

## Новые переводы

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

Уэйн Е. Бейкер

Мичиганский университет

Роберт Р. Фолкнер

Университет Массачусетса

Джин А. Фишер

Университет Массачусетса

Перевод З.В. Котельниковой

Научное редактирование – М.С. Добряковой, В.В. Радаева

*Окончание. Начало см. в Т. 7. № 3*

**Контрольная переменная.** Макроэкономические условия могут также повлиять на динамику клиентско-агентских отношений. Например, в тяжелый экономический период клиент, вероятнее всего, урежет свой рекламный бюджет и порвет отношения с рекламными агентствами. Поэтому в качестве контрольной переменной мы используем динамику ВВП (внутренний валовой продукт).

## ДАННЫЕ, ИЗМЕРЕНИЕ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Чтобы обеспечить теоретическую преемственность и в изучении рынков профессиональных услуг использовать наработки исследований отношений между клиентом и аудитором [Seabright et al. 1992; Levinthal, Fichman 1988], мы рассматриваем иную область – рынок рекламных услуг. Рынки аудиторов и рекламных агентств, а также выполняемые ими задачи имеют важные общие характеристики.

1. На обоих рынках действует множество крупных и мелких продавцов и покупателей.
2. Отношения с клиентами, как правило, длятся несколько лет (в отличие, например, от разовых и краткосрочных сделок в сфере инвестиционных банков).
3. Выполняемые задачи комплексны и выполняются под конкретного заказчика.
4. «Производственный процесс» скорее непрерывный, нежели дискретный (опять же, в отличие от краткосрочных сделок в сфере инвестиционных банков).
5. Множество потребителей (как сотрудники организации-заказчика, так и внешние по отношению к ней) придирчиво изучают и интерпретируют «товары» – итоги аудиторской проверки и рекламную продукцию.

Ключевое различие этих двух сфер состоит в том, что для аудиторов диады – это единственно допустимая конфигурация связей («моногамия»), а у рекламных агентств существует полный набор структурных возможностей («полигамия»).

---

<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.

## Выборка

Единицей наблюдения является связь между клиентом и агентом в тот или иной год. Формирование выборки рыночных связей проходило в несколько стадий. Сначала из базы статистических данных (Computstat Datafile) о 1963 компаниях за 1985 г. (соответствующий середине изучаемого нами периода времени) мы произвели механическую выборку клиентских компаний, рыночная стоимость которых составляет 50 млн. долл. и выше. Далее, вдобавок, основываясь на данных Справочника для рекламодателей издательства «National Register Publishing» (на профессиональном жаргоне он называется «Redbook»), мы повысили долю отобранных компаний, интенсивно размещающих свою рекламу. Объем итоговой выборки – 398 компаний (20,3% нашей генеральной совокупности). В этой выборке (по сравнению с первичной механической) возросла точность значений переменных, описывающих влияние характеристик компании (например, финансовый статус, число сотрудников, объем продаж), при этом не произошло смещения значений этих коэффициентов.

Затем, снова используя данные «Redbook», мы отобрали все агентства, с которыми эти 398 компаний сотрудничали в 1971, 1973 и так далее до 1993 г. включительно. Общее число агентств составило 1644.

## Измерение и переменные

**Зависимая переменная.** *Разрыв рыночной связи* представлен дихотомической переменной, которая фиксирует, сохранилась ли в момент времени  $t + 1$  связь между клиентом и продавцом (рекламным агентством), которая существовала в момент времени  $t$  (где 1 – связь прервана; 0 – связь сохранена). *Под разрывом рыночной связи мы понимаем полностью прерванную связь.* Мы не фиксируем разрыв, если связь просто ослабляется (скажем, агентство теряет один из множества заказов клиента). Например, с 1985 по 1987 г. компания «Coca-Cola» полностью прекратила отношения только с одним рекламным агентством – «McDonald & Little» (см. табл. 1).

**Измерение конкуренции.** *Соперничество* измеряется как 1) число рекламных агентств, с которыми сотрудничает клиент; 2) индекс концентрации Херфинделя (распределение заказов между агентствами) и 3) дамми-переменная, если клиент пользуется услугами одного агентства, – все в момент времени  $t$ . Чтобы упростить сравнение компаний, различающихся по числу агентств, с которыми они сотрудничают, мы преобразовали шкалу индекса Херфинделя так, чтобы ее нижняя граница соответствовала 0, а верхняя – 1. Индекс Херфинделя ( $H$ ) для компании  $j$  рассчитывается по формуле  $\sum (s_i^2)$ , где  $s_i$  – это доля заказов, размещенных компанией  $j$  у агентства  $i$ . Индекс принимает максимальное значение, равное 1, все заказы компании выполняются одним рекламным агентством. Если же все заказы компании  $j$  равномерно распределены между количеством агентств  $k$ , то индекс Херфинделя минимален ( $1/k$ ). Соответственно индекс концентрации  $C$  вычисляется по формуле:

$$C = (H - 1/k) / (1 - 1/k) \quad (1)$$

Если компания пользуется услугами одного агентства, то значение  $C$  неопределенно и считается равным 0; наличие одного агентства фиксирует дамми-переменная.

Показателями *рыночной структуры* являются соотношение количества продавцов и покупателей, а также два коэффициента централизации сети – все в момент времени  $t$ . Число продавцов – это общее количество рекламных агентств в США в каждом году изучаемого нами периода (по данным Переписи предприятий сферы услуг [US Bureau of the Census, various years]). Число покупателей – общее количество рекламодателей, приобретающих рекламную продукцию минимум на 70 тыс. долл. в год (по данным «Redbook»). Это больше,

чем число рекламодателей в нашей выборке, позволит нам описать структурную конкуренцию, характерную для всего рынка, на котором действуют наблюдаемые компании. Анализируя централизацию сети покупателей и сети продавцов, мы используем метод расчета коэффициентов центрированности двумодальной сети для групповой и индивидуальной центрированности [Bonacich 1991]. Следуя тезису Ф. Бонасича о межличностной коммуникации, мы измеряем централизацию сети как максимальное значение ее центрированности в каждом году.

**Измерение властных отношений.** Индикаторами *власти клиента* являются потребность в ресурсах, размер организации, финансовый статус, центральность позиции в сети и субъективная оценка эффективности рекламных акций (изменение объема продаж). *Потребность в ресурсах* измеряется как изменение числа различных двузначных кодов стандартной отраслевой классификации (SIC) между моментами времени  $t$  и  $t + 1$  и индекса качественных изменений (IQV) двузначных кодов SIC между моментами времени  $t$  и  $t + 1$ . Индекс IQV обратен индексу концентрации Херфиндаля и стандартизирует его: максимальное значение становится равным 1, а минимальное 0 [Bohnstedt, Knoke 1982: 76]. Высокое значение индекса IQV указывает на высокую диверсификацию заказов компании. *Размер организации* клиента рассчитывается как логарифм числа сотрудников компании (в тысячах человек) в момент времени  $t$ . *Финансовый статус* измеряется индексом, полученным в результате факторного анализа четырех показателей: дивидендов с акции, логарифма рыночной стоимости компании, логарифма соотношения заемного и собственного капиталов и соотношения дохода и цены на одну акцию. *Центральность позиции* измеряется на основе метода, предложенного Ф. Бонасичем для двумодальной сети [Bonacich 1991]<sup>2</sup>. *Субъективная оценка эффективности рекламы* представлена изменением логарифма объема продаж клиента (в млн. долл.) между моментами времени  $t$  и  $t + 1$ .

Индикаторами *власти агентства*, работающего в сфере профессиональных услуг (таких, как реклама, инвестиционные банки, аудит и др.), выступают социальный статус и доступ к информации. В качестве показателя «статуса» и качества продукции и услуг обычно используют открытые рейтинги. Соответственно мы тоже измеряем *социальный статус* как ранг позиции, занимаемой агентством на рынке рекламных услуг в момент времени  $t$ . Рейтинги публикуются ежегодно в журнале «Advertising Age», ранг определяется как отношение общей стоимости заказов агентства к общему числу его клиентов. Мы отобрали первые 200 агентств в рейтинге, соответственно в нашей кодировке первому агентству присвоен код 200, второму – 199, и т.д.; агентствам, которые не вошли в число первых 200, присваивался код 0. Статус измеряется также как количество клиентов у агентства (рассчитанное на основе связей, зафиксированных в нашей выборке) в момент времени  $t$ . Количество клиентов взвешено по объему продаж: агентству, которое сотрудничает с небольшим числом крупных клиентов (большой объем продаж), мы приписываем более высокий статус по сравнению с агентством, которое сотрудничает с большим числом мелких клиентов (небольшой объем продаж). *Доступ к информации* измеряется как центральность позиции агентства в момент времени  $t$ , рассчитываемая по методу

---

<sup>2</sup> Рассчитанный таким способом коэффициент центральности сильно коррелирует с размером сети (т.е. количеством клиентов). Чтобы сгладить влияние размера сети, коэффициент центральности корректируется по числу клиентов каждой сети; скорректированный коэффициент центральности вычисляется по формуле:

*Центральность* –  $b \times$  Число клиентов, где  $b$  – это регрессионный коэффициент.

Данная процедура позволяет измерять центрированность независимо от размера сети. Для вычисления показателей индивидуальной центральности и централизации сети мы использовали скорректированные коэффициенты центральности позиций клиента и агентства.

Ф. Бонасича для двумодальной сети [Bonacich 1991], скорректированная по размеру сети (см. сноску 2).

**Измерение институционального принуждения.** Под институциональным принуждением мы понимаем давление общего изоморфизма и социальную укорененность. *Давление общего изоморфизма* представлено двумя дамми-переменными: первая фиксирует, заканчивается ли период риска разрыва рыночной связи (т.е. период между моментами времени  $t$  и  $t + 1$ ) в 1970-е гг.; вторая – в 1990-е гг. Социальная укорененность представлена индивидуальными и структурными привязанностями. Показателями *индивидуальных привязанностей* являются: уход руководителя высшего звена в период, когда связь подвержена риску разрыва; появление нового руководителя высшего звена в этот же период; а также наличие собственного (внутрифирменного) рекламного агентства в момент времени  $t$ . К руководителям высшего звена мы относим должности председателя совета директоров, исполнительного директора, президента, финансового директора. На основе данных Справочника компаний, публикуемого агентством «Standard and Poor's» (Standard and Poor's Directory of Corporations), мы проследили имена и должности руководителей каждой компании при переходе от одного периода к другому. Если руководитель пришел в компанию в момент времени  $t$  (а не  $t + 1$ ), то для периода  $t + 1$  его уход кодировался как 1. Если руководитель пришел в компанию в момент времени  $t + 1$  (а не  $t$ ), то его приход кодировался как 1. Таким образом мы фиксировали уход и приход топ-менеджеров компании. Показателем *структурной привязанности* выступает сохранение связи между клиентом и агентом и квадрат ее длительности до момента времени  $t$ . Структурная привязанность измеряется как корень квадратный из среднего значения квадрата разницы «распределения заказов» между моментами времени  $t - 1$  и  $t$  по следующей формуле:

$$\sum(A_t - A_{t-1})^2 / N \quad (2)$$

где  $A$  – это число заказов, а  $N$  – число агентств (примеры см. в табл. 1). Чтобы соблюсти последовательность шагов в истории распределения заказов клиента, мы измеряем стабильность распределения заказов в интервале, *предшествующем* периоду риска разрыва рыночной связи. Используя данные ежегодников «Слияния и поглощения» («Mergers and Acquisitions»), мы сконструировали две дамми-переменные. Первая фиксирует, захватывал ли клиент какую-нибудь компанию, а вторая – становился ли клиент объектом поглощения в период времени между  $t$  и  $t + 1$ .

**Контрольная переменная.** Динамика ВВП (валовой внутренний продукт) является контрольной переменной экономических изменений. Объем ВВП приводится в долларах 1987 г. (по данным Бюро экономического анализа Министерства торговли США). Динамика ВВП вычисляется по формуле

$$1 - \text{Объем ВВП в момент времени } t / \text{Объем ВВП в момент времени } t - 1.$$

## Модель

Наша зависимая переменная – это разрыв рыночной связи. Под продолжительностью связи мы понимаем длину отрезка времени между моментами ее формирования и прерывания<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Связи формировались на каждом этапе изучаемого нами периода времени. Мы не предполагали, что год начала связи будет иметь влияние на риск ее разрыва; более того, наши предварительные расчеты (результаты которых здесь не представлены), включавшие дамми-переменные «год формирования связи», подтвердили, что дата начала связи действительно не имеет никакого значения. А вот период существования связи на самом деле влияет на риск разрыва рыночной связи (чтобы проверить эту гипотезу, мы использовали дамми-переменные для 1970-х гг. и 1990-х гг.).

Таким образом, мы изучаем риск разрыва сложившихся связей. Обычно модели прогнозирования выхода [failure time models] применяют, чтобы зафиксировать время до выхода (т.е. в нашем случае – до разрыва рыночной связи) или чтобы оценить риск выхода в конкретный момент времени. Время разрыва связи непрерывно, однако мы используем дискретную модель выхода, поскольку наблюдаемые нами события происходят в пределах конкретных интервалов (между моментами времени  $t$  и  $t + 1$ ).

В дискретной модели время до разрыва связи распределяется по дискретным значениям: 1, 2, 3 и т.д., и обозначает период времени, в течение которого произошел разрыв связи. Мы предполагаем, что между моментами времени  $t$  и  $t + 1$  риск является постоянной величиной, но при переходе к следующему интервалу уровень риска может измениться. Риск есть обусловленная вероятность разрыва связи, если связь не прервалась до момента времени  $t$ . По аналогии с нашей моделью пропорциональных рисков мы предполагаем, что независимые переменные оказывают мультипликативное влияние на увеличение или снижение уровня риска разрыва связи. Уровень риска для множества независимых переменных  $X_1, X_2, \dots, X_k$  выражается уравнением [Prentice, Gloeckler 1978]:

$$P_t = 1 - \exp [-\exp (\alpha 1 + \beta_1 X_{1,t} + \beta_2 X_{2,t} + \dots + \beta_k X_{k,t})] \quad (3)$$

Поскольку наши данные сгруппированы по временным интервалам, для оценки влияния независимых переменных на уровень риска мы используем модель дискретных рисков, хотя и предполагаем, что наблюдаемые события описываются моделью непрерывного времени и пропорциональных рисков. Однако мы не можем использовать последнюю (т.е. знаменитую модель пропорциональных рисков Кокса [Cox proportional hazards model]), поскольку из-за группировки данных у нас оказалось большое число связей с одинаковым периодом выхода, что может вызвать существенные смещения в значениях коэффициентов. Согласно Дж. Калбфляйшу и Р. Прентису [Kalbfleisch, Prentice 1980], если в большинстве случаев периоды выхода совпадают, то предпочтительнее использовать дискретную модель. А Р. Прентис и Л. Глоклер показывают, что для получения несмещенных значений коэффициентов в непрерывной модели пропорциональных рисков необходимо использовать вышеописанную дискретную модель [Prentice, Gloeckler 1978]. Некоторые дискретные модели рисков могут давать смещенные оценки из-за длины интервалов, в которые сгруппированы данные [Flinn, Heckman 1980; Singer, Spilerman 1976]). Например, когда интервалы группировки слишком велики, дискретная логит-модель дает смещенные значения коэффициентов, если только базовый уровень риска не варьируется от одного интервала к другому [Meurers, Hankey, Mantel 1973]. Техника, предложенная Р. Прентисом и Л. Глоклером, позволяет избежать смещения коэффициентов, связанного с определением временных интервалов, даже если интервалы большие, а исходный уровень риска зависит от времени – как и в нашем случае.

Исключение из модели переменных, связанных с уровнем риска, может привести к смещению значений коэффициентов переменных, включенных в модель, – особенно тех, которые определяют изменение риска во времени. Значения уровня риска оказываются смещенными в сторону отрицательной зависимости от продолжительности связей [Heckman, Singer 1984: 77–88]. На основе метода Мейера [Meyer 1990: eqs. 6, 7] мы корректируем нашу модель с учетом гетерогенности ненаблюдаемой дисперсии исключенных переменных, включая в модель Прентиса–Глоклера смешанное гамма-распределение, и тем самым суммируем гетерогенность отдельных ненаблюдаемых переменных. Процедура корректировки выполнена в программе STATA С. Дженкинсом [Jenkins 1995]. Как мы и ожидали, значения нескольких коэффициентов в результате изменились. Самым важным оказалось следующее: в нескорректированной модели логарифм риска разрыва связи уменьшается в линейной зависимости от продолжительности связи, в то время как в скорректированной модели логарифм риска – вогнутая квадратическая функция продолжительности связи. В скорректированной модели влияние продолжительности соответствует эффекту «медового

месяца», зафиксированного Д. Левинталем и М. Фишманом применительно к связям между клиентом и аудитором [Levinthal, Fichman 1988].

## РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

### Основные модели эксклюзивности и лояльности

Мы обнаружили, что базовые правила обмена, регулирующие отношения между агентом и клиентом – эксклюзивное партнерство (взаимодействие с одной единственной фирмой-подрядчиком) и лояльность (режим редкой смены партнера), – характерны и для изучаемого нами период, хотя и отличаются от совершенной модели. В среднем большинство компаний (54,3%) следуют стратегии эксклюзивного партнерства, пользуясь в течение года услугами только одного агентства. Более трех четвертей (76,4%) сотрудничают с тремя и менее агентствами в годовом интервале. Только 10% сотрудничают с шестью и более агентствами в течение одного года. (Число агентств, приходящихся на одну компанию, в течение года варьируется от 1 до 59, среднее значение составляет 2,94, а стандартное отклонение – 4,11.) Большинство компаний редко меняют одно агентство на другое; в среднем, рыночная связь продолжается около 5 лет. Половина всех рыночных связей длится 4 года и более, а четверть – 8 лет и более. Примерно три четверти рыночных связей, наблюдаемых в одном периоде (момент времени  $t$ ), представлены и в следующем периоде (момент времени  $t + 1$ ). В среднем по всем рыночным связям в изучаемый период вероятность разрыва составляет примерно 0,28. (Конечно, эти простые оценки не отражают усечения слева и цензурирования наблюдений справа. Например, «реальная» продолжительность связи, скорее всего, больше.) Наша оценка средней продолжительности отношений между клиентом и агентом близка к аналогичной оценке, полученной Н. Хартом на меньшей выборке [Hart 1985]. Близка она и к среднему значению продолжительности некоторых нерыночных межорганизационных отношений, например, в случае стратегических альянсов между конкурентами [Kogut 1989].

### Причины продолжения и разрыва связей

Полученные результаты подтверждают нашу теорию о том, что продолжение и разрыв рыночных связей есть функция трех сил – конкуренции, властных отношений и институционального принуждения. (Средние значения, стандартные отклонения и корреляции приводятся в табл. 2; влияние этих трех сил на вероятность разрыва связей представлено в табл. 3.) Сначала мы отдельно опишем результаты влияния каждой рыночной силы (принимая при этом за постоянные величины две другие силы и контрольную переменную – динамику ВВП). (Обратите внимание: динамика ВВП находится в обратной зависимости с риском разрыва отношений, позволяя предположить, что клиенты склонны оставаться со своими агентствами при улучшении макроэкономических условий и расставаться с ними при ухудшении макроэкономических показателей.) Затем мы рассмотрим полученные результаты при помощи метода чувствительности модели, чтобы оценить *сравнительный* вклад каждой силы в риск разрыва связей между клиентом и агентом.

Таблица 2. Средние значения, стандартные отклонения и коэффициенты корреляции

Переменная	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Число агентств у клиента	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Работает с одним агентством (дамми)	-.34	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Концентрация заказов	.03	-.28	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Соотношение продавцов и покупателей	-.00	-.04	-.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Централизация сети покупателей	-.07	-.03	.03	-.72	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Централизация сети продавцов	-.11	.00	.04	.13	.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Логарифм числа сотрудников	.38	-.40	.15	.11	-.08	-.03	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Индекс финансового статуса	.24	-.21	.14	.15	-.15	-.02	.29	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Изменение финансового статуса	.00	.04	.00	-.02	.02	0.00	-.01	-.20	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Изменение логарифма объема продаж	-.12	.19	-.04	-.07	.07	.02	-.13	-.01	.03	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Изменение кодов SIC	-.02	-.02	-.02	-.09	.06	-.07	.05	-.03	-.01	.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Изменение IQV кодов SIC	-.07	.03	-.03	-.07	.05	.01	.31	-.03	-.02	.03	.31	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Индекс статуса агентства	-.12	-.02	.08	.05	-.05	-.02	.14	.03	-.02	-.02	.00	.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Характеристики клиентов агентства	-.13	-.04	.09	.13	-.01	0.00	.14	.03	-.03	-.04	-.02	-.01	.72	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Центральность позиции клиента	-.22	.10	.02	.26	-.30	.07	-.07	-.04	-.02	.03	-.11	-.06	.22	.30	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Центральность позиции агентства	.16	-.06	.02	.05	-.05	.09	.12	.05	-.02	.00	-.03	-.02	.27	.44	.35	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Собственное рекламное агентство	-.00	.09	-.05	.04	-.04	-.00	-.00	.03	-.02	.05	-.00	-.01	-.14	-.11	-.05	-.05	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Уход топ-менеджера из компании	.02	-.04	-.00	-.07	.01	-.13	.07	-.12	-.03	-.05	.01	-.00	.03	.03	.09	.04	-.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
Приход нового топ-менеджера	.07	-.04	.00	.01	-.01	-.03	.11	-.02	-.03	-.04	-.04	.04	.03	.04	.06	.04	-.02	.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Продолжительность связи	-.11	.07	.01	.21	-.20	-.01	.06	.07	.03	.01	-.04	-.01	.20	.22	.15	.06	.04	.00	.03	1.00	-	-	-	-	-	-
Изменения среднеквадратического отклонения у агентств	.41	-.32	.31	.04	-.02	-.02	.23	.21	-.00	-.10	.04	-.04	.03	.02	-.15	.07	.02	-.02	-.04	-.08	1.00	-	-	-	-	-
Клиент поглощает другую компанию	.32	-.11	.05	.13	-.12	.00	.30	.13	.01	-.03	.08	.02	-.02	.00	-.16	.06	.03	-.04	.03	.03	.22	1.00	-	-	-	-
Клиент выступает объектом поглощения	.26	-.08	.03	.09	-.15	-.04	.15	.03	-.02	-.04	-.05	.01	-.01	.01	.02	.06	-.01	-.01	.10	.04	.07	.04	1.00	-	-	-
Дамми «1970-е гг.»	-.12	.06	.03	-.55	.50	.40	-.13	-.15	.01	.10	.05	.08	-.06	-.11	-.12	-.00	-.04	.02	.01	-.18	-.11	-.12	-.12	1.00	-	-
Дамми «1990-е гг.»	-.07	-.03	.01	.71	-.29	.48	.07	.07	-.02	-.05	-.07	-.02	.04	.09	.12	.08	.03	-.16	-.01	.14	.01	.07	.07	-.27	1.00	-
Изменение ВВП	-.00	.02	-.03	-.07	.17	-.69	-.02	-.04	-.00	.05	.06	-.00	-.02	-.03	-.06	-.09	-.01	.16	.03	-.05	-.02	-.03	-.06	.13	-.47	1.00
Значение среднего	8.87	.13	.06	.94	.23	.18	3.66	.26	-.00	.02	.16	.00	78.24	5.34	-.02	.01	.02	.27	.28	3.07	1.38	.29	.10	.19	.23	.02
Стандартное отклонение	8.96	.34	0.8	.17	.13	.05	1.40	0.59	.26	.10	2.40	.20	85.69	6.35	.06	.04	.15	.45	.45	2.28	1.28	.73	.39	.39	.42	.02

**Конкуренция.** Три из шести показателей конкуренции значимо влияют на продолжение и разрыв связей между клиентом и агентом (табл. 3, гипотезы К1, К3, К5). В целом, если клиент пользуется услугами нескольких рекламных агентств в момент времени  $t$  (т.е. уровень соперничества высок), то риск разрыва связи в момент времени  $t + 1$  возрастает (гипотеза К1). Если клиент придерживается стратегии эксклюзивного партнерства, то риск разрыва рыночной связи уменьшается (гипотеза К3). Аналогично, чем больше условия структурной конкуренции (т.е. рыночная структура) соответствуют модели совершенной конкуренции в данный период, тем выше вероятность разрыва рыночной связи в следующем периоде. Как мы и предполагали, централизация сети продавцов связана с риском разрыва рыночной связи: чем более она централизована, тем ниже риск такого разрыва (гипотеза К5). И напротив, в отношении гипотез К4 и К6 наши ожидания не оправдались: модель не подтверждает гипотезы о влиянии соотношения продавцов и покупателей, а также централизации сети покупателей на риск разрыва.

**Властные отношения.** Семь из десяти переменных, измеряющих властные отношения, значимо связаны с риском разрыва отношений (гипотезы В2, В3 и В5–В8). Потребность в ресурсах, измеряемая как изменение кодов стандартной отраслевой классификации (SIC) и изменение IQV кодов SIC, не имеет значимой связи с риском разрыва отношений между клиентом и агентом (гипотеза В1). Однако, как мы и предполагали, размер организации клиента значимо влияет на риск разрыва: более крупные клиенты склонны сохранять свои связи с агентствами (гипотеза В2). Также подтвердилось наше предположение о том, что финансовый статус значимо связан с риском разрыва рыночной связи (гипотеза В3): чем выше финансовый статус в момент времени  $t$ , тем ниже такой риск в момент времени  $t + 1$ . Однако изменение финансового статуса не имеет значимой связи с риском разрыва (гипотеза В4). Агентства с более высоким статусом предпочитают более продолжительные отношения с клиентами. Чем выше рейтинг агентства в момент времени  $t$ , тем ниже риск разрыва рыночной связи в момент времени  $t + 1$ , и чем больше у агентства крупных клиентов, тем ниже риск разрыва отношений между клиентом и агентом (гипотеза В5). Как мы и предполагали, центральность позиций агентства и клиента по-разному влияет на риск разрыва отношений: чем выше показатель центральности позиции агентства, тем ниже риск разрыва отношений (гипотеза В6), но чем выше значение центральности позиции клиента, тем выше риск разрыва отношений (гипотеза В7). И наконец, мы обнаружили, что увеличение объема продаж с момента времени  $t$  к моменту времени  $t + 1$  снижает риск разрыва рыночной связи (гипотеза В8).

**Институциональное принуждение.** Семь из десяти переменных, измеряющих институциональное принуждение, имеют значимую связь с риском разрыва отношений (гипотезы И1, И2, И3, И5, И5, И9). Мы предполагали обнаружить давление общего изоморфизма в каждом из рассматриваемых нами десятилетий (гипотезы И1, И2). Несмотря на широко распространенное мнение о том, что 1980-е гг. явились десятилетием низкой лояльности и частой смены контрагентов, в 1970-е гг. деловые отношения оказались еще *более* подвижными. Иными словами, наша гипотеза И1 не подтвердилась, и риск разрыва отношений между клиентом и агентом в 1970-е гг. был *более высок*, чем в 1980-е гг. В 1990-е же годы, как мы и предполагали, связи были более подвижными, чем в 1980-е гг. (гипотеза И2).

Поскольку изменения в составе высшего руководства свидетельствуют о непродолжительности индивидуальных привязанностей, мы предполагали, что уход или приход топ-менеджеров будет подвергать риску разрыва отношения между клиентом и агентом (гипотезы И3, И4). Наши результаты показывают, однако, обратный эффект: уход руководителя высшего звена *снижает* риск разрыва рыночной связи, в то время как приход нового руководителя высшего звена не оказывает никакого влияния. Как мы и ожидали, сложившиеся индивидуальные привязанности с собственным (внутрифирменным) агентством значимо снижают риск разрыва связи с этим агентством (гипотеза И5).

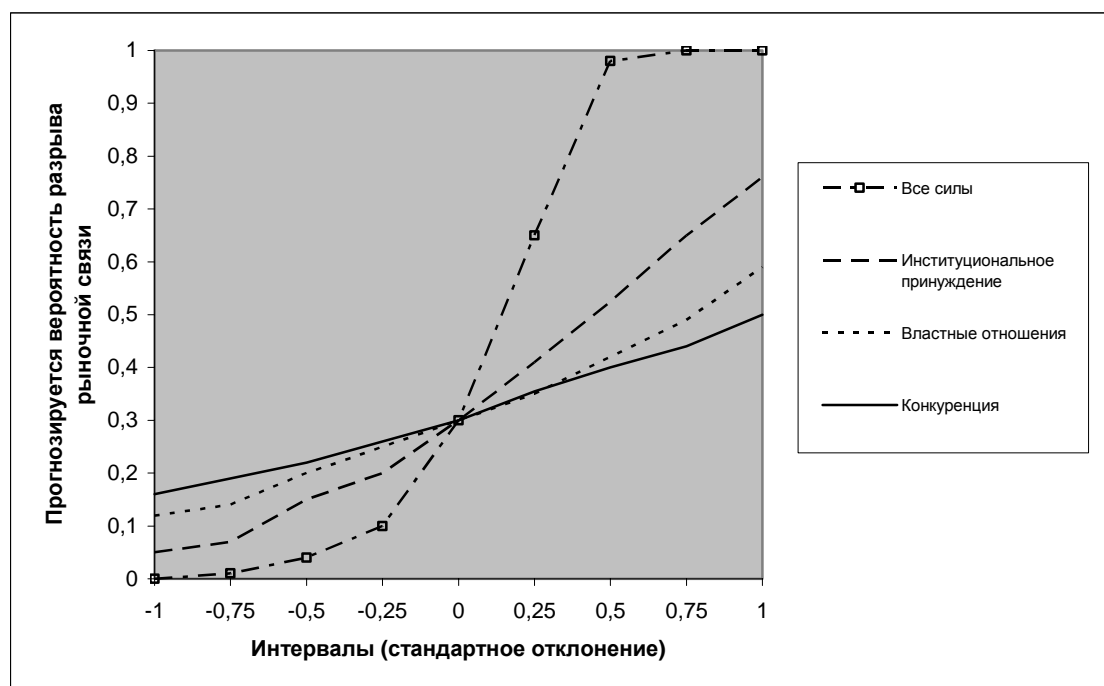


Структурные привязанности также имеют значимую связь с риском разрыва отношений. История рыночной связи (ее продолжительность) описывается криволинейной моделью: риск разрыва возрастает в первые годы отношений между клиентом и агентом, достигает своего пика примерно через 11 лет и впоследствии снижается. Как мы и предполагали, эта модель имеет значимый положительный коэффициент продолжительности связи и значимое *отрицательное* значение коэффициента квадрата продолжительности связи (гипотеза И6). Среднеквадратическое отклонение уровня нестабильности не имеет значимой связи с риском разрыва – наша гипотеза И7 не подтвердилась. Это свидетельствует о том, что стратегия «микширования» заказов клиентом не увеличивает риск разрыва связи. И, наконец, поглощение клиентом другой компании не оказывает значимого влияния на разрыв рыночной связи (гипотеза И8). Как мы и ожидали, если клиент выступает *объектом* слияния или поглощения, то риск разрыва связей с агентствами возрастает (гипотеза И9), поскольку подобные коренные изменения разрушают структурные привязанности между клиентом и агентством.

### Анализ чувствительности

На основе анализа чувствительности модели мы оцениваем сравнительный вклад влияния каждой из трех сил на риск разрыва рыночных связей. Результаты (см. рис. 1) были получены следующим образом.

Рисунок 1. Анализ чувствительности модели



Сначала мы определили верхнюю и нижнюю границы распределения прогнозируемых вероятностей разрыва рыночной связи. Величина верхней (нижней) границы соответствует максимальному (минимальному) значению прогнозируемой вероятности, реализуемой, если все переменные максимально (минимально) влияют на разрыв – т.е. когда каждая переменная имеет такое значение, которое максимально увеличивает (уменьшает) прогнозируемую вероятность разрыва. Распределение верхней и нижней границ изображено на рис. 1: соответственно самая верхняя кривая справа от среднего значения и самая нижняя кривая слева от него.

Таблица 3. Коэффициенты максимального правдоподобия дискретной регрессионной модели пропорциональных рисков (между моментами времени  $t$  и  $t + 1$ ) при измерении влияния конкуренции, властных отношений и институционального принуждения на уровень риска разрыва рыночных связей между 398 компаниями и их рекламными агентствами в 1971–1993 гг.

Понятие	Переменная, момент времени $t$	Гипотеза	Предполагаемое влияние на разрыв связи	Коэффициент	Значение z-статистики
<b>Конкуренция</b>					
Соперничество	Число агентств, с которыми клиент сотрудничает в момент времени $t$	K1	+	0,011*	2,13
	Концентрация заказов ( $t$ )	K2	–	–1,043	–1,93
	Сотрудничество с одним агентством (дамми) ( $t$ )	K3	–	–0,418**	–3,35
Рыночная структура	Соотношение числа продавцов и покупателей ( $t$ )	K4	+	0,216	0,18
	Централизация сети продавцов ( $t$ )	K5	–	–7,160*	–2,34
	Централизация сети покупателей ( $t$ )	K6	–	–0,431	–0,57
<b>Властные отношения</b>					
Потребность в ресурсах	Изменение числа кодов SIC, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	B1	+	–0,024	–1,58
	Изменение IQV кодов SIC, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	B1	+	–0,118	–0,66
Размер организации	Логарифм числа сотрудников ( $t$ )	B2	–	–0,121***	–3,87
Финансовый статус	Индекс финансового статуса ( $t$ )	B3	–	0,176**	–2,79
	Изменение индекса финансового статуса, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	B4	–	–0,199	–1,32
Социальный статус	Рейтинг агентства ( $t$ )	B5	–	–0,003***	–3,90
	Характеристики клиентов агентства ( $t$ )	B5	–	–0,019*	–1,99
Центральность	Центральность агентства ( $t$ )	B6	–	–0,184*	–0,17
	Центральность компании ( $t$ )	B7	+	1,575*	2,47
Субъективно воспринимаемая эффективность рекламы	Изменение логарифма объема продаж, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	B8	–	–0,838*	–2,15
<b>Институциональное принуждение</b>					
Общий изоморфизм	Дамми-переменная периода, $t = 1970$ -е гг.	И1	–	0,684**	2,23
	Дамми-переменная периода, $t = 1990$ -е гг.	И2	+	0,864**	3,18
Индивидуальная привязанность (межличностные связи)	Топ-менеджер покидает компанию, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	И3	+	–0,194**	–2,46
	Топ-менеджер приходит в компанию, ( $t$ ) / ( $t + 1$ )	И4	+	0,028	,38
	В компании есть собственное рекламное агентство (дамми) ( $t$ )	И5	–	–1,080**	–3,27
Структурная привязанность (межорганизационные связи)	Продолжительность связи, до момента времени $t$	И6	+	0,671***	6,52
	Квадрат продолжительности связи, до момента времени $t$	И6	–	–0,061***	–7,85

Понятие	Переменная, момент времени $t$	Гипотеза	Предполагаемое влияние на разрыв связи	Коэффициент	Значение z-статистики
	Корень квадратный из среднего значения квадрата разницы числа агентств, $(t) / (t + 1)$	И7	+	-0,002	-0,07
	Клиент является захватчиком, $(t) / (t + 1)$	И8	-	0,055	1,05
	Клиент является объектом поглощения, $(t) / (t + 1)$	И9	+	0,212*	2,48
<b>Контрольная переменная</b>					
Изменение макроэкономических показателей	Динамика ВВП, $(t - 1) / (t)$		-	-21,431*	-2,54
Константа				-0,309	-0,38
Гетерогенность дисперсии (гамма-распределение)				0,107	0,63

*Примечание:* Все переменные скорректированы на ненаблюдаемую гетерогенность; объем выборки – 5415 связей между клиентами и агентами; логарифм вероятности –2,038.

\*  $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,01$ .

\*\*\*  $p < 0,001$  (двусторонний уровень значимости).

Точки на кривой указывают на прогнозируемую вероятность на среднем значении и фиксированных интервалах от среднего значения. Пересечение всех кривых обозначает прогнозируемую вероятность влияния всех трех сил, принимающих средние значения<sup>33</sup>. Следующая точка на верхней кривой, расположенной *справа* от среднего значения, получена посредством сдвига всех переменных на 0,25 стандартного отклонения от их среднего значения в сторону *максимизации* их влияния на разрыв связей. Следующая точка на нижней кривой, расположенной *слева* от среднего значения, получена посредством сдвига всех переменных на 0,25 стандартного отклонения от их среднего значения в сторону *минимизации* их влияния на разрыв связи. Процедура повторяется для смещения на 0,5, 0,75 и 1 стандартного отклонения соответственно. После того как значения верхней и нижней границ установлены, мы оцениваем вклад каждой силы на разных интервалах от среднего значения. Результат, представленный на рис. 1 *справа от* среднего значения, мы получили: 1) зафиксировав на среднем значении переменные, имеющие значимую связь с двумя другими силами и контрольной переменной; 2) зафиксировав каждую переменную, имеющую значимую связь с рассматриваемой силой, в точке ее *максимального* влияния на вероятность разрыва. Для получения результатов, показанных на рис. 1 *слева от* среднего значения, мы повторяем процедуры 1) и 2), но фиксируем переменные в точках их *минимального* влияния на вероятность разрыва.

Как видно из рис. 1, институциональное принуждение оказывается наиболее мощной силой на рынке рекламных услуг, а конкуренция – наиболее слабой. Властные отношения занимают промежуточное положение, хотя и ближе к конкуренции, чем к институциональному принуждению.

## ДИСКУССИЯ И ВЫВОДЫ

Рынок – это «социальный институт, который облегчает обмен» [Coase 1988: 8]. Институционализация рынка – это «политико-культурная конструкция», отражающая борьбу за власть между фирмами, которые пытаются установить контроль над рынком и обеспечить свое выживание [Fligstein 1996]<sup>34</sup>. По мнению Вебера [Weber (1988), 1990: 45], борьба за власть включает, во-первых, «конкурентную борьбу» между соперниками, «соревнующимися за возможности обмена» [Weber [1922] 1978: 635], а во-вторых – «борьбу интересов» между покупателями и продавцами, включенными в реальные отношения обмена

---

<sup>33</sup> Данный результат получен путем перемножения средних значений переменных и коэффициентов, представленных в табл. 3. Сумма полученных произведений и константы дает индексное значение, которое затем преобразуется в вероятность разрыва связи. Чтобы определить влияние каждой силы, представленной кривыми в правой стороне рис. 1, коэффициент, имеющий положительный знак, умножается на его среднее значение и интервал, расположенный над средним значением (например, 0,25 стандартного отклонения). Для отрицательных коэффициентов сначала меняем знак на положительный, а потом умножаем на их средние значения и интервал, расположенный над средним значением. Чтобы рассчитать минимальное влияние на разрыв связи, описываемое кривыми в левой стороне рис. 1, проводится обратная процедура.

<sup>34</sup> Флигстин также подчеркивает роль государства в формировании рынка, его поддержании и кризисных ситуациях [Fligstein 1996]. В нашем исследовании мы сделали акцент на изучении влияния борьбы за власть между фирмами, поскольку в рекламной сфере влияние государства является более или менее постоянным (в отличие, например, от сферы финансовых рынков, которые регулируются жесткими правилами и претерпевают столь кардинальное изменение, как дерегулирование).

[Swedberg 1994: 264–265]. Мы попытались проверить эти утверждения на примере анализа динамики рыночных отношений в сфере рекламных услуг США с 1971 по 1993 г.

Задолго до указанного периода рекламная отрасль пережила бурный этап «формирования» – период, когда институциональные правила обмена были еще не определены, и любой мог подчинить их себе [Fligstein 1996]. В конце концов, возникло общее понимание правил обмена в виде таких неформальных правил, как эксклюзивное партнерство, лояльность и фиксированные цены (15%-я комиссия) [Leiss et al. 1986; Pore 1983], что и заложило институциональные рамки для нашего исследования продолжения и разрыва связей между клиентом и агентом связей.

Первоначальные правила обмена по-прежнему действуют на рынке рекламных услуг, хотя и в несовершенном виде. Большинство компаний (54,3%) пользуются услугами одного рекламного агентства, что указывает на действие правила эксклюзивного партнерства. Для сравнения: лишь 30% компаний сотрудничают с одним инвестиционным банком [Baker 1990: 607]<sup>35</sup>. Обычно минимальная продолжительность отношений между агентом и клиентом составляет 4 года, в среднем связь длится около 5 лет, что указывает на действие правила лояльности. Конечно, эти простые количественные характеристики не отражают влияние разнообразных факторов на частоту и длительность отношений обмена. Поэтому мы сосредоточились на изучении и уточнении условий, при которых рыночные акторы следуют этим первоначальным правилам обмена, подкрепляя – либо же нарушая и трансформируя эти правила.

Мы показали, что динамика рыночных отношений есть функция трех рыночных сил: конкуренции, властных отношений и институционального принуждения. Конкуренция – это разрушительная сила. Борьба за власть между агентствами, «соперничающими за возможности обмена» [Weber (1922) 1978: 635; Swedberg 1994: 271] с корпоративными клиентами, увеличивает риск разрыва рыночной связи. Мы фиксировали дестабилизирующее влияние конкуренции на двух уровнях: соперничество между фирмами и структурные условия конкуренции. Порой покупатели и продавцы в разной степени заинтересованы в стабильных рыночных связях. Например, корпоративным клиентам иногда выгодно дестабилизирующее воздействие конкуренции, поскольку она порождает такие формы конкурентного преимущества, как улучшение качества продукции и уровня обслуживания<sup>36</sup>. В такой неопределенной игре, как рекламные услуги, клиенты, постоянно тешат себя надеждой на возникновение новых гениальных идей. Даже на раннем этапе развития рекламной сферы клиенты были против попыток запретить инициативные презентации [Pore 1983: 166]. Тем не менее клиенты тоже заинтересованы в поддержании стабильных отношений из-за возможных высоких издержек, связанных со сменой контрагента (например, стоимость времени, требуемого для «введения» нового агентства «в курс дела») [Kent 1985]. Обычно рекламные агентства больше заинтересованы в стабильных отношениях, чем их клиенты; наши результаты подтверждают, что агентства предпочитают сохранять свои деловые связи. Поэтому в «борьбе интересов» [Weber (1922) 1990: 45] между

---

<sup>35</sup> Данные Бейкера о том, что 30% фирм сотрудничают только с одним инвестиционным банком (следуют стратегии эксклюзивного партнерства), относятся к 1981–1985 гг. [Baker 1990: 607]. Наши результаты (54,14% компаний сотрудничают только с одним рекламным агентством) относятся к тому же периоду времени (среднее значение 3,23; стандартное отклонение 5,00), это очень близко к оценкам и для других лет рассматриваемого нами периода.

<sup>36</sup> На многих рынках конкуренция также ведет к снижению цен, что, согласно экономической теории, является важным преимуществом конкуренции. Однако в рекламной сфере действует устойчивое институциональное правило фиксированных цен (15%-е комиссионное вознаграждение) [Leiss et al. 1986: 107].

клиентами и агентствами цель агентств – убедить клиентов в исключительном качестве и эффективности именно их рекламной продукции (или, по крайней мере, в том, что издержки, связанные со сменой контрагента, превышают издержки продолжения отношений).

Власть дает покупателям и продавцам инструменты для реализации своей заинтересованности в стабильности. На таком неопределенном рынке, как рынок рекламных услуг, сторона, обладающая властью в отношениях обмена, имеет больше возможностей «выстроить ситуацию» в своих интересах. Возьмем, к примеру, способность агентства реализовать свой интерес в поддержании стабильных отношений, когда объемы продаж клиента растут, и клиент финансово успешен. Полученные нами данные показывают, что рост объема продаж приводит к увеличению продолжительности отношений между клиентом и агентом; финансово преуспевающие клиенты склонны сохранять отношения со своими агентствами. Проще всего объяснить эти временные модели действенностью рекламы: клиент привязан к своему агентству, потому что рост объема продаж и финансовый успех «спровоцированы» рекламой высокого качества. Однако причинно-следственная связь рекламы и объема продаж является не столь прямолинейной и однозначной. Исследования рекламы смогли продемонстрировать только то, что реклама увеличивает *знание* потребителя о товарах и услугах; но они не смогли доказать, что приумноженное знание ведет к *решению* купить. Такая интерпретация скорее *правдоподобна*, нежели точна [Weick 1995]; поэтому применяемые в ходе борьбы интересов между клиентами и агентствами «рассказы» о том, что рост объема продаж и улучшение финансового состояния «стимулированы» рекламой высокого качества, является лишь поверхностным объяснением ситуации.

В ситуации неопределенности, когда качество не является однозначной и очевидной характеристикой, социальный статус оказывается важным «сигналом о качестве продукции фирмы» [Podolny 1993: 831, курсив в оригинале]. Статус сигнализирует о качестве в сфере инвестиционных банков [Podolny 1993], киноиндустрии [Faulkner, Faulkner, Anderson 1987], на рынке аудиторских услуг [Han 1994] и, как мы обнаружили, на рынке рекламных услуг. Неопределенность относительно эффективности работы агентства и отсутствие прямой связи между рекламой и объемом продаж делают статус индикатором качества продукции. Клиенты предпочитают сохранять отношения с агентствами, обладающими высоким статусом, поскольку он в какой-то мере приглушает сомнения клиентов относительно истинной креативности агентств, подлинного качества рекламной продукции и ее истинного влияния на объем продаж. Агентства манипулируют своим высоким статусом, чтобы склонить клиентов к продолжению сотрудничества, а акторы внутри клиентской компании ссылаются на высокий статус, обосновывая свой выбор рекламного агентства.

Крупные клиенты склонны сохранять отношения со своими агентствами, и мы можем предположить, что у них нет особенной потребности разрывать связи и переходить к другому агентству, чтобы снизить уровень зависимости и увеличить объем своей власти. Крупные клиенты и так могут настоять на своем, просто «продавливая» собственные интересы. В популярных изданиях рекламной отрасли даже есть юмористические описания подобных случаев [Mayle 1990]. Более важно, однако, то, что обратная зависимость между размером организации клиента и риском прерывания связи означает сходную заинтересованность клиента и продавца в поддержании стабильных отношений. Страх катастрофы от потери крупного клиента многократно увеличивает желание среднего агентства угодить клиенту [Pendleton 1988; Sellers 1997]. В свою очередь, крупные клиенты тоже заинтересованы в долговременных отношениях. Согласно Флигстину [Fligstein 1996: 667], крупные рыночные акторы – это «главная сила» рынка; совместными усилиями они поддерживают сложившийся рынок. «Выработать стабильный порядок, при котором фирмы способны выживать, – довольно сложная задача... и, однажды достигнув стабильного состояния, акторы в фирмах избегают действий, которые могут подорвать их господствующее положение» [Там же]. Полученные нами результаты подтверждают данную

логику рассуждений: центральность позиции агентства способствует стабильности отношений обмена, т.е. снижает риск разрыва. Напротив, центральность позиции клиента уменьшает стабильность отношений обмена, т.е. повышает риск разрыва (это свидетельствует о том, что информационное преимущество центральности агентства перевешивается информационным преимуществом центральности клиента). Разнонаправленность влияния центральности позиций клиента и агентства на стабильность отношений подтверждает наше предположение о том, что взгляд на социальную структуру рынка как попытки фирм «смягчить последствия конкуренции с другими фирмами» [Fligstein 1996: 657] зависит от угла зрения: со стороны покупателя или со стороны продавца.

Институциональное принуждение в целом снижает риск разрыва рыночных связей. Изоморфизм, действующий через индивидуальные привязанности (межличностные связи) и структурные привязанности (межорганизационные связи), обычно снижает риск разрыва, подтверждая теоретическое предположение о том, что влияние изоморфизма «встроено» в отношения обмена между заказчиками и поставщиками [DiMaggio, Powell 1983: 154; см. также: DiMaggio, Powell 1991; Granovetter 1985; Uzzi 1996]. Например, индивидуальные привязанности, сформировавшиеся с внутрифирменным агентством, снижают риск разрыва связи. Структурные привязанности между клиентом и агентством также снижают риск разрыва. Если в ходе слияния компаний, в котором клиент является объектом поглощения, структурные привязанности не разрушены, то связь между клиентом и агентом с большей вероятностью будет сохранена. Если же отношения между клиентом и агентом пережили свой «медовый месяц» и пик риска «развода», то вероятность продолжения отношений увеличивается еще больше. Нам удалось подтвердить действие модели «медового месяца» в рекламных отношениях, которая по *форме* похожа на модель «медового месяца», описанную Д. Левинталем и М. Фишманом [Levinthal, Fichman 1988] применительно к аудиторским отношениям. Однако в нашем случае *тик* риска наступает гораздо позже: в случае с аудиторами риск разрыва отношений достигает своего максимума через 4 года, а в случае с рекламными агентствами – через 11 лет. Данное различие говорит о том, что на рынке рекламных услуг правило лояльности (режим редкой смены контрагентов) намного сильнее, чем на рынке аудиторских услуг.

Более всего мы удивлены «влиянием десятилетия» на стабильность. Наши ожидания не оправдались: минимальный риск разрыва рыночной связи зафиксирован не в 1970-х гг., как мы предполагали, а в 1980-х гг.<sup>37</sup> Мы предполагали, что при прочих равных условиях в 1970-х гг. риск разрыва связей будет наименьшим, поскольку это десятилетие приходится на этап «стабильного состояния» [Fligstein 1996] рынка рекламных услуг, и, следовательно, конформизм в отношении первоначальных правил обмена (эксклюзивного партнерства, лояльности и социально ожидаемого периода сохранения связи) должен быть наиболее ощутимым. Мы полагали, что в 1980-е гг., при прочих равных условиях, риск разрыва будет более высок, поскольку на это десятилетие приходится вторжение новых игроков и экономический кризис (например, появление новых рекламных агентств, де-диверсификация корпоративных клиентов, волна слияний и поглощений компаний, макроэкономические изменения). Хотя мы и контролировали различные факторы влияния на продолжение и разрыв связи, в 1980-х гг. мы наблюдаем значимую тенденцию к *увеличению стабильности* отношений между клиентом и агентом. Данная стабильность может означать устойчивость первоначальных правил обмена в рекламной индустрии. В периоды эмоционального подъема или кризиса у людей, как правило, «всплывают более ранние, заученные и часто самые простые ответы и реакции» [Weick 1995: 101]. Не исключено, что именно поэтому в 1980-е гг. рыночные акторы обратились к первоначальным правилам обмена. Как и ожидалось, на

---

<sup>37</sup> Данный результат мог быть статистическим артефактом, спровоцированным цензурированием слева, но мы провели дополнительный анализ и убедились, что дело не в этом.

протяжении 1990-х гг. риск разрыва возрастает. Это может означать, что на рынке рекламных услуг появились *новые* правила обмена, аналогичные «транзакционным» правилам в сфере инвестиционных банков [Baker 1990]. Если это так, то наше предположение подтверждается: в 1990-е гг. все рынки профессиональных услуг ощущают общую тенденцию к транзакционализации (увеличению частоты смены партнера) [Baker, Faulkner 1991]. Возможно, еще рано говорить об этом, и тем не менее: является ли увеличение уровня риска разрыва связей между агентом и клиентом в начале 1990-х гг. устойчивой тенденцией изменения неформальных правил обмена или это только временное отклонение от первоначальных правил?

Все три силы – конкуренция, властные отношения, институциональное принуждение – влияют на связи между клиентом и агентом, но значимость их влияния различна. Конкуренция представляет собой самую слабую рыночную силу, а институциональное принуждение – самую мощную. Возможно, данное обстоятельство сильно удивит кого-то, кто, как и многие экономисты, убежден, что конкуренция – это *единственная* движущая сила среди экономических институтов [Stigler 1968; Williamson 1985]. Но ведь наш вывод о конкуренции как самой слабой рыночной силе не отрицает основного факта: конкуренция является конституирующей особенностью рынка [см., например: Schumpeter (1942) 1975; Weber (1922) 1978]. Все рынки, независимо от уровня их стабильности, функционируют в условиях конкуренции. Даже монополия испытывает влияние конкуренции в силу давления новых технологий или появления новых участников, которые могут резко положить конец монопольным преимуществам [Schumpeter (1942) 1975: 81–86]. Тем не менее на рынке рекламных услуг разрушительное влияние конкуренции сдерживается стабилизирующим влиянием властных отношений и институционального принуждения.

Все сложившиеся рынки действуют согласно правилам обмена и институциональным правилам, регулирующим роли и обязанности рыночных акторов. Эти правила, или общие смыслы, формируются в ходе борьбы за власть между покупателями и продавцами, а также действий со стороны государства [Fligstein 1996]. В борьбе за власть между покупателями и продавцами каждая сторона мобилизует ресурсы, стремясь реализовать свои интересы в формировании (не)стабильных отношений обмена. Часто их интересы не совпадают. Как правило, продавцы, поскольку они нуждаются в защите от «кнута» конкуренции, сильнее заинтересованы в стабильных отношениях, чем их клиенты; но и клиенты тоже заинтересованы в поддержании отношений обмена. Наблюдаемые модели продолжения и разрыва связей – это суммарный результат влияния борьбы за власть между покупателями и продавцами.

Наши данные показывают, что в начале 1990-х гг. на рынке рекламных услуг риски агентств возросли. Возможно, это объясняется тем, что заинтересованность агентств в стабильности оказалась слабее заинтересованности клиентов в подвижности структуры рынка. Данная тенденция отмечается и в деловой прессе [Sellers 1993, 1997]. Даже если риски разрыва связей на рынке рекламных услуг сегодня более велики, данный рынок все равно «запаздывает» относительно общей тенденции к транзакционализации, которую можно наблюдать, например, на таких «ведущих» рынках, как инвестиционные банки [Baker 1990] и аудиторские услуги [Han 1994; Levinthal, Fichman 1988]. Можно предположить, что правила обмена *распространяются* между рынками, поскольку акторы на одном рынке копируют борьбу за власть, развивающуюся на другом рынке. Вторжение *фирм* может подорвать стабильность рынка [Fligstein 1996: 669], следовательно, вторжение *стратегий* (новых правил обмена) тоже может подорвать стабильность рынка. А поскольку фирмы-захватчики «с большей вероятностью придут не с дальних, а с соседних рынков» [Fligstein 1996: 669], то и стратегии захвата скорее придут с соседних рынков – отсюда и влияние «транзакционных правил» (выбор множественных и краткосрочных отношений) на рынок рекламных услуг: эти правила приходят с рынков финансовых и аудиторских услуг. Отдаленные рынки при этом могут действовать по совершенно иным правилам обмена.



Например, в период, когда на рынках профессиональных услуг наблюдалась тенденция к транзакционализации, на промышленных рынках проявлялась *противоположная* тенденция: движение от краткосрочных связей к эксклюзивному и лояльному «партнерству» между покупателями и поставщиками-производителями [Baker 1994: 241–262; Baker, Faulkner 1991; Best 1990].

Наше исследование – это первый шаг в развитии демографии межорганизационных отношений. Оно дополняет исследования в области организационной экологии, которая фокусируется на демографии организационных популяций («рождении» и «смерти» организаций). Полученные нами результаты показывают, что «смертность» рыночных отношений есть функция институциональных правил обмена, созданных на этапе формирования рынка, которые поддерживаются, укрепляются, нарушаются и трансформируются с течением времени посредством взаимосвязанного влияния конкуренции, властных отношений и институционального принуждения. Следующий шаг – это изучение «рождения» рыночных отношений как функции первоначальных правил обмена, формируемых и разрушаемых под влиянием указанных трех сил. И наконец, подобно тому, как организационная экология изучает отношения между организационными популяциями [Hannan, Carroll 1992], демография межорганизационных отношений может исследовать распространение правил обмена на разных рынках. Дальнейшее развитие демографии отношений будет способствовать более глубокому социологическому пониманию определяющего принципа современного общества – права на формирование и расторжение отношений [Coleman 1974: 24–25].

## 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*. Itasca, 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. 31–33.
- 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. No. 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 (suppl.). 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, UK: 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.
- Handbook of Industrial Organization* / Ed. by R. Schmalensee, R.D. Willig. Vol. I. Amsterdam, Holland: North Holland, 1989.
- Schumpeter J.A.* *Capitalism, Socialism, and Democracy*. N.Y.: Harper & Row, [1942] 1975.
- Seabnght 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* / Tranl. and 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. Fischoff 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.