

Дебютные работы

СЕТЕВЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КОНКУРЕНТАМИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА РАДИОРЕКЛАМЫ МОСКВЫ)

Варзакова Анастасия,

выпускница магистратуры факультета социологии ГУ–ВШЭ

Введение

Социологическая теория завоевывает все более прочные позиции в изучении и объяснении явлений, которые традиционно являлись сферой научного интереса экономистов. В рамках социологического подхода возникло несколько направлений изучения хозяйственной жизни в целом и рынков как локализуемых ее элементов в частности. Одним из основных, на наш взгляд, является сетевой подход, предоставляющий возможность анализа рынков как переплетений социальных сетей, под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка [Радаев 2003: 33]. Сетевой подход к изучению рынков открывает возможность выявления объективной структуры взаимоотношений между участниками рынка и с ее помощью объяснения таких рыночных ситуаций, которые не поддаются объяснению в рамках экономического анализа.

Для нас такой проблемой стала возможность существования между одними и теми же участниками рынка, казалось бы, взаимоисключающих отношений: конкуренции и сотрудничества. В частности, такая ситуация существует на московском рынке радиорекламы. Это достаточно узкий рынок (практически все игроки, как рекламные агентства, так и радиостанции, знакомы друг с другом и находятся во взаимодействии – формальном или неформальном), что зачастую ведет к сложному переплетению отношений конкуренции и партнерства.

Сетевой подход в экономической социологии

Сетевой подход помогает при анализе экономической жизни общества избежать двух крайностей: недо- и пере-социализированного объяснения. Первая крайность характерна для экономической теории, склонной рассматривать индивидов как обособленных, рациональных и преследующих свои эгоистические интересы. В противовес этому подходу возникает вторая крайность: культурно-детерминистские концепции, сводящие все объяснения к диктату социальных норм и ценностей, которые усваиваются индивидами в процессе социализации, и не оставляющие места для анализа человеческого действия. <...>

Мы же обратились к сетевой подходу в качестве альтернативной концепции, удерживающей от соскальзывания в ту или другую «крайность» и дающей широкий простор для исследования сложных систем взаимодействия между участниками рынка. Данное преимущество сетевого подхода отмечают в своей работе «Сети и хозяйственная жизнь» У. Пауэлл и Л. Смит-Дор: «сети оставляют место для анализа человеческого действия... и подчеркивают значимость структуры и ограничений» [Пауэлл, Смит-Дор 2004: 226]. Именно такая теоретическая схема нам видится наиболее продуктивной для целей нашего исследования, так как сети «образуют некий средний уровень, предлагая третий путь – независимо от того, считаем ли мы их метафорой, методом или теорией» [Там же].

<...>

Так что же такое сеть? Сеть – это множество взаимосвязанных узлов. Узлы – это точки, в которых петли взаимно пересекаются [Castells 2000: 8]. Таким образом, социальные сети

можно представить как совокупность агентов, занимающих определенные позиции, объединенных связями-отношениями, между которыми циркулируют разного рода ресурсы. Социальные связи в таком виде характерны и для рыночной ситуации <...>. А так как рынок мы определили как переплетение социальных сетей, под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка (неповторяющиеся, разовые контакты просто не могут привести к созданию сети), то базовой единицей нашего анализа должны стать сетевые связи, имеющие социальный характер. Обратимся к их характеристикам, среди которых можем выделить следующие.

1. *Укорененность*. Очень часто деловые отношения перетекают в социальные, и наоборот, и поэтому иногда возникают трудности в определении того, что в данном случае первично, а что вторично. По сути, данная характеристика является системообразующей, так как все последующие могут быть редуцированы к ней.
2. *Связанность* подразумевает, что каждая позиция в социальной сети является узлом пересечения множества связей-отношений. «При длительной занятости работников складываются условия для плотных и стабильных сетей отношений, появляется общее понимание, выстраиваются политические коалиции» [Грановеттер 2004: 150].
3. *Реципрокность* (взаимность). «Организуя свою деятельность, участники рынка исходят не только из узкоэгоистического интереса, проявляющегося в ожидании возмещения затрат и получения выгоды по принципу “здесь и сейчас”, но из принципов взаимности, когда выгода может быть получена в будущем, причем в иной, неэквивалентной, форме и вдобавок, от других агентов сетевого сообщества» [Радаев 2003: 34]. Реципрокность может быть представлена как форма обмена, но при этом последний может быть интерпретирован как обмен только во временной перспективе. Очень часто реципрокность противопоставляется централизованным структурам, для которых характерно перераспределение, и рыночному обмену, ориентированному на соотношение стоимостей обмениваемых предметов [Безрукова 2004б].
4. *Персонафицированность* отражает межличностный характер взаимосвязей: имея определенную длительность во времени, социальные связи могут становиться лично окрашенными («продолжительные экономические отношения зачастую наполняются социальным содержанием» [Грановеттер 2004: 138–140]).

Выделяют следующие основные параметры сетевых структур [Радаев 2003: 70–73]:

- размер сети – определяется количеством прямых связей, включенных в индивидуальные объединения;
- плотность сети – измеряется количеством агентов и числом связей между ними;
- степень централизации сети – определяется тем, в какой мере агенты группируются вокруг единого центра;
- степень иерархизированности сетевых связей – определяется наличием не прямых связей и возможностями контроля поведения одних участников над другими;
- гомогенность сети – определяется по степени ее однородности / разнородности;
- сила связей – определяется структурной близостью между участниками рынка в организационном поле;
- ранг сети – определяется как длина общей многоступенчатой связи (маршрута), в которой один элемент сети связан с другими элементами. Ранг можно оценить как через размер сети, так и через ее плотность;
- теснота связей – измеряется количеством контактов или сделок за определенный период времени;

- устойчивость связей – определяется длительностью контактов и воспроизводством сетевой конфигурации во времени;
- замкнутость связей – определяется тем, насколько сводимы друг к другу связи; с точки зрения степени замкнутости сети могут быть открытыми (разомкнутыми) и закрытыми (замкнутыми);

<...>

Конкуренция в рамках сетевого подхода

Сначала необходимо определиться с основными понятиями. Согласно концепции сетевого подхода, **рынок** – это «переплетение социальных сетей, под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка» [Радаев 2003: 33]. **Конкуренцию** определим как действия двух или более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определенных усилиях с их стороны [Там же: 320].

В рамках сетевого подхода исследование конкуренции представляет собой исследование отношений между конкурентами, которые реализуются с помощью сетевых связей (прямых и опосредованных). Х. Уайт показал, что стабильность на рынках возможна лишь в том случае, если, выстраивая свое поведение, акторы принимают во внимание действия друг друга [White 1981]. Рынок выступает как своего рода сигнальный механизм, помогающий фирмам выявлять и обустривать определенные ниши, которых в готовом виде не существует и которые приходится выстраивать посредством наблюдения за другими агентами, взаимного соотнесения действий. Соответственно действия по созданию и становлению отдельной фирмы-агента превращаются в элемент согласованных действий по созданию рынка в целом. Кроме того, если рассматривать рынок как сигнальный механизм, то средством передачи «сигналов» рынка выступают, в том числе, и сетевые взаимодействия, в которые включены участники рынка.

Таким образом, **конкурентная ситуация** как характер взаимного позиционирования и взаимодействия между участниками рынка, работающими в одном или смежных сегментах рынка, степень пересечения их интересов [Радаев 2003: 320] существует внутри сетевых взаимодействий.

<...>

Программа исследования

Сетевой анализ рынка может строиться по следующей схеме.

1. Выявление акторов, то есть участников сети. При этом, как отмечает Н. Флигстин, необходимо провести разделение участников с точки зрения масштабов их деятельности относительно объема рынка. Крупные фирмы могут контролировать большее число внешних ресурсов, чем мелкие (например, такие, как цены поставщиков, вопросы финансовой помощи, законодательства), а также основные технологии или крупных клиентов. По этому принципу Флигстин разделяет участников рынка на тех, кто занимает господствующее положение, и тех, кто заинтересован в изменении существующего положения. «Доминирующее положение занимают крупные фирмы. Акторы в них знают своих основных конкурентов и выстраивают свои действия относительно других крупных конкурентов. Фирмы, заинтересованные в изменении положения (претенденты), – более мелкие, они выстраивают свои действия относительно более крупных фирм. При этом они воспринимают мир как данность, как нечто за пределами их контроля» [Флигстин 2004: 196].

2. Выявление связей между акторами. Если рассматривать сетевую структуру с позиций интеракционизма, т.е. как образование, создающееся и воссоздающееся в практиках экономических агентов [Безрукова 2004б], то: а) сеть производна от существующих социальных отношений (в ней создается и воспроизводится привычный образ действий экономических агентов); б) действия экономических агентов подкрепляются общими ожиданиями относительно действий других. Поэтому многие исследователи считают, что сетевые экономические структуры являются само собой разумеющимся продолжением существующих социальных отношений. Дж. Коулман называет их «апроприативные социальные организации» [Коулман 2001: 131].
3. Описание ресурсов, циркулирующих в данной сети. По мнению Р. Бёрта, сети возникают в результате отношений ресурсной зависимости. К таким ресурсам могут относиться различные виды капитала: информация, власть. Функцию «социального капитала» можно определить в терминах ресурсов, которые могут быть использованы акторами для реализации их интересов.

В нашем исследовании акцент будет сделан не на описании конфигураций сетей и их параметров, а на самом содержании сетевых связей и механизмах, которые их поддерживают.

<...>

Объект исследования – рынок радиорекламы г. Москвы. В рамках данной работы рынок радиорекламы понимается как рынок, основным товаром на котором является возможность донесения коммерческой информации до целевой аудитории рекламодателей. Иными словами, речь идет о месте в эфире радиостанции, где рекламодатель может разместить свое сообщение, чтобы его услышали (потенциальные) потребители рекламируемых им товаров или услуг.

Предмет исследования – сетевые взаимодействия между участниками рынка радиорекламы г. Москвы, в частности между конкурентами.

Гипотезы исследования:

- 1) партнерские отношения и конкуренция между одними и теми же агентами рынка могут сосуществовать, не противореча друг другу;
- 2) между участниками рынка существует сеть соглашений, ограничивающая конкуренцию и позволяющая поддерживать сотрудничество;
- 3) существование неформальных отношений между участниками рынка способствует сглаживанию конкуренции;
- 4) сеть взаимосвязей между агентами рынка неравномерна, а отношения, связывающие агентов сети, несимметричны.

Информационная база исследования: экспертный опрос и опубликованные интервью и выступления сотрудников рекламных агентств и коммерческих отделов радиостанций.

Методы сбора эмпирических данных: полуструктурированное интервью.

Выборка. Мы исходили из того, что на «верхнем» уровне сетевого анализа элементы объединения акторов в сеть определяются исследователем на основе теоретических предпосылок или практических соображений [Градосельская 2001]. Наша теоретическая предпосылка получена на основе изучения формальной организации рынка радиорекламы: это разделение игроков рынка на три типа. Отбор респондентов осуществлялся по принципу «снежного кома». При этом мы старались включить в выборку представителей всех выделенных нами типов участников рынка и для этого использовали элементы квотного отбора.

Таким образом, нами были опрошены следующие участники рынка.

1. *Сотрудники радиостанций* (представители трех радиостанций, принадлежащих разным холдингам, и двух радиостанций, не входящих в радио-холдинги):
 - коммерческий директор радиостанции, входящей в «двадцатку» первых радиостанций¹ (интервью 1);
 - программный директор радиостанции, входящей в «пятерку» первых радиостанций (интервью 2);
 - руководитель коммерческого отдела радиостанции, входящей в «двадцатку» первых радиостанций (интервью 3);
 - руководитель отдела по привлечению новых клиентов радиостанции, входящей в «пятерку» первых радиостанций (интервью 4);
 - руководитель направления по работе с крупными клиентами радиостанции, входящей в «пятерку» первых радиостанций (интервью 5);
 - менеджер коммерческого отдела радиостанции, входящей в десятку первых радиостанций (интервью 6).
2. *Сотрудники клиентских рекламных агентств* (представители трех крупных рекламных агентств):
 - два руководителя клиентской группы (интервью 7, 8);
 - медиапланер (интервью 9);
 - менеджер отдела закупок на радио (интервью 10);
 - руководитель отдела по закупкам нетелевизионных СМИ (интервью 11).
3. *Сотрудники специализированных рекламных агентств* (всего были опрошены представители двух рекламных агентств, занимающихся рекламой только на радио)
 - баинг-директор (интервью 12);
 - два руководителя групп по работе с клиентами (интервью 13, 14);
 - коммерческий директор агентства (интервью 15);
 - менеджер по работе с клиентами (интервью 16).

Участники рынка

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2005 г. объем продаж рекламы на радио составил 155 млн. долл. Сами игроки рынка, т.е. представители радиостанций оценивают объем проданной в 2005 г. радиорекламы в 300 млн. долл. Хотя эта сумма составляет лишь 5% от всего рекламного рынка, она на 20% превышает показатель 2004 г.

Среди участников рынка радиорекламы можно выделить три типа агентов: коммерческие отделы радиостанций, специализированные баинговые рекламные агентства, клиентские

¹ Здесь и далее позиция радиостанций определяется по показателю охвата аудитории (на основе результатов исследования Gallup Radio Index: Москва, сентябрь 2005 г. – январь 2006 г.).

рекламные агентства. Все они занимаются планированием и размещением рекламы на радиостанциях.

Радиостанции

Первый тип агентов – радиостанции, которые собственно являются «отправной точкой» рынка, так как производят продукт – радиоэфир, привлекающий радиослушателей. Именно в определенной аудитории радиослушателей заинтересованы рекламодатели, для которых место в радиоэфире дает возможность донести свою информацию (рекламу продукта или услуги) до (потенциальных) потребителей.

Между радиостанциями идет непрерывная конкурентная борьба за наибольший объем привлекаемой ими аудитории, который отражает показатель охвата аудитории (Reach %), регистрируемый исследовательскими компаниями. Коммерческий успех станции напрямую зависит от качества эфира, которое в данном случае понимается как соответствие вкусам и интересам наибольшего количества радиослушателей. Производство эфира полностью находится в ведении программного отдела, формирующего эфир на основе исследований аудитории радиостанции. Радиостанции конкурируют друг с другом за привлечение бюджетов рекламодателей, заинтересованных в их аудитории. *«Для коммерческого радио показателем успеха проекта или его неудачи является количество слушателей и рекламодателей, – говорит гендиректор радиостанции «Эхо Москвы» Юрий Федутин. – Для всех коммерческих радиостанций основной способ заработка – продажа собственных рекламных возможностей».* Рекламодатели, в свою очередь, при выборе станции руководствуются в основном количественным показателем аудитории: чем больше аудитория радиостанции, тем больше шансов получить рекламный бюджет.

На момент нашего исследования (2006 г.) в Москве насчитывалось порядка 45 радиостанций в FM-диапазоне и три станции, вещающие в диапазоне УКВ, что делает рынок радиорекламы одним из наиболее конкурентных и насыщенных в мире. Охват аудитории каждой радиостанции по данным TNS Gallup за апрель 2006 г. представлен в Приложении, из которого видно, что среди радиостанций выделяется «десятка» явных лидеров, привлекающих от 5 до 12% всех радиослушателей Москвы.

Однако большая часть радиостанций – не самостоятельные образования, а часть медийных холдингов². «Лидером по количеству слушателей в столице (18,6%) сегодня является «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), владеющая «Европой плюс», «Ретро FM», «Радио – 7», «Мелодией». Второе место по аудитории (17,1%) занимает «Русская медиагруппа» (РМГ): «Русское радио», «Русская служба новостей», «Максимум», «Динамит FM», «Хит FM» и «Монте-Карло». Третья позиция в рейтинге – у вещательной корпорации «Проф-медиа» с «Автордио», «Энергией» и «Юмор FM». Далее следует компания «М-Пул-плюс», дочерняя структура холдинга «Газпром-медиа», владеющая «Тройкой», «Попсой» и «Next», также к холдингу «Газпром-медиа» относится радиостанция «Эхо Москвы». Кроме того, заметным игроком является компания «News Media Radio Group», аффилированная с «News Corp.» Руперта Мердока, в активе которой «Наше радио», «Ультра» и «Best FM»³. Объем аудитории ведущих медиахолдингов представлен в Приложении.

Медиахолдинги избегают конкуренции между своими радиостанциями, четко разграничивая форматы радиоэфира и привлекая разные по социально-демографическим характеристикам

² Под холдингами мы будем понимать объединения, включающие несколько радиостанций; одну станцию, входящую в медиахолдинг наряду с другими СМИ (телевизионные каналы, журналы), мы будем рассматривать как самостоятельную.

³ Шпак А. Одна слышимость // Секрет фирмы №14 (149), апрель 2006 г.

аудитории. О такой стратегии снятия конкуренции между радиостанциями одной медиаструктуры говорит генеральный директор ЕМГ Александр Полисицкий: «Мы хотим, чтобы наши радиостанции имели достаточно большую аудиторию, все входили в топ-10 и не работали друг против друга, т.е. чтобы их аудитории по возможности не конкурировали»⁴. Сходное мнение высказывает и Александр Варин, президент вещательной корпорации Профмедиа, хотя и подчеркивает сложность использования данной стратегии: «Ситуация на рынке действительно неоднозначная. С одной стороны, станций появляется все больше, поэтому всем игрокам приходится хоть как-то “нишеваться” – искать свои уникальные особенности, преимущества. При этом продукт, на основе которого строится их вещание, должен быть заведомо массовым и всеядным. Ведь чтобы иметь максимальную ежедневную аудиторию, необходимо использовать универсальные ингредиенты. То есть моментально возникает серьезное противоречие, и в результате станции становятся похожими друг на друга»⁵. Таким образом, стратегия четкого разделения форматов не всегда является универсальным решением, снимающим конкурентные противоречия между радиостанциями одного медиахолдинга, и не дает гарантий от опасности потерять ощутимую часть аудитории за счет слишком узкого формата радиоэфира.

Итак, основная конкурентная борьба разворачивается между медиахолдингами, объединяющими несколько разноформатных, а значит разнотипных по аудитории радиостанций. Между тем четкого разграничения радиоаудитории посредством жесткого форматирования эфира достичь практически невозможно, поэтому полностью снять конкурентные противоречия между радиостанциями одного холдинга также не удастся. Кроме того, на рынке есть «самостоятельные» станции (т.е. не входящие в радиохолдинги) – такие, как «Love Radio», «Серебряный дождь». Находясь в еще более жестких условиях, нежели станции, принадлежащие холдингам, они тоже участвуют в конкурентной борьбе за привлечение своей аудитории и, как следствие, за привлечение бюджетов рекламодателей.

Качество радиоэфира (а значит и количество радиослушателей) зависит от программного отдела радиостанции. Но успех станции также зависит и от коммерческих отделов, которые непосредственно занимаются привлечением рекламодателей, заинтересованных в аудитории радиостанций.

Коммерческие отделы отдельных радиостанций и коммерческие службы, обслуживающие несколько радиостанций одного медиа-холдинга, могут быть организованы по-разному.

➤ Коммерческие отделы могут структурироваться собственно по радиостанциям и продвигать рекламные возможности одной станции, входящей в холдинг, заниматься поиском рекламодателей, заинтересованных в аудитории станции. Многие представители радиостанций считают, что такая схема наиболее успешна: «поэтому если мы вдруг решили бы стать холдингом, приобрести какие-либо радиостанции, расширяться и т.д., я четко знаю, я бы сделала разные отделы продаж, у меня были бы по-разному сформированы и воспитаны менеджеры-продавцы, они по-разному горели бы на тот формат»⁶. Такая организация коммерческой службы позволяет каждому менеджеру хорошо владеть программной сеткой радиостанций и предлагать рекламодателям наиболее подходящее решение для их рекламной кампании. «Продавая только свою радиостанцию, я уверена в том, что предложу наиболее подходящий моему клиенту вариант размещения, так как я отлично знаю программы, расписание работы ди-джеев и т.д. ...я уверена в качестве своего предложения».

⁴ Там же.

⁵ Мных С. Шоу-бизнес погубят многодетные олигархи // Секрет фирмы. 2005. № 9 (96). Март.

⁶ Из выступления коммерческого директора радиостанции «Серебряный дождь» Натальи Синдеевой на Радиофоруме. Март 2006.

- Это может быть единый сейлз-хаус [отдел продаж. – *Прим. ред.*], продающий рекламные возможности всех радиостанций холдинга; в нем существует разделение по направлениям бизнеса привлекаемых рекламодателей. *«К примеру, успех в рекламных продажах “Энергии” связан с тем, что ее отдел продаж был создан на основе уже действующей сейлз-структуры “Авторadio” и находится под единым с ним руководством. Точно так же и многое другое на более молодых станциях холдинга производится на уже готовых технологиях. Хотя строительство нашего холдинга продолжается до сих пор и потребует еще около двух лет»⁷.*
- Разделение между отделами коммерческой службы может проводиться по формам продаваемых рекламных возможностей: отдельные подразделения коммерческой службы могут заниматься продажей прямой рекламы, организацией специальных акций или спонсорских проектов. Так, например, организована коммерческая служба Русской медиагруппы.

Таким образом, структуры коммерческих служб могут существенно отличаться друг от друга.

<...>

Клиентские рекламные агентства

Второй тип агентов рынка радиорекламы – клиентские рекламные агентства. Среди них можно выделить два типа: крупные российские рекламные агентства и сетевые агентства, которые напрямую работают с рекламодателями и разрабатывают стратегии рекламных кампаний во всех СМИ. Под сетевыми агентствами понимаются представители в Москве крупных мировых рекламно-коммуникационных компаний, имеющих рекламные агентства по всему миру. Такие компании формально имеют головной офис, но каждое их агентство осуществляет самостоятельную деятельность на территории страны, где оно расположено. Сетевые агентства имеют в своей структуре собственные медийные и баинговые подразделения.

Сетевая организация помогает таким агентствам занимать ведущие позиции на рынке через сотрудничество с крупнейшими рекламодателями – представителями мировых брендов. Очень часто заключаются контракты между сетевым агентством и крупными рекламодателями мирового уровня, так что представителям сетевых агентств нет необходимости бороться за крупных клиентов-рекламодателей на локальных рынках. *«Для нас нет большой необходимости заниматься поиском новых клиентов, мы не участвуем в этих забегах наперегонки, которые устраиваются мелкими агентствами... Для нас основной задачей является качественная работа с уже существующими клиентами и периодическое участие в тендерах, куда нас приглашают».*

Российские клиентские рекламные агентства, как правило, тоже имеют давнюю историю работы, но в большей степени с российскими же рекламодателями; однако им все-таки приходится развивать новые отношения и заниматься поиском новых клиентов. Борьба за удержание старых при этом не ослабляется, так как конкуренция очень высока, постоянно появляются новые участники рынка, претендующие на его передел и перераспределение клиентов.

Таким образом, схема представления рынка радиорекламы становится трехчастной: радиостанции – клиентские агентства – рекламодатели.

⁷ Мных С. Указ. соч.

Специализированные баинговые агентства

К третьему типу участников рынка радиорекламы мы относим специализированные рекламные агентства, которые чаще всего выступают как подрядчики для крупных клиентских агентств и выполняют определенную функцию. Чаще всего речь идет о «баинге», т.е. закупке рекламного времени на радиостанциях на максимально выгодных условиях, которые может дать радиостанция; либо это может быть тактическое планирование рекламных кампаний именно на радио, если у агентства-заказчика нет специалистов по работе с радио как специфическим медианосителем. Это не исключает того, что у специализированных агентств могут быть прямые клиенты, но, как правило, это мелкие клиенты с маленькими бюджетами, которые обращаются в такие агентства с уже готовой рекламной стратегией.

Положение специализированных агентств достаточно неустойчиво, так как они выступают в качестве посредника между крупными клиентскими агентствами и радиостанциями, и им постоянно приходится доказывать необходимость своего участия в процессе. *«...приходится отчитываться, что ты делаешь, чтобы люди вообще поняли, что ты делаешь, а ведь это действительно им нужно, мы ведь такой объем работ выполняем... просто ведь у них [имеются в виду сетевые агентства. – А.В.] никто этим заниматься не будет»* [интервью 13].

Таким образом, наша схема усложняется на еще одно звено: радиостанции – специализированные агентства – клиентские агентства – рекламодатели.

Обратимся теперь к анализу сетевых связей, существующих на рынке, и попытаемся разобраться в том, как связаны между собой конкуренты.

Исходя из описанных нами выше типов участников рынка радиорекламы видно, что конкурентные отношения возникают, прежде всего, между участниками одного типа, так как они находятся в сходных условиях и претендуют на получение одного и того же ресурса сходными способами. Поэтому сначала попробуем разобраться в сетевых связях между участниками одного типа.

Сетевые связи между конкурентами

Конкуренция между радиостанциями

К первому типу участников рынка мы отнесли радиостанции. Несомненно, конкуренция в этой нише рынка достаточно высока, так как в ней много игроков и борьба за рекламные бюджеты ведется путем привлечения как можно большей аудитории радиослушателей. Позиция каждого участника относительно прозрачна, поскольку аудитория всех станций ежемесячно опрашивается независимыми исследователями (например, компанией «Gallup»), измеряются показатели охвата аудитории по каждой станции. Очевидно, что каждая радиостанция заинтересована в расширении своей аудитории и, соответственно, «перетягивании» аудитории других радиостанций. *«Ну, вот запустили мы новую станцию, а откуда возьмется аудитория у нее? Конечно, мы рассчитываем оттянуть какую-то часть аудитории с других станций. Сразу понятно с каких – ведь количество радиослушателей более или менее постоянно. Остается один выход – программировать [станцию. – А.В.] так, чтобы наш эфир был лучше, интереснее (музыка, ди-джеи, интерактив), чтобы лучше соответствовал интересам нашей аудитории, на которую мы изначально рассчитываем. Вот мы и стараемся, в честной борьбе, я бы сказал»* [интервью 2]. Таким образом, конкуренция между радиостанциями развивается внутри определенных ниш, в соответствии с целевой аудиторией радиослушателей.

Радиостанции, нацеленные на одну и ту же аудиторию, проводят постоянный мониторинг эфиров радиостанций-конкурентов, отслеживают программное и музыкальное наполнение

эфира, сопоставляют содержание эфира и рейтинги радиостанций конкурентов. «Если у них [конкурирующей станции. – А.В.] в эфире появляется что-то, чего нет у нас, мы пытаемся понять, насколько это нужно нашей аудитории. Конечно, фокус-группы, на которых мы тестируем музыкальное наполнение, не всегда дают адекватные результаты, поэтому за конкурентами в любом случае приходится следить. Другое дело, что никогда слепого копирования не происходит, мы все равно делаем свой особенный продукт, но информация должна быть полной, мы должны отслеживать их шаги, их приемы и вырабатывать свою линию» [интервью 1]. Таким образом, взаимный мониторинг осуществляется всеми радиостанциями, и каждое действие конкурентов отражается на стратегии других участников. Кроме того, конкурирующие радиостанции общаются между собой напрямую, причем в сетевой структуре это происходит на всех уровнях: «Конечно, мы всех у них [конкурентов. – А.В.] знаем, они нас знают. Более того, существует и дружба. ...Да разные отношения, это же одна среда, люди по духу близкие, кто-то учился вместе, кто-то женился, кто-то просто пилеры, и люди переходят... разные бывают ситуации» [интервью 3].

Участники радиорынка периодически устраивают семинары как в рамках своих холдингов, так и общие, в которых принимают участие программные директора станций, музыкальные редакторы, ди-джеи. По мнению многих респондентов, ценность таких мероприятий не столько в содержании семинаров и официальных выступлениях участников («как правило это все-таки общие места, мало новой информации, но бывают практически все»), сколько в возможности неформального общения в перерывах и после мероприятия («здесь уже много информации можно почерпнуть. И сплетни, конечно, бывают, но много полезного. И познакомиться опять же, если кто-то хочет получше место найти, здесь все контакты») [интервью 2].

Зачастую информация, которая формально удерживается, при личных контактах все-таки раскрывается. Например, одного из руководителей маркетингового отдела попросили выступить на семинаре и рассказать о результатах своей поездки на голландские радиостанции. Он отказался, по мнению многих участников, из-за нежелания раскрывать важную информацию, которая может использоваться для развития своей станции. Но затем спокойно делился этой информацией со знакомыми с других радиостанций во время кофе-брейков. «Он действительно много интересного, полезного рассказал. Понятно не все, конечно, но даже с этим выступить бы не стал точно. А мы уже работаем в этой сфере давно, и есть личные отношения, так что это другое дело. Хотя он понимает, конечно, что информация распространится, и она распространилась...» [интервью 2].

Таким образом, личные контакты выполняют функцию каналов обмена информацией, и все участники рынка придают им большое значение. Более того, сетевые связи между конкурирующими станциями не только не пресекаются или ограничиваются, а напротив, специально устанавливаются и поддерживаются. Сетевые связи пронизывают все структурные уровни организаций, объединяют многих конкурентов, начиная от их рядовых сотрудников и заканчивая руководством станций. Сетевые связи также используются как каналы мобильности, когда сотрудники одной радиостанции переходят работать на другую станцию, используя личные контакты. Такая мобильность позволяет организациям получать информацию, технологии, приемы, используемые конкурентами, поскольку человек, переходящий в конкурирующую организацию, обладает определенным инкорпорированным (по Бурдье) капиталом, который он заработал на предыдущем месте.

Что касается коммерческих отделов конкурирующих радиостанций, то они также связаны сетевыми отношениями, но связи здесь менее плотные и в основном осуществляются через руководителей коммерческих отделов. Рядовые менеджеры в таких контактах практически не участвуют, поскольку в работе они практически не пересекаются, для них не проводится общих конференций и семинаров, где могли бы установиться контакты. Кроме того, часто организация не заинтересована в таких контактах, так как менеджеры коммерческих отделов связаны с клиентами и решают вопросы оплаты, а здесь могут возникнуть ситуации

оппортунизма. На почве личных отношений возможны схемы «передачи клиента» конкурирующей радиостанции. *«Конечно, существует множество схем, от самых сложных до банальных взяток, и практически каждый менеджер с этим знаком, но это не значит, что все этим пользуются, здесь от многого зависит. Но на личной почве, понятно, все проще осуществить»* [интервью 4]. Поэтому руководство старается держать под контролем контакты своих менеджеров с представителями конкурирующих станций.

Сами же руководители различных радиостанций, напротив, регулярно встречаются – и официально, и неформально. Что касается официальных встреч, то существуют формальные организации, объединяющие членов радио- и телекомпаний (Национальная ассоциация телерадиовещателей – НАТ, Гильдия радио при «Медиасоюзе»). Но, по мнению многих представителей радиостанций, наиболее актуальные вопросы радиорынка решаются на неформальных встречах. Хороший пример тому – рекламная кампания «Выбери радио», когда несколько радиостанций объединились для проведения общей кампании, нацеленной на формирование у рекламодателей позитивного образа радио как эффективного рекламносителя и привлечение на радио крупных рекламных бюджетов. *«Наше объединение никак не формализовано. Оно абсолютно открыто, и те радиостанции, которые по каким-то причинам не хотят принимать в этом участие, участия не принимают. Никакого принуждения нет... Цель, которую поставило перед собой радиосообщество, – перетянуть часть рекламных бюджетов на радио из других медиа»* [интервью 1]. Для решения этой общей цели представители радиостанций, которые, по сути, являлись конкурентами, выразили готовность встречаться и обсуждать свои проблемы, а затем выработали общее решение. В итоге в эфире радиостанций, участвовавших в проекте, звучал один и тот же ролик об эффективности радио как рекламносителя. *«Удивительно, но тогда общее решение далось довольно легко, не было никакой официальной организации, просто было неформальное такое дружеское обсуждение некой общей проблемы, ведь все понимали, что она есть, что ее нужно решать... и все, кто был тогда, ...решили, что каждый, несмотря на рейтинги, на позиции, просто предложит свой эфир»* [интервью 1]. В данном случае радиостанции, в том числе и конкурирующие, выступили как партнеры в конкурентной борьбе с другими медианосителями (прессой, наружной рекламой и телевидением).

После этого опыта практика обсуждения общей ситуации на радиорынке стала укореняться, возникали более личные, эмоционально окрашенные отношения. Представители радиостанций периодически собирались для подведения промежуточных итогов, и в дальнейшем встречи руководителей ведущих московских радиостанций стали регулярными и проводятся примерно раз в месяц. При этом конкуренция на рынке остается не менее жесткой: *«Ситуация на радиорынке напоминает борьбу пауков за жизненное пространство в банке. Только в нашем случае “жизненное пространство” – это деньги рекламодателей, которые не спешат увеличивать бюджеты»* [интервью 5]. В данных условиях сетевые связи, основанные на личных отношениях, помогают решению многих вопросов, которые было бы невозможно или очень сложно решать каждому участнику в отдельности.

Таким образом, сетевые связи не только являются каналами обмена информацией или опытом, но также представляют собой эффективный механизм для решения общих задач, встающих перед конкурентами. Кроме того, персонификация таких связей выступает как механизм повышения доверия и способствует снятию напряжения в отношениях с конкурентами. И хотя нарушение соглашений в таких случаях не предусматривает формальных санкций, при невыполнении обязательств каждый участник рискует своей репутацией. <...>

Конкуренция между клиентскими агентствами

Прямые контакты между сетевыми агентствами происходят гораздо реже. Обычно для них есть формальные поводы – например, клиентские встречи, организуемые радиостанциями или исследовательскими кампаниями. На таких встречах обсуждаются общие для всех участников проблемы (например, борьба со стереотипами рекламодателей, неэффективно планирующих рекламные бюджеты). <...> Но, как правило, коллективных решений на таких встречах не принимается, а совместная деятельность ограничивается постановкой актуальных проблем.

Обмен информацией по сетевым каналам происходит довольно редко, хотя мониторинг агентств-конкурентов ведется постоянно. В основном отслеживается появление новых клиентов, участие в тендерах, контакты конкурентов с радиостанциями, участие в профессиональных конференциях и т.д. Конечно, прямые связи есть, но чаще всего конкурирующие агентства получают информацию друг о друге через общих подрядчиков или через радиостанции. Как правило, связи, опосредованные через других участников сети, оказываются более эффективны: *«Конечно, это не закрытая информация, она ни кем не скрывается, но ведь и ее нужно получить. Что делать в таком случае? Согласитесь, довольно странно, если я позвоню прямо в агентство [конкурирующие сетевое агентство. – А.В.] и спрошу... Возможно мне и ответят, но это довольно странно со стороны будет выглядеть... Да я так и не сделаю, я просто обращусь в известное место, где я получу все, что нужно. Подрядчик ведь тоже лишнего не скажет, он понимает, что можно, а чего нельзя и что кто-то и про нас может узнавать, я ведь тоже должен быть в нем уверен»* [интервью 7]. Таким образом, определенную, стратегически не значимую информацию конкурирующие агентства друг от друга не скрывают, но и не делятся ею напрямую – скорее просто потому, что контакты между конкурентами здесь ограничены. Однако потребность в информации о действиях конкурентов существует, и каналами ее распространения выступают сетевые связи через посредников (радиостанции или специализированные агентства-подрядчики, работающие с сетевыми агентствами).

Однако, несмотря на ограниченность контактов, нельзя говорить о том, что прямые связи совсем отсутствуют. Чаще всего они осуществляются через сотрудников, которые переходят из одного сетевого агентства в другое. При таком переходе личные дружеские связи остаются и при необходимости используются: *«...И там остаются люди, которым я всегда помогу. Ну не могу я им не помочь в силу определенных обстоятельств... Со своей стороны я тоже уверена, что все это в разумных пределах используется, что они реально понимают, что я в новых обстоятельствах могу для них сделать, а что – нет, хотя разные ситуации бывают...»* [интервью 10].

Можно говорить о том, что среди крупных сетевых агентств непосредственные контакты на рынке между конкурентами затруднены и происходят не регулярно. Более регулярные контакты осуществляются через сотрудников, имеющих дружеские отношения с сотрудниками конкурентов (чаще всего эти отношения обусловлены совместной работой в прошлом). Иными словами, для этого типа участников ранка характерной особенностью является первичность личных взаимосвязей, которые выступают как ресурс для возникновения деловых контактов. Среди радиостанций, напротив, личные отношения скорее развиваются как вторичные, посредством персонификации деловых связей. Поэтому клиентские агентства активно развивают опосредованные контакты, когда взаимный мониторинг и обмен информацией происходят через других участников сети. В результате сетевые связи оказываются очень ценным ресурсом, позволяющим отслеживать действия конкурентов.

Конкуренция между специализированными агентствами

Что касается специализированных агентств, то здесь ситуация в многом схожа с сетевыми агентствами. Информация о действиях конкурентов также добывается не через прямые контакты – задействуются сетевые связи с радиостанциями или с клиентами: «*На станции всегда отвечают, кто разместил такого-то клиента. Поэтому мы иногда обращаемся к ним, когда спорные вопросы возникают, когда надо понять, к кому ушел клиент. Но вот на вопрос “почему?” приходится самим отвечать*» [интервью 12].

Переход сотрудников из одного специализированного агентства в другое не слишком распространен (для них более характерна вертикальная мобильность, т.е. переход в более крупные российские или сетевые клиентские агентства), так что ценность сетевых связей с радиостанциями и клиентскими агентствами еще более возрастает. Инициатива по формированию и поддержанию неформальных связей исходит, соответственно, от агентств-подрядчиков, поэтому сеть взаимоотношений между агентами рынка неравномерна, а отношения, связывающие агентов сети, несимметричны. Это может объясняться тем, что агентства-подрядчики эксплуатируют ресурс известности и доверия к крупным сетевым агентствам, которые привлекают клиентов; подчиняясь механизму реципрокного обмена, они стараются быть для них полезными, поставляют им необходимую информацию, полученную через неформальные контакты с другими участниками рынка. Именно поэтому Ф. Хайек рассматривает сетевые организации как институциональную форму, позволяющую добывать информацию.

Среди специализированных агентств сетевые отношения между конкурентами развиты гораздо слабее, нежели между остальными типами участников рынка. Прежде всего, по сравнению с другими типами игроков, на рынке радиорекламы таких агентств не так уж много. Кроме того, они находятся в более сложной ситуации и вынуждены конкурировать скорее с радиостанциями за предоставление услуг крупным клиентским агентствам. Такие сложные отношения конкуренция-партнерства между специализированными агентствами и радио-станциями находят отражение во внутренней структуре организаций: в структуре коммерческих служб радиостанций контакты с разными типами участников рынка обычно разделяются между отделами или менеджерами (одни занимаются работой со специализированными агентствами, другие – с крупными клиентскими агентствами, в обход посредников, третьи – с прямыми рекламодателями). Таким образом, конфликт интересов, который мог бы возникнуть между организациями, смещается внутрь организации, где разные сотрудники, представляя интересы своих клиентов, могут уже внутри своей радиостанции преодолеть эти противоречия, не нарушая равновесия внешних связей.

Общая структура и равновесие сетевых связей

Итак, сетевые связи между конкурентами существуют, формируются неравномерно, могут быть прямыми или опосредованными другими участниками рынка. Конкуренты могут объединяться для решения общих задач, в которых заинтересованы все участники и решение которых в индивидуальном порядке менее эффективно. Сетевые связи в основном используются для получения информации о действиях конкурентов, при этом каждый участник, выступая источником информации, придерживается определенных норм, следование которым обеспечивает доверие со стороны других участников. Участники, выясняющие через своих контрагентов информацию о конкурентах, стараются не ставить их в условия, которые вынуждали бы нарушать эти общепринятые нормы.

<...>

Сетевые рыночные связи образуют сложную структуру и в случаях, когда личные связи первичны (они трансформируются в деловые связи уже после выхода конкретных людей на рынок), и в случаях, когда они вторичны (здесь в их формировании заинтересованы сами

агенты рынка). Сетевые связи осознаются участниками рынка как ресурс. Знание о структуре сетевых связей может использоваться как способ манипулирования другими участниками, с которыми нет непосредственного контакта: *«Мы всегда примерно представляем, кто кому что передаст, как информация может распространиться. Естественно, что мы думаем об этом, прежде чем выбрасывать какую-то информацию на рынок»* [интервью 15]. Поэтому агенты намеренно выстраивают сетевые отношения и стараются их поддерживать, управлять ресурсами (в основном информационными), циркулирующими по сети. Отсюда – попытки некоторых агентов управлять действиями конкурентов посредством распространения информации через «правильные» каналы.

Ценность сетевых связей ведет к формированию практик по их выстраиванию и поддержанию. Практики поддержания сетевых связей нацелены на подчеркивание личного характера контактов – это практически обязательные поздравления с днем рождения и с другими общепринятыми праздниками: *«Перед Новым годом у меня возникает ощущение, что я не в рекламном агентстве работаю, а как минимум в резиденции Деда Мороза, у нас вся переговорка завалена мешками с подарками»* [интервью 16]. Многие респонденты отмечали, что они часто справляются о личных делах, знают родственников, в курсе интересов и увлечений своих контрагентов. Среди радиостанций распространена практика совместных выездов на отдых за границу с представителями специализированных и клиентских агентств, приглашение их на внеэфирные мероприятия, проводимые станцией. Специализированные агентства устраивают совместные походы в боулинг, спортивные соревнования, на которые приглашают представителей клиентских агентств, в том числе конкурирующих. Но в таких практиках ярко прослеживается асимметрия сетевых связей, обусловленная деловыми отношениями, в которых один участник всегда сильнее заинтересован в другом. Так, совместные выезды на заграничные курорты всегда организовываются и оплачиваются радиостанциями, которые заинтересованы в агентствах, приносящих им рекламные бюджеты. Спортивные соревнования, игры в пейнтбол и боулинг организуют специализированные агентства-подрядчики, заинтересованные в сделках с клиентскими агентствами. Одно из таких специализированных агентств дважды в год организует так называемый Радиофорум, где встречаются представители радиостанций и клиентских агентств для обсуждения общих проблем рынка и обмена новой информацией.

В любом случае практики по поддержанию сетевых связей широко распространены и базируются на создании личных отношений. Такое, во многом идиллическое, функционирование рынка связано, на наш взгляд, с тем, что все участники рынка разделяют одни и те же концепции контроля, которые постоянно воспроизводятся в повседневных практиках сетевых взаимодействий.

Однако рынок не всегда стабилен, возникают ситуации, когда формируются новые концепции контроля, и хрупкое равновесие нарушается. Например, участник рынка пытается выйти за рамки уже существующей структуры: крупный холдинг, выкупив еще несколько станций и тем самым значительно усилив свои позиции на рынке, стал формировать собственное рекламное агентство. Складывается не совсем типичная для рынка ситуация, когда один агент становится конкурентом сразу для нескольких типов участников рынка.

Здесь нарушается всеми разделяемая концепция контроля, согласно которой каждый участник занимает определенную позицию на рынке и выполняет соответствующую ей функцию: радиостанции производят качественный эфир, где можно размещать рекламу; клиентские агентства разрабатывают для рекламодателей рекламные стратегии; специализированные агентства помогают реализовать эти стратегии, размещая рекламу в эфире радиостанций. А холдинг нарушил существующую структуру и попытался занять позицию, объединяющую сразу две функции. Иными словами, он попытался устранить из цепочки «радиостанции – специализированные агентства – клиентские агентства» одно из звеньев (специализированные агентства), приняв выполнение их функции на себя.

Что же происходит в этот момент с сетевыми связями? Как выразительно описал ситуацию представитель одного специализированного агентства, «они взяли и перевернули весь рынок с ног на голову» [интервью 15]. Новый крупный игрок почувствовал в себе силы предложить рынку новые структуры управления и правила обмена. Связи со специализированными агентствами были намерено прекращены: «Они даже видеть нас не хотели. Все наши попытки как-то встретиться, обсудить ситуацию отвергались, хотя раньше мы прекрасно работали вместе, встречались регулярно и всегда были открыты» [интервью 12]. Характерно, что все личные контакты, прежде существовавшие между конкурентами, оказались сведены на нет: «Раньше мы обедали вместе периодически, были какие-то интересы общие, даже помимо работы, но этот холдинг все съел... Как-то просто так сложилось, что кончились отношения, и все, нечего стало нам друг другу сказать. А теперь со стороны смотришь, понимаешь, что просто тебя как человека использовали, и дружбы-то никакой особой не было» [Там же]. Кроме того, руководство нового холдинга, понимая всю силу межличностных отношений, под разными предлогами увольняет сотрудников, лояльных к специализированным агентствам, превратившимся в новых конкурентов: «Много некрасивых ситуаций возникало поэтому. Вызывали, разговаривали – “общаешься?”, а потом через некоторое время заставляли уходить» [Там же].

Таким образом, исключение одного звена начинает рушить все сложившиеся сети взаимосвязей, но при этом дает сильный импульс для развития новых связей и формирования новых сетей – ведь новый игрок вынужден выстраивать собственную сеть: «Они просто ездили по сетевикам со своей презентацией, показывали так называемые новые возможности, кто-то, конечно, соглашался... Ну, и нам пришлось поездить» [интервью 15]. Как мы видим, такая сеть выстраивалась на основе новой концепции контроля, подключая участников рынка, которые готовы были ее разделить, и исключая тех, кто продолжал руководствоваться прежней.

Специализированные же агентства, получившие нового, довольно сильного конкурента, вынуждены были принимать меры. Например, одно агентство передвинуло традиционные сроки проводимого им Радиофорума, в экстренном порядке собирает участников рынка – агентов своей, уже давно существующей сети, приглашает радиостанции, не вошедшие в состав новой рыночной структуры. Иными словами, на фоне возникновения новых сетевых связей, устанавливаемых новым игроком, происходит консолидация старой сети, противостоящей такому вызову.

Таким образом, сетевые связи между конкурентами могут существовать в условиях одной, всеми разделяемой концепции контроля. При появлении концепции контроля, альтернативной предыдущей, происходит разрыв сети, с одной стороны, и консолидация оставшихся участков сети – с другой. Вместе с тем, конечно, нельзя говорить о том, что вся сеть распадается на две автономные части. В любом случае объединяющие элементы между двумя частями сохраняются или же вновь создаются, и сетевые связи продолжают использоваться для взаимного мониторинга уже новых конкурентов, но внутри вновь сформированных сетевых связей.

Заключение

Исследование подтвердило наши исходные гипотезы. Мы выяснили, что партнерские отношения и конкуренция между одними и теми же агентами рынка могут сосуществовать и не противоречить друг другу. При этом сетевые связи выступают как механизм сочетания таких противоречивых отношений, сглаживая конкурентное напряжение посредством неформальных взаимодействий. Между участниками рынка существуют и поддерживаются практики, направленные на ограничение конкуренции и позволяющие поддерживать сотрудничество по общим вопросам. При этом сетевые связи, пронизывающие весь рынок, неравномерны, а отношения, связывающие агентов сети, несимметричны.

Итак, сетевой анализ может использоваться для изучения широкого круга проблем, связанных с социальными отношениями на рынках. В том числе, он интересен при изучении отношений между конкурентами. В рамках этого подхода необходимо исследовать сетевые связи, ресурсную зависимость, каналы информации, отношения доверия, установление и поддержание концепций контроля. Более продуктивным, на наш взгляд, является использование в рамках сетевого подхода элементов институционального подхода.

Например, как показало наше исследование сетевых отношений на московском рынке радиорекламы, концепции контроля имеют большое значение в выстраивании сетевых взаимосвязей. Сетевые связи между конкурентами более вероятны в рамках единой концепции контроля; в этом случае возможны как непосредственные связи, так и связи через других участников сети. Если же возникает новая концепция контроля, вступающая в противоречие с уже существующей, то сетевые связи могут разрушаться и перестраиваться, принимая новые конфигурации, и это касается прежде всего участников, разделяющих разные концепции контроля. В рамках одной концепции контроля конкуренты способны договориться, возникновение же другой ведет к обострению конкурентной борьбы, вплоть до разрыва сетевых связей.

Литература

- Безрукова О.Н. Сеть как условие экономического действия // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 78–93.
- Безрукова О.Н. Сетевое взаимодействие участников экономических транзакций: основные принципы и способы осуществления // <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/153810.html>
- Градосельская Г.В. Предпосылки формирования сетевых подходов в социологии // <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/94081/page2.html>
- Градосельская Г.В. Анализ социальных сетей // Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. канд. социол. н., М., 2001.
- Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
- Пауэлл У., Смит-Дор П. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
- Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
- Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004.
- Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. Гл. 5. Смысл конкуренции. http://www.libertarium.ru/libertarium/10063/lib_book_t?PRINT_VIEW=YES
- Burt R.S. Models of network structure // Annual Review of Sociology. 1980. No. 6. P. 79–141.
- Castells M. Materials for an exploratory theory of network society // British Journal of Sociology. 2000. No. 51.
- Coleman J.S. Social capital in the creation of human capital // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94. P. S94–S120. agecon.unl.edu/lynne/sccolepap_files/v3_document.htm
- White H. Where do markets come from? // American Journal of Sociology. 1981. Vol. 87. No. 3. P. 517–547.

Рейтинг радиостанций

Радиостанция	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	AQH Share
Русское радио	105,9	1,1	1067,3	11,2	2596,4	27,3	107	308	7,8
Маяк	94,4	1	980,3	10,3	1698,8	17,9	104	420	7
Ретро FM	102,2	1,1	920,1	9,7	2124,6	22,3	120	364	7,5
Европа Плюс	83,4	0,9	907	9,5	2237,4	23,5	99	282	6,1
Авторadio	78,5	0,8	831,7	8,7	2043,4	21,5	102	290	5,8
Радио «Шансон»	80,4	0,8	801,9	8,4	1876,2	19,7	108	324	5,9
Радио России	85,4	0,9	749,7	7,9	1141,3	12	123	566	6,3
Эхо Москвы	72,9	0,8	654,8	6,9	1135,9	11,9	120	486	5,4
Радио «7 – на семи холмах»	49,6	0,5	576,4	6,1	1490	15,7	93	251	3,6
Юмор FM	52,1	0,5	532,1	5,6	1323,9	13,9	106	297	3,8
Милицейская волна	53,7	0,6	525,4	5,5	1276,5	13,4	110	318	4
Love Radio	39,1	0,4	478,2	5	1332,7	14	88	222	2,9
Maximum	42	0,4	436,6	4,6	1066,3	11,2	104	297	3,1
Наше радио	54,3	0,6	433,7	4,6	1000,3	10,5	135	410	4
Серебряный дождь	29,3	0,3	377,2	4	1031,1	10,8	84	215	2,2
Радио «Энергия»	33	0,3	373	3,9	899	9,4	96	278	2,4
Хит FM	34,5	0,4	370,3	3,9	1028,7	10,8	101	253	2,5
DFM	28,2	0,3	347,7	3,7	1042,3	11	87	204	2,1
Радио «Попса»	25,5	0,3	303,6	3,2	805,2	8,5	91	240	1,9
Радио «Классик»	21,4	0,2	259,3	2,7	650,4	6,8	89	249	1,6
Радио «Джаз»	22,2	0,2	219,6	2,3	554,3	5,8	109	302	1,6
Радио «Best FM»	21	0,2	197,4	2,1	498,2	5,2	115	318	1,5
Радио «Next»	14,1	0,1	170,8	1,8	424,1	4,5	89	251	1
Говорит Москва	13,1	0,1	148,6	1,6	268,4	2,8	95	368	1
Мегаполис FM	18,9	0,2	138,1	1,5	297,7	3,1	148	480	1,4
Ультра	13,8	0,1	142	1,5	368,6	3,9	105	283	1
Радио «Мелодия»	12	0,1	122,9	1,3	300,3	3,2	105	302	0,9

Радиостанция	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach	Reach %	TSL Dly	TSL	AQH Share
Радио «Свобода»	10,6	0,1	128,2	1,3	262,1	2,8	90	307	0,8
Радио «Русские песни»	11,3	0,1	114,6	1,2	287,4	3	107	298	0,8
Радиостанция «Русская служба новостей»	10,5	0,1	116,4	1,2	293	3,1	98	271	0,8
Радио «Монте-Карло»	6,7	0,1	90	0,9	272,8	2,9	81	186	0,5
Радио «Тройка»	7,8	0,1	89,4	0,9	266,6	2,8	94	222	0,6
Радио «Культура»	4,8	0,1	73,3	0,8	188,2	2	71	193	0,4
Народное радио	5,4	0,1	56	0,6	105	1,1	103	386	0,4
Орфей	5,1	0,1	48,3	0,5	104,2	1,1	115	373	0,4
Арсенал	0,7	0	15,6	0,2	56,2	0,6	47	92	0,1
BBC	0,6	0	16,4	0,2	35,6	0,4	40	129	0
Голос Америки	0,8	0	22,9	0,2	52,4	0,6	40	122	0,1
Немецкая волна	0,5	0	16,5	0,2	39	0,4	35	104	0
Юность	1,4	0	17,9	0,2	67,9	0,7	87	161	0,1
Радио 1	0,7	0	6,8	0,1	18,4	0,2	106	273	0
другие радиостанции	10,1	0,1	112,7	1,2	272,5	2,9	97	279	0,7
ВСЕ РАДИОСТАНЦИИ	1357,9	14,3	6612,5	69,5	8506,1	89,4	222	1207	100

* Информация получена по результатам исследования «Radio Index – Москва». Представлены сведения о населении в возрасте 12 лет и старше. Данные рассчитаны за период с 6 до 24 часов. Подробнее см.: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/asmi/radio/description/index.wbp>

AQH – Average Quarter Hour ('000) – среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в тысячах человек.

AQH – Average Quarter Hour (%) – среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах от заданной целевой группы.

Reach Daily ('000) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тысячах человек.

Reach Daily (%) – накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы.

Reach Weekly ('000) – накопленное количество слушателей в течение недели в тысячах человек.

Reach Weekly (%) – накопленное количество слушателей в течение недели в процентах от заданной целевой группы.

TSL (Time Spent Listening) Daily (min) – суточная продолжительность прослушивания, в минутах.

TSL (Time Spent Listening) Weekly (min) – продолжительность прослушивания в течение недели в минутах.

AQH Share – доля слушателей определенной станции среди всех слушателей радио.