначала риск возрастает, достигает своего пика, а затем снижается, демонстрируя своего рода «эффект медового месяца» [см. также: Fichman, Levinthal 1991].

К сожалению, фокусирование на связях между клиентом и аудитором ограничивает возможности для обобщения и сужает круг возможных задач исследования. Рынок аудиторских услуг не типичен: набор возможных конфигураций межорганизационных связей сводится здесь исключительно к «моногамным» диадам (т.е. отношениям с одним контрагентом). Согласно Закону о ценных бумагах 1933 г., все публичные компании обязаны пользоваться услугами независимого аудитора [Han 1994: 644]. При этом они одновременно привлекают только одного аудитора; и даже смена одного аудитора на другого вызывает подозрение в том, что компания пытается обеспечить себе более благосклонного проверяющего [Levinthal, Fichman 1988: 349]. Подобных рынков, где конфигурации связей

---

<sup>2</sup> Отсутствие крупномасштабных лонгитюдных исследований межорганизационных *рыночных* отношений по-своему удивительно. Выполняемые исследования проводятся по методу кейс-стади – как фрагментированные описания, ограниченные небольшими сегментами связей [Hallen; Johanson, Seyed-Mohamed 1991; Johanson, Mattsson 1987]. Крупномасштабные же лонгитюдные исследования межорганизационных отношений сфокусированы в первую очередь на *нерыночных* связях, например, на совместных предприятиях и стратегических альянсах.

представлены одними диадами, довольно мало. Например, работа с единственным контрагентом – это лишь один из множества вариантов построения отношений на таких рынках профессиональных услуг, как инвестиционное банковское дело, управленческое консультирование, реклама и юридическое сопровождение, где сотрудничество с большим числом поставщиков является общепринятой практикой [Baker 1990; Burt 1992; Nelson 1988; Podolny 1993; Uzzi 1996]. Изучение рынка, где отношения не ограничены взаимодействием с одной фирмой-подрядчиком, позволяет исследовать более широкий круг теоретических вопросов и выводить обобщения, касающиеся типичных институтов рынка.

Таблица 1. Сравнение структуры рыночных связей «Coca-Cola Co.» и «PepsiCo, Inc.», 1985 и 1987 гг.

Компания «Coca-Cola Co.»					Компания «PepsiCo, Inc.»				
Название агентства	Число заказов		Разница числа заказов	Квадрат разницы	Название агентства	Число заказов		Разница числа заказов	Квадрат разницы
	1985 г.	1987 г.				1985 г.	1987 г.		
«SSC&B»	5	2	-3	9	«BBDO»	5	6	+1	1
«McCann-Erikson»	2	4	+2	4	«Tracy-Locke»	3	3	0	0
«Lowe Marchalk»	2	6	+4	16	«J. Walter-Thompson»	2	2	0	0
«McDonald&Little»	2	0	-2	4	«FCB»	2	2	0	0
«Burrell»	1	1	0	0	«Mingo-Jones»	1	1	0	0
«Castor Spanish»	1	1	0	0	«Conill»	1	1	0	0
<i>Общее число заказов</i>									
	13	14	+1	-		14	15	+1	-
<i>Количество рыночных связей</i>									
	6	5	-	-		6	6	-	-
<i>Индекс концентрации</i>									
	0,077	0,120	-	-		0,069	0,093	-	-
<i>Квадратный корень из среднего значения квадрата разницы</i>									
				2,345					0,408

Источник: Стандартный справочник для рекламодателей.

Развитие теории происходит только в том случае, если каждое последующее исследование опирается на предыдущее: «получение новых данных способствует формированию новой концептуальной схемы» [Merton 1949: 102]. Наша работа имеет три точки соприкосновения с проведенным ранее исследованием диадических связей между клиентом и аудитором. Во-первых, мы изучаем связи между покупателями и продавцами в сфере рекламы, т.е. на аналогичном рынке профессиональных услуг, а не в такой далекой от предыдущего исследования области как, скажем, промышленность. Оказываемые аудиторскими компаниями и рекламными агентствами профессиональные услуги, конечно, различны. Но рынки, на которых они работают, и выполняемые ими задачи имеют много общего, поэтому рынок рекламных услуг можно считать подходящим объектом для нашего исследования. Ключевое различие этих рынков состоит в конфигурации межорганизационных связей: в одном случае диады являются единственным вариантом (рынок аудиторских услуг), а в другом – существует полный набор структурных возможностей (рынок рекламных услуг). (В качестве примера можно привести сложную схему связей между клиентами и аудиторами

в случае компаний «Coca-Cola Co.» и «PepsiCo., Inc.», см. табл. 1.)<sup>3</sup> Во-вторых, мы анализируем одну и ту же межвременную модель продолжения и разрыва рыночных связей и применяем сходные методы анализа. В-третьих, при объяснении разрыва связей между клиентами и агентствами мы придерживаемся аналогичных концепций. Однако для более полного объяснения динамики рыночных связей, особенно на рынках, где возможно сотрудничество одновременно с несколькими фирмами-подрядчиками, мы привлекаем дополнительные концептуальные инструменты и способы измерения<sup>4</sup>. И наконец, предлагаем теорию разрыва рыночных связей, которая интегрирует концептуальную схему анализа диадических связей между клиентом и аудитором и выводит исследование права «устанавливать или расторгать отношения» на более высокий теоретический уровень [Coleman 1974: 24–25].

### Теория продолжения и разрыва рыночных связей

Под рынком мы понимаем *межвременной процесс экономического обмена между покупателями и продавцами*. Этот акцент на временной продолжительности резко противопоставляет наше исследование экономическим теориям обмена, в которых временное измерение, как правило, не учитывается [Williamson 1991: 94]. Как пишет Дж. Коулман, «в модели совершенного рынка сделки совершаются мгновенно и с нулевыми издержками. Однако в реальном мире между началом и завершением транзакции проходит определенное время» [Coleman 1990: 91]. Например, для того чтобы разработать, согласовать и запустить рекламную кампанию, требуется длительное время, порой несколько лет.

Анализ межвременных процессов обмена на том или ином рынке отражает конкретные способы институционализации *правил обмена*. Правила обмена (как и права собственности, структуры управления и концепции контроля) являются «институтами», или «общепринятыми правилами», конституирующими рынок в качестве социального института [Fligstein 1996: 658]<sup>5</sup>. Правила обмена – это формальные и (или) неформальные

---

<sup>3</sup> Например, в 1985 и 1987 гг. аудит в «PepsiCo., Inc.» выполнялся фирмой «Arthur Young», а в компании «Coca-Cola» – фирмой «Ernst&Whinny». В эти годы «PepsiCo., Inc.» сотрудничала с шестью рекламными агентствами, а «Coca-Cola» – с шестью агентствами в 1985 г. и пятью в 1987 г. (подробнее см. табл. 1).

<sup>4</sup> Продолжение и разрыв отношений тесно связаны между собой: наличие одного предполагает отсутствие другого. Их связь может быть выражена следующей формулой: вероятность продолжения = 1 – вероятность разрыва. Мы заявили риск (или вероятность) разрыва отношений в качестве предмета исследования, однако последний может быть сформулирован как риск (или вероятность) продолжения отношений. Конечно, возможны и другие исследовательские акценты. Динамику отношений можно рассматривать, как: 1) *формирование* отношений, например, в случае выбора партнеров для стратегического альянса [Gulati 1993, 1995] или переплетенного директората [Stearns, Mizruchi 1988]; 2) *возобновление* разорванных связей, например, в случае реорганизации распавшегося переплетенного директората [Palmer 1983; Stearns, Mizruchi 1986]; 3) *способность генерировать новые* отношения, например, возможность фирм и альянсов совместно создавать другие альянсы [Gulati 1995; Powell et al. 1996]; и 4) *продолжение* (или продолжительность) отношений [Kogut 1989]. Законченное исследование того или иного рыночного института должно охватывать все четыре направления динамики, но реализовать эту задачу в рамках одной статьи, пожалуй, невозможно.

<sup>5</sup> Определенные рынки институционализированы также и в более обыденном смысле, имея специально предназначенное торговое место, расположенное в какой-нибудь формальной



коллективные представления относительно того, «кто и на каких условиях может заключать сделки» [Fligstein 1996: 658]. К примеру, эти правила регулируют возможности выхода из отношений [Hirschman 1970] – то, насколько легко и на каких условиях покупатель и (или) продавец могут воспользоваться правом прекратить отношения [Coleman 1974]. Право на расторжение отношений существует как часть доступного рыночным акторам «набора культурных инструментов» [Swidler 1986], однако это право может быть институционализировано по-разному на разных рынках (в том числе на разных этапах развития одного рынка). Например, институционализация рынка может предполагать постоянные долгосрочные отношения и стабильную ролевую структуру, как, например, в случае описываемых Х. Уайтом производственных рынков [White 1981a], где правила обмена препятствуют свободному выходу из отношений. На другом рынке, к примеру, нью-йоркском рынке производства одежды, исследуемом Уци [Uzzi 1996], правила обмена могут позволять выход, но не поощрять его. И наконец, рынок, близкий к идеальной экономической модели, например, сфера инвестиционных банков [Baker 1990] или рынок ценных бумаг [Baker 1984], действует согласно правилам обмена, которые поощряют свободный выход из отношений [exit option].

Анализ моделей межвременных обменов между покупателями и продавцами позволяет выявить, каким образом правила обмена функционируют на данном рынке. При этом не стоит забывать, что правило в теории и правило на практике могут сильно различаться. Например, в основе модели частой смены контрагентов, вероятно, находятся правила обмена, предполагающие «свободный и легкий» выход из отношений (равно как и вхождение в них). Такую модель Бейкер называет транзакционной ориентацией [transaction orientation] [Baker 1990]. Напротив, стабильные отношения и редкие смены контрагентов, по всей видимости, предполагают, что правила обмена поддерживают правила «лояльности» и «эксклюзивности» [Hirschman 1970]. Эту модель Бейкер называет ориентацией на отношения [relationship orientation] [Baker 1990]. И конечно, между этими двумя крайними точками существует множество промежуточных позиций [Baker 1990; Baker, Faulkner 1991].

Институционализация рынка включает три этапа: возникновение, стабильное состояние и в некоторых случаях – кризис [Fligstein 1996]. Этап возникновения отличается наибольшей подвижностью, поскольку роли, социальные отношения и другие элементы социальной структуры и культуры рынка еще окончательно не оформились [Fligstein 1996: 664], например, еще не сложилось общее понимание правил обмена. Рассмотрим эволюцию трех важных правил обмена на рынке рекламных услуг: *фиксированные цены* (стандартные 15% комиссионных), *«эксклюзивность»* (сотрудничество с одним контрагентом) и *лояльность* (редкие смены контрагентов)<sup>6</sup>. Данные три правила мы называем «исходными правилами» рынка. К концу XIX в. рекламное агентство «N.W. Ayer» предложило новую схему работы – «Открытый контракт плюс комиссионные», – включающую два важных принципа: 1) объем вознаграждения агентству определяется как фиксированный процент от стоимости

---

организации, которая устанавливает правила и регулирует торговлю (например, Чикагская торговая палата [Baker 1984]). В нашей работе они не рассматриваются.

<sup>6</sup> Подобные три правила возникали и на многих других рынках профессиональных услуг в период их формирования [Baker 1990; Baker, Faulkner 1991]. Особенность рынка рекламных услуг состоит в том, что здесь они представляют собой не формальные правила, установленные законом и иными регулирующими механизмами, а неформальные коллективные соглашения. В отличие от этого, например, Закон о ценных бумагах 1933 г. формально закрепляет правило «эксклюзивного партнерства» между аудиторами и их корпоративными клиентами [Han 1994], а рынок ценных бумаг функционировал в соответствии с формальным правилом фиксированной брокерской комиссии вплоть до 1970-х гг. [Eccles, Crane 1988].

выполненного заказа; 2) клиент и агентство обязаны сотрудничать не менее одного года [Leiss, Kline, Jhally 1986: 107]. Первый принцип (фиксированный процент) другие агентства приняли не сразу, но в конце концов его поддержала профессиональная ассоциация рекламных агентств [Leiss, Kline, Jhally 1986: 107]. Институционализовавшись, этот принцип формирования цены оказался удивительно устойчивым. «Комиссионная форма вознаграждения пережила множество нападков и спорадических кампаний за его отмену» [Pore 1983: 116] и «сегодня остается основным принципом установления цены» [Leiss, Kline, Jhally 1986: 107].

Второе правило, предложенное рекламным агентством «N.W. Ayer», давало ответ на вопросы, служившие предметом жаростных дебатов на этапе формирования рынка: какова «приемлемая» продолжительность отношений между клиентом и агентством? Каков «приемлемый» объем заказов, размещаемых клиентом у агентства? Насколько сложным «должен» быть для клиента выход из отношений, и на каких условиях это «должно» происходить? «В начале столетия представители рекламных агентств пытались наложить *запрет* на переманивание клиентов и убеждали заказчиков не менять агентства по малозначимым причинам...» [Pore 1983: 163, курсив автора]. Время от времени Американская ассоциация рекламных агентств предпринимала безуспешные попытки запретить инициативные презентации<sup>7</sup>, с помощью которых агентства пытались переманить клиентов у своих конкурентов. Рекламные агентства поддержали этот запрет, но он «порою вызывал недовольство крупных рекламодателей, которые были вынуждены оплачивать их счета» [Pore 1983: 163]. В то же время рекламные агентства и их клиенты поддержали запрет на выполнение заказов, порождающих конфликт интересов (когда агентство, обслуживая клиента, одновременно выполняет заказ его конкурента). В итоге для упорядочения отношений между клиентами и агентствами было введено неформальное правило «90 дней»: не позднее этого срока клиент должен был официально уведомить агентство, с которым он сотрудничает, о своем намерении расторгнуть отношения, и в этот период воздерживаться от того, чтобы негласно сотрудничать с конкурирующим агентством [Kent 1985]. К началу Первой мировой войны «эксклюзивное партнерство» и «лояльность» уже прочно утвердились в качестве неформальных правил [Leiss, Kline, Jhally 1986: 107].

Анализируемые в этой статье данные относятся к периоду, который следует за этапом возникновения – периоду институционализации рынка, названному Флигстином периодом «стабильности» – это «состояние рынка, когда идентичности и статусная иерархия фирм (фирмы, обладающие властью, и претенденты на власть) хорошо известны, а концепция контроля, которой руководствуются руководители ведущих фирм, разделяется всеми» [Fligstein 1996: 663]. В период стабильности фирмы приходят и уходят [Powell, Smith-Doerr 1944: 377], но статусная иерархия остается неизменной [Podolny 1993].

Наши данные отчасти захватывают и третью фазу развития рынка – период кризиса – когда рынок трансформируется в результате экономических кризисов, политического вмешательства со стороны государства или вторжения новых участников [Fligstein 1996: 668]. Например, отмену государственного регулирования рынка ценных бумаг часто называют в качестве главной причины разрушения долгосрочных и «эксклюзивных» отношений обмена в сфере финансовых услуг [Eccles, Crane 1988]. Политическое вмешательство государства ни разу не оказывалось причиной кризиса в рекламной отрасли, однако вторжение новых игроков, экономические кризисы и другие трансформации, способные разрушить общие правила обмена, действительно имели место. В 1980-е гг. появилось множество новых рекламных агентств, происходила *де-диверсификация* корпоративных клиентов [Davis, Diekmann, Tinsley 1994], развивались новые глобальные

---

<sup>7</sup> Презентация, не запрашиваемая потенциальным заказчиком и обычно не оплачиваемая. – Прим. перев.

маркетинговые стратегии, наблюдалась волна слияний и поглощений компаний, изменялись макроэкономические условия. Определенно, все перечисленные процессы не могли не повлиять на первоначальные правила обмена, стимулируя развитие «новых» правил или, по крайней мере, открывая путь к экспериментам над правилами обмена и порождая массу недоразумений по поводу того, что считать «подходящими» институциональными правилами. И если новые правила обмена в сфере рекламных услуг появились в 1980-е гг., они должны проявиться в изменении моделей межвременного обмена между покупателями и продавцами.

### Исходные предположения

Наша теория динамики межорганизационных рыночных отношений базируется на трех предположениях.

**1. Продолжение и разрыв межорганизационных связей есть функция трех рыночных сил: конкуренции, властных отношений и институционального принуждения.** В большинстве теоретических подходов внимание сконцентрировано лишь на одной из этих трех сил. Например, ключевой элемент экономической теории – конкуренция – является главной (если вообще не единственной) движущей силой, управляющей хозяйственными и нехозяйственными институтами. «Возможно, в реальной жизни конкуренция – не более чем приправа к еде, но в экономической теории она чаще оказывается основным блюдом» [Stigler 1968: 181; см. также: Scherer 1980: 9–21]. Социологи изучают властные отношения, но они, напротив, часто недооценивают роль конкуренции [например, Pfeffer 1987: 27]. В новом институционализме подчеркивается роль институционального принуждения, но при этом недооценивается влияние властных отношений, а конкуренция и вовсе упускается из виду [Powell 1991: 184, 191]. Мы же утверждаем следующее: чтобы понять динамику межорганизационных рыночных отношений, необходимо изучать действие этих трех сил одновременно.

**2. Конкуренция, властные отношения и институциональное принуждение по-разному влияют на продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей.** Конкуренция – скорее разрушительная сила, которая увеличивает риск разрыва отношений [Fligstein 1996: 659]. Мы рассматриваем ее влияние на двух уровнях: поведения продавцов и рыночной структуры [Scherer 1980: 9–10]<sup>8</sup>. Конкуренцию на уровне поведения продавцов принято называть «соперничеством» [rivalry]. Такое понимание соответствует: определению конкуренции Адамом Смитом, под которой он понимал борьбу продавцов за благосклонность покупателей; определению конкуренции Максом Вебером, который видит в ней соревнование двух и более продавцов за «возможности обмена» [opportunities of exchange] с покупателем [Burt 1992; Simmel 1950: 154–162]; а также обыденному пониманию конкуренции в бизнес-кругах [см. также: Swedberg, 1994: 271]. Взгляд на конкуренцию на уровне «структуры рынка» подразумевает, соответственно, анализ структурных условий рынка или отрасли. Например, структурными условиями совершенной конкуренции являются: множество небольших фирм-покупателей; множество небольших фирм-продавцов; однородность товаров и отсутствие барьеров входа на рынок [Scherer 1980; Schmalensee, Willig 1989]. Классическими примерами могут послужить рынки пшеницы и сои.

---

<sup>8</sup> Конечно, существуют другие взгляды на конкуренцию. Шумпетер, например, назвал бы конкуренцию на уровне «структуры рынка» частным случаем «обычной» конкуренции, поскольку эта структура разрушается под воздействием революционизирующего влияния конкуренции на новые технологии, новые способы производства или новые организационные формы [Schumpeter (1942) 1975: 81–86].



Влияние *властных отношений* на уровень риска разрыва связей зависит от того, кто обладает властью: покупатель или продавец. В целом, мы исходим из того, что если власть принадлежит покупателю, то рыночные связи подвержены более явному риску разрыва; если же власть принадлежит продавцу, то вероятность продолжения рыночных связей более велика. Мы согласны с важным положением Н. Флигстина [Fligstein 1996: 657] о том, что лучше всего рассматривать социальную структуру рынка как «...попытки фирм смягчить последствия конкуренции», но полагаем, что это зависит от угла зрения. Сама основа рыночных взаимоотношений нередко асимметрична: продавцы стремятся удержать своих клиентов, а клиенты вольны переходить от продавца к продавцу. У покупателей и продавцов разные причины (и разные возможности) поддерживать или не поддерживать стабильные отношения обмена. Например, рекламные агентства, как правило, стремятся «замкнуть» на себя своих клиентов и избегать дисциплинирующего «порядка», основанного на принципе свободного выхода из отношений [Hirshman 1970]. Это подтверждают попытки агентств запретить инициативные презентации. В зависимости от оценки приобретаемых услуг, выгоды перехода к другому продавцу (например, для получения услуг более высокого качества) и издержек такого перехода (например, уровня транзакционных издержек) покупатель может предпочесть стабильные отношения или отказаться от них. Бывает, что обе стороны обменных отношений отдают предпочтение одним и тем же правилам обмена, например, правилу «эксклюзивного партнерства». Однако и это правило зачастую оспаривается: так, рекламное агентство «Saatchi and Saatchi» пыталось (правда, с переменным успехом) убедить своих клиентов в том, что в состоянии одновременно выполнять заказы их конкурентов, не порождая конфликта интересов. Приведенные примеры подчеркивают тот факт, что стабильность или нестабильность отношений рыночного обмена зависят от того, каким образом обе стороны рекламного рынка мобилизуют свои ресурсы.

Властные отношения рассматриваются нами с позиции теории ресурсной зависимости [resource dependence], согласно которой под «межорганизационными отношениями понимается результат действия моделей межорганизационной зависимости и соответствующих ограничений» [Pfeffer 1987: 40; см. также: Pfeffer, Salancik 1978]. Ресурс – это «любая имеющая ценность деятельность, услуга или товар» [Cook 1977: 64]. А власть – это способность одной организации, состоящей в отношениях обмена, «устанавливать характер межорганизационного обмена», – например, пропорции получаемых и передаваемых ресурсов [Cook 1977: 66]. Так, влиятельный клиент может заставить агентство предоставлять ему дополнительные услуги за ту же плату. Власть одной организации в отношениях обмена прямо пропорциональна зависимости другой организации. По мнению Пфедфера, власть приобретает большое значение, когда рыночные акторы находятся в состоянии неопределенности: они не знают точного направления действий и потому уязвимы перед требованиями влиятельных акторов, настойчиво пытающихся «определить ситуацию» [Pfeffer 1987]. Качество рекламных услуг сложно измерить как до, так и после их приобретения, поэтому влияние крупных, известных агентств весьма существенно. Если бы качество этих услуг можно было легко и точно измерить, то покупатели бы не так легко поддавались на заверения, обещания и доводы агентств с более высоким статусом. Этим социологическая концепция власти отличается от экономической трактовки «рыночной власти», где она определяется как способность фирмы сократить объем предлагаемых товаров и увеличить цену благодаря структурным несовершенствам рынка (яркий пример – отношения монополиста с большим числом мелких покупателей).

*Институциональное принуждение* снижает риск разрыва отношений. Мы используем этот термин, чтобы привлечь внимание к общему изоморфному давлению, порождающему конформизм по отношению к преобладающим нормам [DiMaggio, Powell 1983; Han 1994] в области правил обмена [Fligstein 1996], а также к развитию межличностных связей и организационных инвестиций, связывающих организации между собой, транслирующих

нормы и способствующих унификации организационных практик [Abrahamson, Fombrun 1994; DiMaggio, Powell 1983; Granovetter 1985; Johanson, Mattsson 1987; Macaulay 1963; Uzzi 1996; Williamson 1985]. Например, риск разрыва диадических отношений между клиентом и аудитором оказывается ниже, если между сотрудниками двух компаний существует «привязанность» [attachment], т.е. личные отношения [Seabright et al. 1992]. Это влияние социальных связей на риск разрыва отношений соответствует положениям институциональной теории [DiMaggio, Powell 1983; Galaskiewicz, Wasserman 1989], теории социального обмена [Blau 1964; Cook 1977], концепции социальной укорененности [Granovetter 1985; Uzzi 1996] и экономической теории транзакционных издержек [Williamson 1985].

**3. Стабильность рынка зависит от относительного влияния сил конкуренции, властных отношений и институционального принуждения.** Под стабильностью рынка мы понимаем вероятность непрерывного развития рыночных отношений при переходе от одного периода времени к другому. Стабильность рыночных связей есть функция конкуренции, властных отношений и институционального принуждения. Поскольку их воздействие не однонаправленно, наблюдаемая стабильность рыночных связей является результирующим эффектом влияния трех противодействующих сил. Например, конкуренция – это прежде всего дестабилизирующая сила [Fligstein 1996: 659]. Поэтому если она окажется самой мощной из трех, то рыночные связи при переходе от одного периода к другому едва ли сохранятся (т.е. велик риск разрыва). Силы институционального принуждения, наоборот, стабилизируют обмен [Abrahamson, Fombrun 1994; DiMaggio, Powell 1983]<sup>9</sup>. Например, если ранее установленные правила обмена все еще доминируют в сфере рекламных услуг, то перед нами стабильные отношения, которые свидетельствуют о подчинении правилам «эксклюзивности» и «лояльности» [Leiss et al. 1986; Pope 1983]. Если самой мощной рыночной силой оказывается именно институциональное принуждение, то при переходе от одного периода к другому рыночные связи, скорее всего, продолжатся (т.е. риск разрыва невелик). Более того, если бы институциональное принуждение было единственной силой, воздействующей на рынок, то отношения обмена представляли бы собой четко закрепленные, стабильные и долгосрочные связи, подобные тем, что наблюдал Уайт при анализе производственных рынков [White 1981a, 1981b].

### Гипотезы исследования

Наш главный тезис заключается в том, что динамика рыночных отношений обусловлена конкуренцией, властными отношениями и институциональным принуждением. В данном разделе мы опишем специфические эффекты воздействия каждой из этих трех сил с позиций клиента, приобретающего рекламные услуги. В каждой гипотезе подразумевается, что все прочие факторы остаются неизменными при прочих равных условиях. Все концепции, параметры измерения и гипотезы приводятся ниже в табл. 3<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Например, шансы организаций на выживание увеличиваются по мере укоренения их связей в социальных сетях [Baum, Oliver 1992; Uzzi 1996]. Развивая этот тезис, мы утверждаем, что шансы рыночных *отношений* на выживание тоже возрастают по мере их укоренения в социальных сетях.

<sup>10</sup> Некоторые переменные могут относиться одновременно к нескольким силам. В наших определениях теоретически разграничиваются понятия «конкуренции», «властных отношений» и «институционального принуждения», однако теория не всегда точно соответствует наблюдаемым эмпирическим параметрам. Тем не менее мы попытались найти наиболее подходящее место для каждого параметра. (Табл. 3 включена авторами в

**Конкуренция.** Конкуренция осуществляется сразу в нескольких плоскостях: цены, качества, уровня сервиса, периодичности поставок и т.д. В экономических теориях обмена главная роль отводится цене, но в реальном мире ее значимость вариативна. Продавцы, используя законные и незаконные средства, как правило, стараются *избегать* прямой ценовой конкуренции [Baker 1990; Baker, Faulkner 1993; Fligstein 1996: 659–660; Schumpeter (1942) 1975: 84]. Покупатели тоже стараются не вынуждать продавцов конкурировать уровнем цен в тех случаях, когда это может разрушить длительные отношения; удержать продавцов от долгосрочных инвестиций, предполагающих продолжение отношений (например, от капитальных вложений); не ставить под угрозу само выживание продавцов. Подобное поведение покупателей можно наблюдать в столь несхожих отраслях, как инвестиционные банки [Eccles, Crane 1988] и поставки автомобильных комплектующих [Best 1990]. На рынке, близком к идеальной модели совершенной конкуренции, сложно избежать прямой ценовой конкуренции. И наоборот, цена гораздо менее важна на рынках, где: 1) предлагаемые товары или услуги сложны, выполняются на заказ, уникальны и труднопоставимы между собой; 2) качество продукта или услуги трудно оценить однозначно, а связь между качеством и итоговым объемом продаж сложно измерить; 3) соблюдаются условия несовершенной рыночной конкуренции. В подобных случаях ценовая конкуренция оказывается менее значимой, чем так называемые неценовые формы конкуренции (например, через качество продукта или уровень сервиса)<sup>11</sup>.

Большинство рынков профессиональных услуг именно таковы, т.е. имеют все три обозначенные выше характеристики. Поэтому большинство фирм, предоставляющих профессиональные услуги, обычно прибегают к неценовым формам конкуренции. Например, аудиторские фирмы дифференцируют себя не столько по уровню цены, сколько по статусу и репутации [Han 1994]. Цена аудиторской услуги менее важна, чем статус аудитора (с которым напрямую связано и качество аудита); влияние уровня цены на решение клиента продолжить сотрудничество или сменить аудитора столь незначительно, что в модели продолжения и разрыва связей между клиентом и аудитором оно даже не учитывается [Levinthal, Fitchman 1988; Seabright et al. 1992]. Рекламные агентства дифференцируют себя аналогичным образом: здесь важны не столько ценовые различия (плата за услуги), сколько качество продукта и уровень сервиса. Более того, неудовлетворенность ценовым предложением – лишь одна из двенадцати причин, по которым клиенты уходят к конкуренту [Rutherford, Thompson, Stone 1992: 1–2]. Во многих сферах оказания профессиональных услуг «проблема цены» решается путем установления твердых цен – назначения фиксированного процента (например, взимания рекламными агентствами стандартных 15% комиссионных с общей стоимости заказа). Данный пример иллюстрирует «социальные представления», при помощи которых рыночные акторы избегают прямой ценовой конкуренции [Fligstein 1996: 659].

Индикаторами уровня конкуренции на рынке рекламных услуг являются уровень соперничества и структура рынка [Scherer 1980]. Мы предполагаем, что влияние конкуренции на продолжение и разрыв рыночных связей в наблюдаемом периоде обусловлено уровнем конкуренции (уровнем соперничества и характером рыночной структуры) в предыдущем периоде. В выигрыше оказываются продавцы, чьи связи сохранились; а в проигрыше – чьи связи прервались. На понятийном уровне *соперничество* –

---

заключительную часть работы; мы публикуем ее в следующем номере журнала. – *Прим. ред.*).

<sup>11</sup> Сторонники экономической теории часто стараются не замечать неценовую конкуренцию, поскольку, как пишет Шумпетер: «стоит лишь допустить *конкуренцию по поводу качества и технологий продаж* в святая святых теории, как цена немедленно утратит свою доминирующую позицию» [Schumpeter (1945) 1975: 84, курсив наш].

это «взаимодействие организации и рынка», операционализируемое как: 1) *количество продавцов*, с которыми рассматриваемая организация (клиент) осуществляет транзакции в данный период; 2) *распределение ресурсов (заказов)* между этими продавцами [Baker 1990: 593]. В обиходе клиента входят агентства, конкурирующие за выполнение нового заказа, и агентства, желающие продолжить выполнение ранее полученных заказов; это соперники, соревнующиеся за «возможности обмена» с покупателем [Weber [1922] 1978: 635]. Согласно логике экономической теории и теории социального обмена [Cook 1977], стабильность связей клиента имеет обратную связь с числом альтернативных предложений, которые получает данный клиент. Итак, мы выдвигаем первую гипотезу.

*Гипотеза K1*: число агентств, услугами которых клиент пользуется в момент времени  $t$ , прямо пропорционально риску разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ <sup>12</sup>.

Распределение ресурсов выражается в размещении заказов между продавцами (в нашем случае – распределении заказов на рекламную продукцию между агентствами). Покупатель, который равномерно размещает заказы между продавцами, следует «транзакционной» стратегии, стимулирующей рост соперничества между ними; и наоборот, покупатель, который неравномерно размещает заказы между продавцами, следует «отношенческой» стратегии, снижающей уровень конкуренции [Baker 1990: 595–596].

*Гипотеза K2*: распределение заказов (измеряемое как индекс концентрации Херфиндаля) обратно пропорционально риску разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Иными словами, при равномерном распределении заказов (низкое значение индекса Херфиндаля) риск разрыва связей больше, чем при неравномерном (высокое значение индекса Херфиндаля). Значение индекса максимально, когда клиент размещает все заказы у одного агентства. За этим стоит «отношенческая» стратегия, позволяющая поддерживать наиболее длительные связи [Baker 1990: 594–595]. Влияние данной стратегии на риск разрыва связей может быть неравномерным. Например, увеличение концентрации заказов с 90 до 95 и с 95 до 100 производит разный эффект, хотя в обоих случаях разница составляет пять процентов. Во втором случае мы наблюдаем фундаментальный сдвиг в стратегии компании – переход от работы с несколькими контрагентами к «эксклюзивному партнерству». Данную вероятность мы выражаем следующей гипотезой.

*Гипотеза K3*: стратегия «эксклюзивного партнерства» в момент времени  $t$  негативно влияет на риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Структурные основания конкуренции, или структура рынка, могут быть выгодны для одних участников рынка и ущемлять других: покупателей или продавцов [Schmalensee, Willig 1989]. Для их характеристики существуют распространенные выражения: «это рынок покупателей» или «это рынок продавцов». Если структура рынка на стороне агентств («рынок продавцов»), то риск разрыва связей между клиентом и агентством снижается: агентства, как правило, стремятся сохранить бизнес и редко «отказываются» от своих клиентов. И наоборот, если структура рынка благоприятна для клиентов («рынок покупателей»), риск разрыва связей возрастает: если у клиента много альтернативных предложений, то вероятность его ухода к конкуренту выше. Поскольку число продавцов и число покупателей являются базовыми характеристиками рыночной структуры, соотношение продавцов и покупателей показывает результирующее влияние структурных

---

<sup>12</sup> Гипотезы о конкуренции обозначены буквой «К», гипотезы о властных отношениях – «В», а гипотезы об институциональном принуждении – «И».



условий, действующих в пользу той или иной стороны рынка<sup>13</sup>. Итак, мы выдвигаем следующую гипотезу.

*Гипотеза К4:* отношение общей численности продавцов (агентств) к общей численности покупателей (клиентов) на рынке в момент времени  $t$  прямо пропорционально риску разрыва в момент времени  $t+1$ .

Хотя соотношение числа продавцов и покупателей представляет важную характеристику структурных условий конкуренции, оно не позволяет описать общую модель (сеть) обмена на том или ином рынке. Два рынка могут иметь одинаковое соотношение продавцов и покупателей, но при этом их сети обмена будут совершенно разными. Под «сетью» [network] мы понимаем множество экономических обменов между покупателями и продавцами в данный момент времени, где связь – это обмен платой за услуги. Централизация сети [network centralization] является ключевым понятием на макроуровне анализа в сетевом подходе и позволяет уловить важные различия сетевых структур [Bonacich 1991; Freeman 1979; Wasserman, Faust 1994]<sup>14</sup>. При низкой степени централизации сеть экономического обмена относительно равномерная, что свидетельствует о сильной структурной конкуренции (т.е. о «ровном игровом поле»). И наоборот, высокая степень централизации говорит о том, что сеть экономического обмена «пикообразная» или иерархичная, что указывает на слабую структурную конкуренцию (т.е. «неровное игровое поле»).

Анализ централизации сети на таком рынке, как рынок рекламных услуг, имеет свою специфику, поскольку обмены происходят *между* двумя популяциями акторов: покупателями и продавцами<sup>15</sup>. Такая сеть называется двумодальной (см., например: Bonacich 1991; Faulkner 1983; Wasserman, Faust 1994). Большинство рынков по природе своей двумодальны: типичный рыночный институт предполагает разделение на «группу спроса» и «группу предложения» [Polanyi 1957: 170]. При двумодальной сети централизация

---

<sup>13</sup> Другой пример – рынок брачных отношений. Так, С. Саут и К. Ллойд обнаружили, что количественное соотношение мужчин и женщин связано с риском распада брачных отношений: риск возрастает, «если у мужа или жены есть относительно большое число альтернатив их брачному партнеру» [South, Lloyd 1995: 31]. В отличие от нашей гипотезы здесь предполагается *нелинейная* зависимость: риск развода возрастает в обоих случаях – и если мужчин больше, чем женщин; и если женщин больше, чем мужчин. В нашем же случае зависимость риска разрыва связей от соотношения продавцов и покупателей *линейна*: если агентств больше, чем клиентов, то риск разрыва возрастает; если клиентов больше, чем агентств, то риск падает.

<sup>14</sup> Централизация сети [network centralization] – это свойство сети в целом; центральность [centrality] – индикатор позиции отдельного узла в сети [Freeman 1979]. Их называют также «централизация графа» и «центральность отдельной вершины» соответственно. Централизация сети и центральность позиции – разные показатели, но в расчетах они оказываются связаны. Централизация сети – это суммарный показатель распределения центральностей отдельных вершин [points], который имеет минимальное значение в случае, если все акторы центрированы равномерно, и максимальное значение, если один актор «занимает доминирующую позицию и перевешивает» всех остальных [Wasserman, Faust 1994: 177].

<sup>15</sup> Социальные сети могут быть представлены одномодальной сетью, когда связи сформированы между членами одной популяции. Одномодальная сеть встречается на так называемых биржевых рынках, где актором выступает покупатель, продавец или одновременно и тот и другой. Примером выступают фондовая или товарная биржи [Baker 1984], хотя это не типичные рыночные институты.

оценивается для каждой из сторон рынка, позволяя разграничить структурные условия конкуренции как на стороне спроса, так и на стороне предложения.

*Гипотеза К5:* централизация хозяйственной сети на стороне продавцов в момент времени  $t$  негативно влияет на риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Высокая (низкая) степень централизации хозяйственной сети продавцов указывает, соответственно, на низкий (высокий) уровень структурной конкуренции между агентствами, а следовательно, на низкий (высокий) риск разрыва связи.

И далее аналогичная гипотеза.

*Гипотеза К6:* централизация хозяйственной сети на стороне клиентов в момент времени  $t$  негативно влияет на риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

**Властные отношения.** Власть и зависимость играют важную роль в динамике межорганизационных отношений [Pfeffer, Salancik 1978]. Например, корпорации целенаправленно манипулируют интенсивностью и числом связей с инвестиционными банками, чтобы снизить уровень своей зависимости и увеличить объем власти [Baker 1990]. Мы полагаем, что сходная логика действует и в отношениях между клиентами и рекламными агентствами. Корпоративные клиенты зависят от рекламных агентств в силу своей потребности в создании рекламы, получении информации и доступа к покупателям рекламной продукции (например, к телевизионным сетям и телестанциям). Агентства также могут выручить или подстраховать своих клиентов<sup>16</sup>. Зависимость корпоративных клиентов от этих ресурсов служит источником власти агентств в сфере рекламы. Стремясь снизить уровень своей зависимости, корпоративные клиенты используют следующие тактики: отказ от услуг агентства или продолжение отношений с ним, сотрудничество одновременно с несколькими агентствами или постоянная смена агентств. Со временем клиенты размещают и перераспределяют свои заказы так, чтобы заставить агентства повышать качество услуг, предоставлять дополнительные услуги, более творчески выполнять заказ, снижать издержки и т.д. И рекламные агентства вынуждены считаться с этими тактиками, поскольку они в свою очередь зависимы от клиентов, полагаясь на их потребность в рекламе товаров и услуг: не будь клиентов, производящих товары на продажу, рекламные агентства останутся без работы.

В своих рассуждениях мы отталкиваемся от предложенных ранее трактовок властных отношений между клиентами и поставщиками профессиональных услуг [Baker 1990; Nap 1994; Podolny 1993; Seabright et al. 1992]. На риск разрыва связи влияет изменение потребности клиента в ресурсах (т.е. изменение уровня зависимости от товаров и услуг, предоставляемых поставщиком). Например, в случае аудита ресурсом, в котором нуждается компания, выступает «внешняя экспертиза» [Seabright et al. 1992: 133]. Потребность в такой экспертизе становится более настоятельной при усложнении условий проведения аудита; а по мере усложнения аудита (например, при изменении методов учета деятельности компании) увеличивается вероятность разрыва связи между клиентом и аудитором [Seabright et al. 1992: 133, 146]. В свою очередь, потребность клиента в рекламе вызвана необходимостью дифференцировать продукты и стимулировать спрос. Вместе с ростом

---

<sup>16</sup> Например, когда производитель игрушек «Mattel» оказался на грани банкротства, рекламное агентство «Ogilvy&Mather», с которым он долгое время сотрудничал, оплачивало его рекламу на телевидении и в прессе [Pendleton 1988]. Такие случаи можно встретить и на других рынках профессиональных услуг. Например, в начале 1980-х гг. ведущий инвестиционный банк «Goldman Sachs» помогал пережить трудные времена компании «Ford Motor» [Baker 1990: 597].

потребности клиента в рекламе увеличивается и риск разрыва связей между клиентом и рекламным агентством.

*Гипотеза В1:* увеличение потребности клиента в рекламе в момент времени  $t$  увеличивает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Индикатором объема власти в нашем случае выступает *размер организации*, хотя его можно интерпретировать по-разному [Uzzi 1996: 674–702; см., например: Pfeffer, Salancik 1978: 131–139]. Скажем, крупные размеры можно рассматривать как буфер, смягчающий давление окружающей среды, или как способ защиты от банкротства [Pfeffer, Salancik 1978: 131–139; Uzzi 1996: 688]. Более того, размер организации может увеличивать «привлекательность» клиента. И крупные клиенты могут больше требовать от своих поставщиков просто благодаря своему весу [Baker 1990: 603]. Действительно, многие агентства боятся потерять крупных клиентов и потому охотно соглашаются на их требования [Mayle 1990: 139]. К тому же размер компании клиента может указывать на степень совпадения интересов покупателя и продавца в стабильных отношениях. Ведь стабильность рынка зависит от стабильности отношений, в особенности между ведущими фирмами [Fligstein 1996: 667]. Крупные компании, обладающие властью на рынке, предпринимают усилия, чтобы сохранить сложившуюся структуру, в то время как более мелкие фирмы (т.е. претенденты на власть) часто заинтересованы в разрушении стабильных отношений [Fligstein 1996]. Все это выводит на следующую гипотезу.

*Гипотеза В2:* размер компании клиента в момент времени  $t$  отрицательно связан с риском разрыва связи между клиентом и агентом в момент времени  $t+1$ .

Но возможен и другой вариант. Размер организации может свидетельствовать о большом штате сотрудников компании и ее способности управлять отношениями одновременно с несколькими поставщиками. Например, крупные корпорации имеют большие финансовые отделы и эффективный управленческий аппарат, что позволяет им придерживаться «транзакционной» стратегии, предполагающей сотрудничество с множеством банков и равномерное размещение заказов между ними [Baker 1990: 609]. Если подобная логика действует и в отношениях между клиентом и рекламным агентством, то крупный размер клиентской компании угрожает сохранению связи между ними. Таким образом, гипотеза, альтернативная гипотезе В2, звучит следующим образом: размер компании клиента в момент времени  $t$  положительно связан с риском разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

*Финансовый статус*, т.е. общее экономическое состояние фирмы, является еще одним индикатором объема власти и степени зависимости в межорганизационных отношениях. Например, результаты исследований переплетенного директората указывают на наличие прямой зависимости между числом таких переплетений и финансовым статусом, измеряемым как соотношение между заемным и собственным капиталом [Dooley 1969; Pfeffer 1987]. Это объясняется тем, что зависимые компании (высокая доля заемного капитала) пытаются преодолеть свою зависимость посредством установления связей на уровне директорского корпуса. Компания со слабыми финансовыми позициями, особенно если, по ее мнению, виной тому – «низкое» качество рекламы, может отказаться от услуг одного агентства и обратиться к другому. Как правило, в краткосрочном периоде смена агентства ведет к росту цен на акции компании, поскольку такими действиями она сигнализирует инвесторам об изменении своей маркетинговой и рекламной стратегии [Rutherford et al. 1992]. Между тем для компаний с сильными финансовыми позициями необходимость сменить агентство, чтобы ослабить зависимость, стоит не так остро. Особенно если они связывают свой финансовый успех с «высоким» качеством рекламы и намерены продолжать сотрудничество со своими агентствами и (или) если они «покупаются» на попытки агентств убедить их в том, что успех вызван исключительно качеством рекламы. В результате мы выдвигаем следующие гипотезы.

*Гипотеза В3:* финансовый статус клиента в момент времени  $t$  снижает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

*Гипотеза В4:* повышение финансового статуса между моментами времени  $t$  и  $t+1$  снижает риск разрыва рыночной связи.

*Социальный статус* – важное понятие социологии рынков [Eccles, Crane 1988; Han 1994; Podolny 1993]. Мы следуем определению Дж. Подольного, согласно которому под рыночным статусом производителя понимается «субъективная оценка качества товаров данного производителя по сравнению с качеством товаров его конкурентов» [Podolny 1993: 830]. На рынках профессиональных услуг, подобному рекламному рынку, покупатели не могут объективно оценить подлинное качество предлагаемых товаров и услуг и потому используют статус «как сигнал, выявляющий качество товаров, предлагаемых фирмой» (например, рекламным агентством) [Podolny 1993: 831]. Для клиента статус рекламного агентства, несомненно, важен, поскольку он снижает степень неопределенности относительно его действительного творческого потенциала, реального качества рекламы и ее влияния на объем продаж. Доверие клиентов к статусу агентств служит для последних источником власти. А если агентство обладает властью, то клиенты стремятся сохранять с ним отношения.

*Гипотеза В5:* повышение статуса рекламного агентства в момент времени  $t$  снижает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

*Центральность позиции в сети* обеспечивает доступ к ресурсам (например, информации) и контроль над ними [Bonacich 1987; Burt 1992; Cook, Yamagishi 1992; Freeman 1979; Wasserman, Faust 1994]. Актер, занимающий центральную позицию, находится в гуще событий, получает информацию быстрее, в большем объеме и более высокого качества. Мы полагаем, что сеть экономического обмена, где связь – это обмен платой за товары или услуги, служит одновременно и сетью коммуникации. Для любой организации потребители и поставщики являются важными составляющими «сети внешней разведки» [Baker 1994: 61–64]<sup>17</sup>. Клиенты оценивают агентство, занимающее центральную позицию в сети экономического обмена, выше, чем периферийное агентство. Поскольку первое получает информацию о состоянии рынка, новых маркетинговых идеях, действиях конкурентов, тенденциях потребительских настроений быстрее, в большем объеме и более высокого качества. А поскольку информация является ценным ресурсом для рыночных акторов [Stinchcombe 1990], то доступ к информации (или претензии на такой доступ) служит источником власти в отношениях между клиентом и агентом. Более того, акторы, занимающие центральные рыночные позиции, в значительной степени заинтересованы в поддержании стабильной социальной структуры рынка [Fligstein 1996: 667]. Отсюда вытекает следующая гипотеза.

*Гипотеза В6:* центральность позиции агентства в момент времени  $t$  снижает риск разрыва в момент времени  $t+1$ .

Между тем клиенты получают информацию и благодаря центральности их собственной позиции в сети обмена, что снижает их потребность в информации, предоставляемой агентствами. Центральность позиции агентства и центральность позиции клиента могут, таким образом, уравновешивать друг друга. В этом случае центральность позиции клиента будет положительно связана с риском разрыва рыночной связи. Однако если клиенты и агентства, занимающие центральные позиции, в равной мере заинтересованы в поддержании

---

<sup>17</sup> В качестве примера У. Бейкер приводит одного топ-менеджера, «который использовал рекламу и другие СМИ для сбора информации о конкурентах. По его словам, “люди, которые, продают нам место в деловой прессе, – самый полезный контакт в мире. Я выкачивал из них все сведения о том, что происходит с моими конкурентами”» [Baker 1994: 64].



стабильной социальной структуры рынка [Fligstein 1996: 667], то зависимость между центральностью позиции клиента и риском разрыва рыночной связи будет обратной. Исходя из того, что отношения обмена по природе своей асимметричны, мы выдвигаем следующую гипотезу.

*Гипотеза В7:* центральность позиции клиента в момент времени  $t$  увеличивает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Индикатором *субъективно воспринимаемой эффективности рекламы* выступает объем продаж, ведь цель рекламы – это продвижение клиента в «высшую лигу» именно по этому показателю. Однако причинно-следственная связь между рекламой и объемом продаж клиента опосредована, размыта и неоднозначна. Невозможно «доказать», что именно рекламная кампания способствовала или не способствовала росту объема продаж. На него влияет огромное количество факторов, и нельзя сбрасывать со счетов альтернативные объяснения. Тем не менее, пытаюсь по мере сил «привнести смысл» [Weick 1995] в ситуацию, которая по своей сути не может быть определенной, клиенты и агентства приписывают изменение объема продаж эффективности или неэффективности рекламы. Например, клиенты нередко обвиняют рекламные агентства в падении уровня продаж, используя этот аргумент в качестве оправдания при разрыве отношений.

*Гипотеза В8:* рост объема продаж (субъективно воспринимаемая эффективность рекламы) в промежутке между моментами времени  $t$  и  $t+1$  снижает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

**Институциональное принуждение.** Негласная исходная посылка институциональной теории заключается в том, что конкуренция – это единственная движущая сила в конкурентной сфере, а институциональный изоморфизм – единственная движущая сила в институциональной сфере [Powell 1991: 183–186]. Мы согласны с У. Пауэллом, что при таком подходе «рыночным процессам отводится слишком много места» [Powell 1991: 184]<sup>18</sup>. Силы институционального принуждения действуют во всех институтах – хозяйственных и нехозяйственных [Fligstein 1996]. В центре нашего внимания находится та степень, в которой подчинение нормам относительно правил обмена (в частности, принятой продолжительности рыночных отношений) влияет на риск разрыва связей между клиентом и агентством<sup>19</sup>. Длительность всех социальных отношений регулируется соответствующими нормами или «социальными ожиданиями относительно продолжительности связей» [Merton 1982]. Пример – «нормативное основание продолжительности» отношений между клиентом и поставщиком профессиональных услуг [Merton 1982: 280]. В числе исходных правил обмена на рынке рекламных услуг мы называли «эксклюзивность» и «лояльность» [Leiss et al. 1986;

---

<sup>18</sup> По мнению У. Пауэлла, это связано с тем, что исследования институтов в последнее время стали слишком узконаправленными [Powell 1991: 183–186] и это привело к отделению конкурентной сферы (рынка) от институциональной сферы. Данное размежевание восходит к базовым тезисам институциональной теории о противопоставлении технического сектора институциональному [Meyer, Scott, Deal 1981] и, соответственно, конкурентного изоморфизма институциональному [Tolbert, Zucker 1983; DiMaggio, Powell 1983].

<sup>19</sup> П. Димаджио и У. Пауэлл формулируют ключевой вопрос институциональной теории: «Почему существует столь удивительное единообразие организационных форм и практик?» [DiMaggio, Powell 1983: 148]. При ответе на этот вопрос, как правило, подчеркивается сходство *организаций* и однородность *организационных полей* [DiMaggio, Powell 1991]. Мы же концентрируем внимание на сходстве *социальных отношений* (степень, в какой подчинение нормам продолжительности отношений влияет на связи между клиентом и агентством).

Роре 1983], которые вместе образуют «нормативное основание продолжительности» связей между клиентом и агентством. Социальные ожидания относительно продолжительности связей играют здесь важную роль, так как могут повлиять на их *фактическую* продолжительность. Например, если покупатель и продавец ожидают, что их отношения будут развиваться дальше, почти несомненно, что так оно и случится – происходит своего рода самореализация ожиданий относительно продолжительности рыночных связей [Heide, John 1990].

Мы рассматриваем два механизма воздействия институционального изоморфизма на динамику связей между клиентом и агентством: 1) общее изоморфное влияние, заставляющее подчиняться нормам продолжительности отношений в рекламной отрасли; и 2) социальную укорененность как формирование двух типов социальных сетей – межличностных и межорганизационных, – которые пересекают границы организации и способствуют унификации организационных практик. Конечно, названные институциональные механизмы – не более чем аналитические конструкты; на практике они могут переплетаться [см., например: DiMaggio, Powell 1983]. Тем не менее важное различие между ними заключается в *способе* трансляции норм. В рамках первого механизма влияние на тех, кто принимает решения в организации, происходит путем *безличной* трансляции норм, в том числе в предельно простых формах – скажем, через публикации в профессиональной прессе (например, в журналах «Advertising Age» и «Institutional Investor») об отношениях между клиентами и поставщиками услуг [Johnson 1994; Pendleton 1988]. В рамках второго механизма имеет место *личная* трансляция норм, например, через персональные связи. В своей работе Э. Абрахамсон и Ч. Фомбрун отмечают, что покупатели и поставщики взаимно социализируются, создают общие системы смыслов, способствующие унификации организационных практик [Abrahamson, Fombrun 1994: 737]. Так складываются «локальные культуры», которые регулируют рыночные взаимодействия [Fligstein 1996: 657].

При изменении исходных правил обмена и норм продолжительности связей институциональный изоморфизм влияет и на продолжительность фактических отношений. Например, в сфере инвестиционных банков «транзакционные» нормы 1980-х гг. (оппортунистическое поведение и сотрудничество одновременно с несколькими банками) вытеснили «отношенческие» нормы, господствовавшие в 1970-х гг. (лояльность и «эксклюзивное партнерство») [Baker 1990; Eccles, Crane 1988]. Многие корпорации на финансовом рынке подчинились транзакционным нормам, отказавшись от стратегии «эксклюзивного партнерства» и распределив заказы между несколькими банками [Baker 1990]. Вслед за ними в 1980-х гг. от отношенческих практик к транзакционным перешли также участники рынков рекламных, юридических и других профессиональных услуг [Baker, Faulkner 1991]. «Тенденция к транзакционализации», вероятно, продолжалась и в 1990-х гг., хотя мы не располагаем точными данными, которые бы это подтверждали. Мы, тем не менее, предполагаем, что влияние общего нормативного изоморфизма на продолжительность связей между клиентом и агентством наблюдается во всех трех временных периодах.

*Гипотеза III:* риск разрыва рыночных связей в 1970-е гг., когда господствовали «отношенческие» нормы, меньше, чем риск их разрыва в 1980-е гг., когда преобладали транзакционные нормы.

*Гипотеза II2:* продолжение тенденции к «транзакционализации» в 1990-е гг. привело к увеличению риска разрыва связей в 1990-х гг. по сравнению с 1980-ми гг.

Под социальными сетями мы понимаем совокупность межличностных и межорганизационных связей между покупателями и продавцами. Заимствуя определения, использованные в исследовании связей между клиентами и аудиторами, мы разделяем эти социальные сети на два типа: *индивидуальные привязанности* (межличностные связи) и *структурные привязанности* (межорганизационные связи) [Seabright et al. 1992]. Экономические связи, которые формируются в ходе обмена платой за услуги, не идентичны

социальным. Они укореняются в социальных связях. Социальные сети *способствуют* экономическому обмену, порождая доверие, препятствуя мошенничеству, совершенствуя координацию действий и механизм совместного решения проблем, позволяя передавать конфиденциальную и частную информацию и ускоряя коммуникацию за пределами организации [Granovetter 1985; Uzzi 1996; Van de Ven 1976]. Социальные сети транслируют нормы относительно организационных практик, а следовательно, являются механизмами институционального изоморфизма [DiMaggio, Powell 1983; Friedkin 1984]. Например, именно они обуславливают сходство моделей преподнесения корпоративных подарков [Galaskiewicz, Wasserman 1989] или участие кооперации в работе политических комитетов [Mizurichi 1989], а также выбор тактик защиты от враждебных поглощений [Davis 1991]. В связанных таким образом организациях складываются общие представления, вырабатываются сходные организационные практики и стратегии [Abrahamson, Fombrun 1994; Johanson, Mattsson 1987; Palmer, Jennings, Zhou 1993].

Социальные сети стабилизируют обмен [Granovetter 1985] и увеличивают продолжительность рыночных связей [Abrahamson, Fombrun 1994]. Например, индивидуальные привязанности (межличностные связи) снижают риск разрыва связей между клиентом и аудитором. Измеряя индивидуальные привязанности через срок службы финансового директора клиентской компании, М. Сибрайт и его соавторы обнаружили, что чем больше этот период, тем меньше риск разрыва связей [Seabright 1992: 152]. На основании этого мы предполагаем, что чем дольше в компании клиента работают топ-менеджеры, тем ниже риск разрыва связей между клиентом и рекламным агентством. Разрушение же этих привязанностей ставит рыночную связь под угрозу. Если кто-нибудь из высшего руководства *покидает* клиентскую компанию, то компания рискует потерять важные личные связи со своими агентствами.

*Гипотеза И3:* уход топ-менеджера из клиентской компании в промежутке между моментами времени  $t$  и  $t+1$  увеличивает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Аналогично, если в клиентскую компанию *приходит* новый руководитель высшего звена, связи с агентствами также подвергаются риску, поскольку: у нового руководителя может не оказаться личных связей с теми агентствами, услугами которых пользуется клиентская компания; у него могут быть личные связи с другими агентствами; наконец, он может исповедовать совсем иную философию в отношении того, каким образом организации следует строить свои отношения с поставщиками<sup>20</sup>. Например, Лу Гестнер, придя в корпорацию «IBM» в качестве исполнительного директора и председателя правления, провел реорганизацию управлений продаж и маркетинга, отказался от услуг 42 рекламных агентств, с которыми ранее сотрудничала «IBM», и разместил все заказы у одного-единственного агентства «Ogilvy&Mather» [Taylor 1995]. Отсюда вытекает следующая гипотеза.

*Гипотеза И4:* наблюдается прямая зависимость между приходом нового топ-менеджера в период времени от  $t$  до  $t+1$  и риском разрыва в момент времени  $t+1$ .

---

<sup>20</sup> К руководителям высшего звена мы относим председателя совета директоров, исполнительного директора, президента, финансового директора. Уход руководителя высшего звена часто не совпадает по времени с *приходом* нового руководителя. Если бы это происходило одномоментно, то корреляция двух переменных (уход и приход) составила бы +1, а как видно из табл. 2, корреляции здесь практически нет ( $r = 0,007$ ) (Табл. 2 приводится авторами в заключительной части работы и публикуется в следующем номере журнала. – Прим. ред.). В изучаемый период наблюдается объединение должностных позиций. Например, если исполнительный директор покидает компанию (мы фиксируем «уход»), но его обязанности переходят к действующему президенту, который становится одновременно президентом и исполнительным директором компании (в таком случае мы не можем фиксировать «приход»).

Рынок рекламных услуг позволяет нам исследовать такой вид индивидуальных привязанностей, который отсутствует на рынке аудиторских услуг, – «внутрифирменные» услуги. Публичная компания обязана привлекать внешнего аудитора [Han 1994: 644], но для производства рекламной продукции оно может пользоваться услугами внутрифирменного агентства. Вероятность формирования межличностных связей (т.е. индивидуальных привязанностей) выше в случае сотрудничества с внутрифирменным агентством, поскольку контрагенты являются сотрудниками одной компании и работают по соседству, а их личные связи не выходят за пределы организации. Поэтому мы предполагаем, что связь с внутрифирменным агентством меньше подвержена риску разрыва, чем связь с внешним агентством.

*Гипотеза И5:* существование связи с внутрифирменным агентством в момент времени  $t$  уменьшает риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t+1$ .

Как считают П. Димаджио и У. Пауэлл, влияние институционального изоморфизма «встроено» в отношения обмена между покупателями и продавцами [DiMaggio, Powell 1983: 154]. Структурные привязанности – так же как взаимное инвестирование в конкретные меры, процедуры координации и совместные технологии, – снижают риск разрыва рыночных связей [Seabright et al. 1992]. Продолжительность рыночной связи, отражая «всю историю инвестиций организации с момента формирования ее межорганизационных отношений», выступает индикатором структурной привязанности [Seabright et al. 1992: 127]. Продолжительность связей между клиентом и аудитором описывается перевернутой параболой: риск разрыва постепенно возрастает, через четыре года становится максимальным, а впоследствии снижается, демонстрируя своего рода «эффект медового месяца» [Levinthal, Fichman 1988]. Мы предполагаем, что и в нашем случае будет иметь место такой же эффект, хотя пик риска может достигаться в другое время. Данный эффект можно уловить при помощи модели, описываемой двумя следующими гипотезами.

*Гипотеза И6:* между продолжительностью рыночной связи и риском ее разрыва наблюдается прямая зависимость, а квадрат продолжительности рыночной связи отрицательно связан с риском ее разрыва.

На основе анализа исторически сложившейся модели размещения клиентом заказов между агентствами можно судить о наличии и (или) отсутствии структурных привязанностей. Если история распределения заказов клиента – это своего рода «микширование», связанное с частой сменой агентств и постоянным перераспределением заказов между ними, то маловероятно, что между клиентом и агентствами возникнут структурные привязанности. И наоборот, если клиент придерживается стратегии стабильного распределения заказов, т.е. сотрудничает с одними и теми же агентствами и размещает одинаковые заказы у одних и тех же агентств, то структурные привязанности можно считать сформированными. Мы можем выстроить модель исторически сложившегося распределения заказов клиентом на основе наших данных о хозяйственных связях между клиентами и агентствами. Например, компания «PepsiCo., Inc.» распределяет заказы намного стабильнее, чем компания «Coca-Cola Co.» (табл. 1), поэтому вероятность формирования структурных привязанностей между «PepsiCo., Inc.» и ее агентствами более велика, чем в случае компании «Coca-Cola Co.». Соответственно, связи компании «Coca-Cola Co.» сопряжены с более высоким риском разрыва.

*Гипотеза И7:* между историей «микширования» заказов в момент времени  $t$  и риском разрыва рыночных связей момент времени  $t+1$  наблюдается прямая зависимость.

Структурные привязанности могут оказаться недостаточно сильными, чтобы выдержать слияния или поглощения компаний. Возможные причины разрыва связей в случае слияния компаний таковы: избыточность поставщиков (дублирование функций), конфликт интересов или просто желание доминирующей стороны разорвать структурные привязанности другой стороны. То, каким образом слияния и поглощения компаний влияют на разрыв связей,



зависит от того, кем является клиент: *захватчиком* или *объектом поглощения*. Слияние компаний обычно выступает как союз неравных сил, в котором объект поглощения управляется и контролируется захватчиком. Более вероятно, что захватчик сохранит свои связи с агентствами, отказавшись от связей объекта поглощения, поскольку намерен интегрировать товары и услуги объекта поглощения в свои рекламные стратегии или просто желает сохранить собственные структурные привязанности. Например, поглотив «Alro Petfoods», корпорация «Nestle» прекратила длительное сотрудничество «Alro» с рекламным агентством «Weightman Group» [Loro, Gleason 1995].

*Гипотеза И8*: если между моментами  $t$  и  $t+1$  клиент становится *захватчиком* (поглощает другую компанию), то в момент времени  $t+1$  риск разрыва рыночной связи снизится.

*Гипотеза И9*: если между моментами  $t$  и  $t+1$  клиент является *объектом поглощения*, то в момент времени  $t+1$  риск разрыва рыночной связи увеличится.

*Окончание см. в следующем номере.*

## Литература

- Abrahamson E., Fombrun Ch.J.* Macrocultures: Determinants and Consequences // *Academy of Management Review*. 1994. No. 19. P. 728–755.
- Aldrich H.E.* Organizations and Environments. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- Aldrich H.E., Marsden P.V.* Environments and Organizations // *Handbook of Sociology* / Ed. by N. J. Smelser. Beverly Hills, CA: Sage, 1988. P. 361–393.
- Baker W.E.* The Social Structure of a National Securities Market // *American Journal of Sociology*. 1984. No. 89. P. 775–811.
- Baker W.E.* Market Networks and Corporate Behavior // *American Journal of Sociology*. 1990. No. 96. P. 589–625.
- Baker W.E.* Networking Smart. N.Y.: McGraw-Hill, 1994.
- Baker W.E., Faulkner R.R.* Strategies for Managing Suppliers of Professional Services // *California Management Review*. 1991. No. 33. P. 33–45.
- Baker W.E., Faulkner R.R.* The Social Organization of Conspiracy: Illegal Networks in the Heavy Electrical Equipment Industry // *American Sociological Review*. 1993. No. 58. P. 837–860.
- Barber B.* Absolutization of the Market // *Markets and Morals* / Ed. by G. Bermant. Washington, DC: Hemisphere Publishing, 1977. P. 15–31.
- Baum J.A.C., Oliver C.* Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations // *American Sociological Review*. 1992. No. 57. P. 540–559.
- Best M.* The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Blau P.M.* Exchange and Power in Social Life. N.Y.: Wiley, 1964.
- Bohrstedt G.W., Knoke D.* Statistics for Social Data Analysis. Itaca, IL: F.E. Peacock, 1982.
- Bonacich P.* Power And Centrality: A Family of Measures // *American Journal of Sociology*. 1987. No. 92. P. 1170–1182.
- Bonacich P.* Simultaneous Group and Individual Centralities // *Social Networks*. 1991. No. 13. P. 155–168.

- Burt R.S.* Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- Coase R.H.* The Firm, the Market, and the Law // The Firm, the Market, and the Law / Ed. by R.H. Coase. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1988. P. 1–31.
- Coleman J.S.* Power and the Structure of Society. N.Y.: W.W. Norton, 1974.
- Coleman J.S.* Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Cook K.S.* Exchange and Power in Networks of Interorganizational Relations // Sociological Quarterly. 1977. No. 18. P. 62–82.
- Cook K.S., Yamagishi T.* Power in Exchange Networks: A Power-Dependence Formulation // Social Networks. 1992. No. 14. P. 245–265.
- Davis G.F.* Agents without Principles? The Spread of the Poison Pill through the Intercorporate Network // Administrative Science Quarterly. 1991. No. 36. P. 583–613.
- Davis G.F., Diekmann K.A., Tinsley C.H.* The Decline and Fall of the Conglomerate Firm in the 1980s: The Deinstitutionalization of an Organizational Form // American Sociological Review. 1994. No. 59. P. 547–570.
- DiMaggio P.I., Powell W.W.* The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields // American Sociological Review. 1983. No. 48. P. 147–160.
- DiMaggio P.I., Powell W.W.* Introduction // The New Institutionalism In Organizational Analysis / Ed. by P.J. DiMaggio, W.W. Powell. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991. P. 1–38.
- Dooley P.C.* The Interlocking Directorate // American Economic Review. 1969. No. 59. P. 314–323.
- Eccles R.G., Crane D.B.* Doing Deals: Investment Banks at Work. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1988.
- Faulkner R.R.* Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1983.
- Faulkner R.R., Anderson A.B.* Short-Terra Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood // American Journal of Sociology. 1987. No. 92. P. 879–909.
- Fligstein N.* Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions // American Sociological Review. 1996. No. 61. P. 656–673.
- Flinn C.J., Heckman J.J.* Models for the Analysis of Labor Force Dynamics // Discussion Paper 80-3. Chicago, IL: Economics Research Center, NORC, 1980.
- Fichman M., Levinthal D.A.* Honeymoons and the Liability of Adolescence: A New Perspective on Duration Dependence in Social and Organizational Relationships // Academy of Management Review. 1991. No. 16. P. 442–455.
- Freeman L.C.* Generality in Social Networks: Conceptual Clarification // Social Networks. 1979. No. 1. P. 215–239.
- Friedkin N.E.* Structural Cohesion and Equivalence Explanations of Social Homogeneity // Sociological Research and Methods. 1984. No. 12. P. 235–261.
- Galaskiewicz J., Wasserman S.* Mimetic Processes within an Interorganizational Field: An Empirical Test // Administrative Science Quarterly. 1989. No. 34. P. 454–479.
- Gulati R.* The Dynamics of Alliance Formation // Ph.D. dissertation, Harvard University, Cambridge, MA. 1993.

- Gulati R.* Social Structure and Alliance Formation Patterns: A Longitudinal Analysis // *Administrative Science Quarterly*. 1995. No. 40. P. 619–652.
- Granovetter M.* Economic Action and Social Structure: A Theory of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. No. 91. P. 481–510.
- Hallen L., Johanson J., Seyed-Mohamed N.* Interfirm Adaptation in Business Relationships // *Journal of Marketing*. 1991. No. 55. P. 29–37.
- Han Sh.-K.* Mimetic Isomorphism and Its Effect on the Audit Services Market // *Social Forces*. 1994. No. 73. P. 637–663.
- Hannan M.T., Carroll G.* Dynamics of Organizational Populations: Density, Legitimation, and Competition. N.Y.: Oxford University Press, 1992.
- Hannan M.T., Freeman J.* Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- Hart N.* A Natural Selection (Choosing an Ad Agency) // *Marketing*. 1985. No. 22. P. 3–33.
- Heckman J.J., Singer B.* Econometric Duration Analysis // *Journal of Econometrics*. 1984. No. 24. P. 63–132.
- Heide J.B., John G.* Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships // *Journal of Marketing Research*. 1990. No. 37. P. 24–36.
- Hirschman A.* Exit, Voice, and Loyalty. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- Hirschman A.* Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble? // *Journal of Economic Literature*. 1982. Vol. 20. P. 1463–1484.
- Jenkins S.P.* Easy Estimation Methods for Discrete-Time Duration Models // *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 1995. No. 57. P. 129–138.
- Johanson J., Mattsson L.-G.* Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compared with the Transaction-Cost Approach // *International Studies of Management and Organization*. 1987. No. 17. P. 34–48.
- Johnson B.* Tumult Ahead for IBM, Ogilvy // *Advertising Age*. 1994. May 30. P. 36–37.
- Kalbfleisch J.D., Prentice R.L.* The Statistical Analysis of Failure Time Data. N.Y.: John Wiley & Sons, 1980.
- Kent D.* When to Fire Your Ad Agency and How to Avoid Needing to // *Business Marketing*. 1985. September. P. i, 58, 60, 62, 64, 66.
- Kogut B.* The Stability of Joint Ventures: Reciprocity and Competitive Rivalry // *Journal of Industrial Economics*. 1989. No. 38. P. 183–189.
- Laumann E.O., Knoke D.* The Organizational State. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1987.
- Leiss W., Kline S., Jhally S.* Social Communication in Advertising. Toronto, Ontario: Methuen, 1986.
- Levinthal D.A., Fichman M.* Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relationships // *Administrative Science Quarterly*. 1988. No. 33. P. 345–369.
- Loro L., Gleason M.* Weightman Copes with Mergers // *Advertising Age*. 1995. October 30. P. 4.
- Macaulay S.* Non-Contractual Relations in Business // *American Sociological Review*. 1963. No. 28. P. 57–66.
- Mayle P.* Up the Agency. N.Y.: St. Martin's Press, 1990.

- Merton R.K.* Social Theory and Social Structure. Glencoe, IL: Free Press, 1949.
- Merton R.K.* Socially Expected Durations: A Case Study of Concept Formation in Sociology // Conflict and Consensus. A Festschrift in Honor of Lewis A. Coser / Ed. by W.W. Powell, R. Robbins. N.Y.: Free Press, 1982. P. 262–283.
- Meyer B.D.* Unemployment Insurance and Unemployment Spells // *Econometrica*. 1990. No. 58. P. 757–782.
- Meyer J.W., Scott W. R., Deal T.E.* Institutional and Technical Sources of Organizational Structure: Explaining the Structure of Educational Organizations // Organization and the Human Services / Ed. by H.D. Stein. Philadelphia, PA; Temple University Press, 1981. P. 151–178.
- Mizruchi M.S.* Similarity of Political Behavior among Large American Corporations // *American Journal of Sociology*. 1989. No. 95. P. 401–424.
- Mizruchi M.S., Schwartz M.* (eds.). Intercorporate Relations: The Structural Analysis of Business. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1987.
- Mortensen D.T.* Matching: Finding a Partner for Life or Otherwise // *American Journal of Sociology*. 1988. No. 94 (supp.). P. S215–S240.
- Myers M.H., Hankey B.E., Mantel N.* A Logistic-Exponential Model for Use with Response Time Data Involving Regressor Variables // *Biometrics*. 1973. No. 29. P. 257–269.
- National Register Publishing. Standard Directory of Advertisers (Redbook). New Providence, NJ: National Register Publishing. Various years.
- Nelson R.L.* Partners with Power: Social Transformation of the Large Law Firm. Berkeley, CA: University of California Press, 1988.
- Nohria N., Gulati R.* Firms and Their Environments // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 529–555.
- Palmer D.* Broken Ties: Interlocking Directorates and Intercorporate Coordination // *Administrative Science Quarterly*. 1983. No. 28. P. 40–55.
- Palmer D., Jennings P.D., Zhou X.* Late Adoption of the Multidivisional Form by Large U.S. Corporations: Institutional, Political, and Economic Accounts // *Administrative Science Quarterly*. 1993. No. 38. P. 100–131.
- Pendleton J.* Marriages Made in Heaven // *Advertising Age*. 1988. March 14. P. 3, 74.
- Pfeffer J.* A Resource Dependence Perspective on Interorganizational Relations // *Intercorporate Relations: The Structural Analysis of Business* / Ed. by M.S. Mizruchi, M. Schwartz. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1987. P. 22–55.
- Pfeffer J., Salancik G.* The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. N.Y.: Harper & Row, 1978.
- Podolny J.M.* A Status-Based Model of Market Competition // *American Journal of Sociology*. 1993. No. 98. P. 829–872.
- Polanyi K.* The Economy as Instituted Process // *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory* / Ed. by K. Polanyi, C. Arensberg, H. Pearson. Chicago, IL: Henry Regnery, 1957. P. 243–270.
- Pope D.* The Making of Modern Advertising. N.Y.: Basic, 1983.
- Powell W.W.* Expanding the Scope of Institutional Analysis // *The New Institutionalism in Organizational Analysis* / Ed. by W.W. Powell, P.J. DiMaggio. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991. P. 183–203.



- Powell W.W., DiMaggio P.J.* (eds.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.
- Powell W.W., Koput K.W., Smith-Doerr L.* Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology // *Administrative Science Quarterly*. 1996. No. 41. P. 116–145.
- Powell W.W., Smith-Doerr L.* Networks and Economic Life // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 368–402.
- Prentice R., Gloeckler L.* Regression Analysis of Grouped Survival Data with Application to Breast Cancer Data // *Biometrics*. 1978. No. 34. P. 57–67.
- Rutherford R.C., Thompson D.L., Stone R.W.* The Impact of Changes in Advertising Agencies on Corporate Common Stock Prices // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1992. No. 14. P. 1–8.
- Scherer F.M.* *Industrial Market Structure*. Boston, MA: Houghton-Mifflin, 1980.
- Schmalensee R., Willig R.D.* (eds.). *Handbook of Industrial Organization*. Vol. I. Amsterdam, Holland: North-Holland, 1989.
- Schumpeter J.A.* *Capitalism, Socialism, and Democracy*. N.Y.: Harper & Row, [1942] 1975.
- Seabright M.A., Levinthal D.A., Fichman M.* Role of Individual Attachments in the Dissolution of Interorganizational Relationships // *Academy of Management Journal*. 1992. No. 35. P. 122–160.
- Sellers P.* Do You Need Your Ad Agency? // *Fortune*. 1993. November 15. P. 147–164.
- Sellers P.* Leo Burnett: Undone by an Up start // *Fortune*. 1997. May 26. P. 99–104.
- Simmel G.* *The Sociology of Georg Simmel* / Transl., ed. by K.H. Wolff. N.Y.: The Free Press, 1950.
- Singer B., Spilerman S.* Some Methodological Issues in the Analysis of Longitudinal Surveys // *Annals of Economic and Social Measurement*. 1976. No. 5. P. 447–474.
- South S.J., Lloyd K.M.* Spousal Alternatives and Marital Dissolution // *American Sociological Review*. 1995. No. 60. P. 21–35.
- Stearns L.B., Mizruchi M.S.* Broken-Tie Reconstitution and the Functions on Interorganizational Interlocks: A Reexamination // *Administrative Science Quarterly*. 1986. No. 31. P. 522–538.
- Stearns L.B., Mizruchi M.S.* A Longitudinal Study of the Formation of Interlocking Directorates // *Administrative Science Quarterly*. 1988. No. 33. P. 194–210.
- Stinchcombe A.L.* *Information and Organizations*. Berkeley, CA: University of California Press, 1990.
- Stigler G.J.* Competition // *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. 3 / Ed. by D.L. Sills. N.Y.: Free Press, 1968. P. 181–186.
- Swedberg R.* *Explorations In Economic Sociology*. N.Y.: Russell Sage. 1993.
- Swedberg R.* Markets as Social Structures // *The Handbook of Economic Sociology* / Ed. by N.J. Smelser, R. Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 255–282.
- Swidler A.* Culture in Action // *American Sociological Review*. 1986. No. 51. P. 273–286.
- Taylor P.* What's the Big Idea? // *Financial Times*. 1995. March 2. P. 14.

- Tolbert P.S., Zucker L.G.* Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880–1935 // *Administrative Science Quarterly*. 1983. No. 30. P. 22–39.
- U.S. Bureau of the Census. Census of Service Industries: Establishment and Firm Size Series. Washington, DC: U.S. Bureau of the Census. Various years.
- Uzzi B.* The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect // *American Sociological Review*. 1996. No. 61. P. 674–698.
- Van de Ven A.H.* On the Nature, Formation, and Maintenance of Relations among Organizations // *Academy of Management Review*. 1976. No. 1. P. 24–36.
- Wasserman S., Faust C.* Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1994.
- Weber M.* Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology / Transl. by E. Fischeff et al.; ed. by G. Roth, C. Wittich. Berkeley, CA: University of California Press, [1922] 1978.
- Weick K.E.* Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- White H.C.* Where Do Markets Come From? // *American Journal of Sociology*. 1981a. No. 87. P. 517–547.
- White H.C.* Production Markets as Induced Role Structures // *Sociological Methodology* / Ed. by S. Leinhardt. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1981b. P. 1–57.
- Williamson O.E.* The Economic Institutions of Capitalism. N.Y.: Free Press, 1985.
- Williamson O.E.* The Logic of Economic Organization // *The Nature of the Firm* / Ed. by O.E. Williamson, S.G. Winter. N.Y.: Oxford University Press, 1991. P. 90–116.
- Yamaguchi K.* Event History Analysis / *Applied Social Research Methods Series*, 28. Newbury Park, CA: Sage, 1991.