

На правах рукописи



АХМЕДЗЯНОВА РУЗИЛЯ МАРАТОВНА

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ УЧАСТНИКОВ
РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 22.00.03
экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень – 2013

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

Научный

руководитель: *Давыденко Владимир Александрович,*
доктор социологических наук, профессор

Официальные

оппоненты: *Синютин Михаил Владимирович,*
доктор социологических наук, профессор кафедры
экономической социологии ФГБОУ ВПО «Санкт-
Петербургский государственный университет»

Скифская Анна Леонидовна,
кандидат социологических наук, доцент кафедры
маркетинга и муниципального управления ФГБОУ ВПО
«Тюменский государственный нефтегазовый
университет»

Ведущая

организация: ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет»

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РГНФ, проект № 12-03-00304 а.

Защита состоится «20» декабря 2013 г. в 09.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 16, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-библиотечном центре ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», расположенном по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 18.

Автореферат разослан «19» ноября 2013 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета



Е.В. Андрианова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Рынок розничной торговли является одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер экономики как в России, так и за рубежом. Растущее значение торгового сектора подтверждается его вкладом в ВВП. Если в 1990г. доля торговли в российском ВВП, по данным Росстата, составляла 5,6%, то в 2012г. эта цифра увеличилась до 19,7%. Все это время шла агрессивная экспансия российских и зарубежных торговых сетей с запада на восток России. Сектор розничной торговли приобретает все более значимую роль как важнейший вид экономической деятельности, и его влияние на общество все более возрастает. Это обусловлено целым рядом факторов: розничная торговля занимает существенное место в российской экономике, привлекая большие инвестиционные ресурсы и используя значительную часть рабочей силы; компании розничной торговли стали сопоставимы с крупнейшими корпорациями за пределами сферы услуг, занимая важное место среди крупнейших организаций с большим опытом работы. Розничная торговля стала не только составной частью структуры экономики, но ее формирование активно влияет на наш образ жизни. Если отечественные сети захватывали рынки, арендуя имеющиеся торговые площади и развивая средние традиционные форматы (супермаркеты и магазины эконом-класса), то глобальные зарубежные сети, пришедшие в Россию, строили собственные помещения, ориентируясь на крупные форматы, такие, как гипермаркеты.

Ключевыми игроками в сфере ритейла¹ стали розничные сети (*retailers*), клиенты (*customers*), конечные потребители (*final consumers*), компании-поставщики (*suppliers*) и региональные и центральные органы власти (*regional and central authorities*). Растущая конкуренция на рынке

¹ Термин «*retailing*» – «розничная торговля» происходит от старинного французского слова «*retailer*», означающего «часть чего-либо», «разрезать что-либо на кусочки». Это означает, что розничный торговец выполняет функции разделения большого на малые порции, а именно: он получает большое количество товаров, которыми он торгует, и разделяет их на небольшие количества с целью продажи индивидуальным потребителям.

розничной торговли привела к необходимости более глубокого анализа среды, в которой они работают. Многие исследования рынка розничной торговли не носят чисто научного характера и осуществляются по большей части маркетинговыми агентствами по заказу коммерческих организаций. Комплексные научные исследования, посвященные специфике взаимодействия поставщиков и ритейлеров как представителей сетевых форматов, в настоящее время проводит только НИУ ВШЭ под руководством В.В. Радаева. Специфичность сектора розничной торговли во многом связана с особенностями социально-экономического контекста, темпами и качеством развития данного региона, а также доминирующими отношениями между представителями торговых сетей, поставщиков и самих потребителей рынка розничных услуг, что в целом обуславливают высокую актуальность данной темы.

Степень научной разработанности проблемы.

Истоки теорий, объясняющих процессы, происходящие в мировом секторе розничной торговли, лежат в укоренившихся традициях ранней американской социологии, особенно Чикагской школы. В основе философской концепции ритейла заложен прагматичный инструментализм Дж. Дьюи, что фактически предопределило теорию и практику развития розничных сетей во всем мире. С точки зрения общей методологии, в институциональной концепции ритейла лежат теории эволюционизма Л.Уорда и У.Самнера, а также концепции интересов и социального контроля А. Смолла, ключевые идеи социального контроля Р. Парка.

Вопросы методологии анализа рынка и рыночных отношений поднимался в работах отечественных и зарубежных экономистов: В.Автомова, С.Глазьева, Дж.Кейнса, Я.Кузьмина, К.Маркса, Б.Малиновского, А.Маршалла, Д.Норта, К.Поланьи, Р.Рихтера, П.Самуэльсона, А.Смита, Э.де Сото, Д.Старка, О.Уильямсона, М.Фридмена, Э.Фуруботна, Р.Эмерсона и др. Интересующий нас вопрос о тех или иных детерминантах формирования взаимоотношений между участниками рынка

представлен в научных трудах этих авторов фрагментарно, чаще всего через анализ потребительского рынка в целом.

В современной экономической социологии нет сложившегося единого подхода к трактовке отношений между субъектами рынка. Скорее, речь идет о широкой программе, в рамках которой развиваются несколько направлений, представленных такими исследователями, как М.Аболафия, Р.Берт, Н.Биггарт, Ф.Блок, Л.Болтански, У.Бэйкер, П.Димаджио, Ф.Доббин, В.Зелизер, Б.Каррутерс, Г.Кэрролл, Х.Олдрич, А.Орлеан, У.Пауэлл, Р.Сале, Д.Старк, Л.Тевено, Б.Уци, О.Фавро, Н.Флигстин, Дж.Фримен, А.Хоули, М.Хэннан, П.Эванс, Ф.Эмар-Дюверне.

В последние годы растет внимание отечественных ученых к вопросам функционирования торговых сетей. Свидетельством этого служат статьи по вопросам формирования и динамического развития сетевых торговых форматов. Анализу различных аспектов этого вопроса посвящены работы отечественных авторов, в числе которых Б.Мильнер, Д.Новиков, В.Попков, Л.Хасис, М.Чучкевич. Среди иностранных авторов нужно выделить таких, как Д.Дион, Э.Ньюмэн, К.Пейдж, Д.Подольны.

При анализе рыночных взаимодействий принято рассматривать рынок как социальную структуру, которая представляет собой устойчивые повторяющиеся способы взаимодействия между агентами, поддерживаемые определенными санкциями. Элементами, подлежащими рассмотрению, выступают социальные связи между игроками рынка, их конфигурации и характеристики, а также правила, которыми руководствуются эти игроки при совершении тех или иных действий. Теоретическому анализу именно этого направления в современном ритейле посвящены работы З. Котельниковой, Ю. Овчинниковой, В. Радаева и многих других учеников его научной школы.

Далеко не все направления многогранной темы работы российских торговых сетей вызывают глубокий научный интерес. Относительно мало изученной остается проблема взаимодействия торговых сетей с другими участниками рынка, особенно с поставщиками и с разными структурами

власти – как местными, так и центральными. Необходимость подобных исследований особенно очевидна на региональном уровне, в частности, в Тюменской области. Актуальность вышеуказанных проблем и их недостаточно полная научная разработанность обусловили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач диссертационного исследования.

Проблема диссертационного исследования состоит в наличии противоречия между знанием об особенностях взаимодействия участников ритейла разных рыночных сегментов, воздействия на них государственных регуляторов, и недостатком научных и прикладных знаний о тех факторах, которые формируют и поддерживают устойчивые деловые связи между ними.

Объект исследования: региональные участники рынка розничной торговли.

Предмет исследования: социально-экономические отношения и взаимодействия между торговыми сетями, региональными поставщиками, потребителями и органами власти в Тюменском регионе.

Цель исследования: выявление ключевых факторов, способствующих устойчивым и эффективным социально-экономическим связям между участниками рынка розничной торговли в Тюменском регионе.

Для достижения цели исследования были сформулированы следующие **задачи:**

- определить теоретико-методологические основы исследования рынка и взаимодействия рыночных субъектов;
- установить специфику работы розничных сетей и поставщиков на региональном потребительском рынке в Тюменской области;
- выделить основные параметры, определяющие выбор деловых партнеров участниками рынка;
- проанализировать этапы деловых отношений розничных сетей и поставщиков;

- выявить факторы, формирующие устойчивые деловые связи и взаимодействия между региональными участниками рынка розничной торговли.

Были сформулированы следующие **гипотезы**, верификация которых осуществлялась в ходе исследования:

- ведущие участники рынка поддерживают скорее партнерские, чем конкурентные отношения друг с другом. Возникающие конфликтные ситуации предпочитают разрешать посредством переговоров и не выносить их на рассмотрение третьим лицам;

- партнерские отношения складываются у фирм и компаний относительно равных масштабов торговой деятельности, в ином случае отношения имеют монопольно-доминирующий тип со стороны более крупного и более сильного агента рынка;

- характер взаимоотношений ведущих участников рынка с государственными структурами имеет далеко не однозначный характер, что проявляется, в частности, в том, что государственные регуляторы активно контролируют торговлю. Защита малого и среднего бизнеса и забота о конечных «приемлемых» ценах для потребителей – не есть ответ на вопрос о том, почему сегодня государство решило активно контролировать торговлю;

- большое значение на взаимодействие компаний-поставщиков и розничных торговых сетей с органами муниципального управления имеет размер компании. Так, чем меньше компания, тем более нейтральный характер носят ее отношения с органами муниципальной власти.

- российский розничный рынок фактически развивается по лекалам западных стандартов, в том числе со стороны государственных регуляторов.

Теоретическая и методологическая база исследования. Были использованы общенаучные методы теоретико-прикладного исследования, в том числе сравнительный анализ, анализ статистической информации. Теоретическими источниками работы являются современные теории рынков,

положения о взаимодействии рынка и социальных систем, разработанные в классической социологии. Для сбора эмпирических данных использовались методы анкетного опроса и глубинного интервью менеджеров розничных сетей и компаний-поставщиков, опросы населения – потребителей. Обработка данных проводилась при помощи пакета программ SPSS.

Эмпирическая база. В работе представлен анализ экспертного опроса, проведенного в компаниях-поставщиках и торговых сетях продуктов питания и бытовой техники и электроники города Тюмени в 2012-2013 гг., было опрошено 30 менеджеров компаний-поставщиков и 30 менеджеров торговых сетей по методике, сопряженной по ключевым показателям с методикой В.В.Радаева с его согласия. В диссертационной работе были использованы результаты исследования, проводимого в 2007-2010 гг. в пяти российских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Тюмени, с участием автора (в Москве опрошены 115 респондентов, в Екатеринбурге и Тюмени - по 100, в Санкт-Петербурге - 88, в Новосибирске – 98). В четырех городах (кроме Тюмени) опрос проводился Центром Юрия Левады, в Тюмени – коллективом кафедры экономической социологии Тюменского государственного университета (руководитель проф. В.А. Давыденко), в котором автор принимал непосредственное участие¹. В диссертационной работе использованы также результаты анкетного опроса, проведенного в рамках исследования социокультурного портрета Тюменской области, в 2013г. было опрошено 3054 потребителей розничных торговых сетей по трем субъектам региона – юга Тюменской области, ХМАО и ЯНАО².

Информационной базой исследования послужили нормативно-правовые акты Российской Федерации, регламентирующие деятельность

¹ Проект осуществлен при поддержке Инновационной образовательной программы Государственного университета - Высшей школы экономики в рамках исследовательского проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России» (руководитель – проф. В.В. Радаев, по Тюменскому региону – проф. В.А. Давыденко). – См.: Экономическая социология. Том 8. № 5. Ноябрь 2007; Экономическая социология. Том 10. № 1. Январь 2009.

² Социологические исследования в своей методологической части основываются на инструментарии «Социокультурный портрет региона», разработанном в Институте философии РАН (ИФРАН) под руководством чл.-корр. РАН, проф. Н.И. Лапина и проф. Л.А. Беляевой.

участников рынка, данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики РФ по Тюменской области, отечественные и зарубежные научные публикации по заявленной теме.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- в работе наряду с макроконтекстом, формируемым региональными и центральными органами власти, анализируются мезо- и микроуровни взаимодействия торговых сетей, компаний-поставщиков и потребителей. Это позволило выявить широкомасштабную картину ритейла.

- выявлены изменения, которые произошли на рынке розничной торговли за последние десятилетия по разным странам, изучена специфика взаимодействия ключевых участников рынка на региональном уровне;

- показана степень заинтересованности деловых партнеров во взаимном сотрудничестве, характеристика партнерских отношений с точки зрения прочности и стабильности их связей, а также иерархии розничных торговых сетей и компаний-поставщиков на региональном рынке;

- выявлены критерии отбора деловых партнеров, описаны конфликтные ситуации между участниками рыночных взаимодействий, причины их возникновения и способы разрешения.

Положения, выносимые на защиту:

1. На взаимоотношения розничных сетей и поставщиков влияет множество факторов. Ключевыми факторами при выборе деловых партнеров являются надежность, добросовестность, гибкость политики компании и возможность договариваться. Участники рынка ценят стабильность деловых отношений и не спешат начинать работать с новыми партнерами, предлагающими выгодные условия, разрывая старые связи.

2. Отношения между участниками рынка носят скорее партнерский, нежели конфликтный характер, и все возникающие вопросы относят к категории «рабочих моментов», которые решаются путем переговоров. Тем

самым, противоречия, как правило, не разрушают контрактных отношений. Однако наличие противоречий между розничными сетями и поставщиками оказывает как конструктивное, так и деструктивное влияние на развитие потребительского рынка. С одной стороны, розничные сети и компании-поставщики предъявляют друг другу взаимные требования относительно качества товара, условий его хранения, упаковки, маркировки, сроков реализации, с другой стороны – в настоящее время доминирующую позицию на рынке розничной торговли продолжают занимать торговые сети, из-за чего компании-поставщики, как правило, вынуждены принимать условия розничных сетей как основного посредника при сбыте продуктов, поскольку основной объем продаж проходит именно через крупных дистрибьюторов.

3. Для тюменского рынка характерна заинтересованность поставщиков в работе с небольшими магазинами, рынками и павильонами. Это может быть объяснимо тем, что больше половины опрошенных респондентов (52%) приобретают продукты питания именно в этих торговых форматах. Для сравнения: согласно нашим опросам, только 23% совершают подобные покупки в супермаркетах. Было выяснено, что тот или иной выбор торговых форматов для совершения покупок не оказывает существенного влияния на уровень удовлетворенности качеством розничной торговли потребителями. Этот момент в более широком контексте роста сетевых западных форматов можно трактовать как указание на недостаточную развитость розничных сетей в Тюменском регионе и прогнозировать их дальнейшее укрупнение.

4. Достаточно длительное время сфера ритейла в России развивалась без вмешательства со стороны государственных регуляторов. В последние годы ситуация кардинально изменилась: государство активно контролирует важные рыночные сегменты. Однако эффективность такого контроля неоднозначна. С одной стороны, розничные сети и поставщики выстраивают собственные взаимоотношения сотрудничества и пытаются найти новые способы взаимного контроля за деятельностью друг друга. С другой стороны, буквально все виды деятельности в розничной торговле формируют как

формальные, так и неформальные отношения, помогающие максимально эффективно продвигать свои продукты, вытесняя представителей государства из этого процесса взаимодействия. Так, они исключают бонусные обязательства из договорных соглашений, что хотя и соответствует существующему законодательству, но только формально, поскольку торговыми сетями наряду с этим вводятся маркетинговые контракты. Таким образом, осуществляется лишь подстройка правил обмена под требования законодательства, розничные сети и поставщики реально стараются оставить для себя возможность взаимного регулирования деятельности друг друга, без посредничества государства.

5. Большинство крупных торговых операторов начали использовать рекламные компании, в то же время производители стремятся сохранить силу своих брендов. На розничном рынке продолжается противостояние ритейлеров и производителей, которые будут и дальше стараться занять доминирующие позиции на своих нишах, чтобы получить влияние над процессами, происходящими в розничном секторе. Производители активно переоценивают свои портфели брендов для новых запусков эффективных продуктов, при этом избавляясь от тех, которые не смогут выжить в длительной конкурентной борьбе. Производители принимают во внимание угрозу со стороны торговых сетей, масштабы деятельности которых растут, и осознают угрозы той рыночной власти, которая позволяет им устанавливать списки продаваемой продукции.

6. Российский розничный рынок фактически развивается по лекалам западных стандартов, в том числе и со стороны регуляторов: как показали сравнительные исследования автора, на рынке розничной торговли Великобритании вмешательства со стороны государственных регуляторов, начиная с 1996 г., были весьма схожи с законодательными вмешательствами со стороны государственных регуляторов России: создание определенных проблем для ритейлеров, которые хотели бы открыть розничную торговую точку на новом (незастроенном) месте; ограничения в планировании новых

крупных предприятий розничной торговли в наиболее выгодных городских кварталах; регламентация работы с поставщиками; регламентация времени работы магазинов и др. Общая направленность государственной политики Великобритании – как и сегодня в России – была ориентирована на поддержание устойчивого роста розничной торговли, что говорит о признании этого сектора в качестве движущей силы экономики. Несмотря на то, что законодательные положения и предписания в Великобритании защищают интересы мелких независимых розничных торговцев и некоторых потребительских групп, что создает определенный противовес власти крупных разветвленных компаний розничной торговли, тем не менее, это создавало конкурентное напряжение, и ритейлеры пытались найти другие пути для расширения своей деятельности. Розничная компания, столкнувшаяся с законодательными ограничениями на внутреннем рынке, как правило, искала возможности экспансии на рынки, где действует менее суровое законодательство, или в те регионы, где местные власти активно поддерживают розничные сети.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Работа носит теоретико-прикладной характер. Теоретическая и практическая значимость работы заключается в представлении состояния розничных продовольственных сетей и региональных производителей в Тюменской области на основе интеграции и агрегирования различных статистических и исследовательских эмпирических данных, что позволяет оценить и прогнозировать состояние потребительского рынка в целом, и его региональных особенностей. Результаты исследования применяются в преподавании автором курсов, связанных с сектором потребительских рынков («Экономическая социология», «Социология рынков» и др.).

Апробация исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования автора были представлены на следующих научных мероприятиях: стажировка в Институте политических наук университета Роберта Шумана, (г. Страсбург, 2007-2008гг.), стажировка в

Институте делового администрирования Университета София Антиполис, (г.Ницца, 2009 г.), в работе были использованы данные, собранные в рамках реализованных исследовательских проектов, в частности наблюдений в торговых точках сетевых операторов Auchan, Carrefour и Spar на территории Франции, три ежегодные студенческие научные конференции Тюменского государственного университета (г. Тюмень, 2005-2006 гг., 2013 г.), Социологическая школа «Методология и методика социологического исследования для современной действительности» МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва 2007 г.), XIV-XX Международные научные конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» МГУ им. М.В. Ломоносова (г. Москва 2007-2013 гг.), Санкт-Петербургские социологические чтения «Общество потребления и современные проблемы сферы услуг» (г. Санкт-Петербург, 2010 г.), III Международная научно-практическая социологическая конференция «Продолжая Грушина» ВЦИОМ (г. Москва, 2013 г.), III социологический форум «Модернизационный потенциал и социальные практики – основа конкурентоспособности и консолидации российских регионов» (г. Тюмень, 2013 г.), Международная научная конференция «Социальное доверие в контексте Россия-Япония», Университет Чуо (г. Токио, 2013г.), Международная научная конференция «Бизнес. Общество. Человек» НИУ ВШЭ (г. Москва, 2013 г.), при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы ГК № 14.В37.21.0026.

Результаты диссертационного исследования отражены в восемнадцати научных публикациях по теме исследования, пять из которых опубликованы в периодических изданиях, рекомендованных ВАК и две публикации по теме исследования в иностранных изданиях, при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы ГК № 14.740.11.1377.

Структура диссертационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В

первой главе освещены вопросы, касающиеся теоретико-методологических основ анализ рынка и рыночных взаимодействий. Во второй главе приводится авторский анализ нескольких социологических исследований, в которых автор принимал непосредственное участие по проблематике социально-экономических отношений между различными участниками рынков ритейла.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность и значимость диссертационного исследования, определяются цель, объект, предмет, задачи исследования, сформулированы гипотезы, дается характеристика работы с точки зрения научной новизны, ее теоретической и практической значимости, приведены данные по ее апробации.

Первая глава «Теоретические и методологические основания исследования рынка розничной торговли» посвящена систематизации и анализу научных понятий в области рыночных взаимодействий, основных теоретико-методологических подходов к анализу рынка, принятых в современной экономической социологии.

В параграфе 1.1. «Сущность рынка розничной торговли, его ключевые характеристики и отличительные особенности» представлены основные теоретические подходы к пониманию сущности и роли розничной торговли в экономике страны и региона.

Индустрия ритейла сформировалась в США благодаря развитию американского среднего класса, на нее оказали влияние такие факторы как рост благосостояния, урбанизация, автомобилизация, а также рост предложения на рынке финансовых услуг. Одним из главных факторов продолжает оставаться развитие массового производства.

Научный и прикладной интерес к розничной торговле как к самостоятельному объекту экономической социологии во многом отражает тот рост, влияние и обретенное важное положение розничной торговли в обществе как динамично развивающейся новой отрасли экономики.

Экономическая социология розничной торговли возникла на основе ряда таких взаимосвязанных дисциплин, как социология, экономика, география, менеджмент и маркетинг. Существует множество подходов к пониманию и определению розничной торговли, большинство из них подчеркивает, что это вид деловой активности, связанный с продажей товаров или услуг конечному потребителю. Современный ритейл представлен расцветом множества брендов, дифференциацией форматов, глобализацией и капитализацией мировых сетей. Процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг, ему должен быть присущ динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале и технологии торговли.

Второй раздел первой главы 1.2. «Теоретические подходы к анализу рыночных взаимодействий в секторе розничной торговли» посвящен систематизации теоретических и методологических подходов к анализу социально-экономических отношений в сфере розничной торговли, существующих в отечественной и зарубежной литературе.

В работе представлена классификация теорий институционального изменения розничной торговли, использованы подходы к анализу рыночных взаимодействий, сформировавшиеся в современной экономической социологии, представлена характеристика социальных отношений и составляющих их структурных, институциональных, властных и культурных элементов, выделение которых позволяет достроить исходное понятие и определить рынок как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, в которой действия его участников регулируются (помимо цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями¹. По мнению В.В. Радаева первая часть определения многим экономистам может показаться неполной, а вторая

¹ См.: Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003.

– избыточной, но именно это и образует специфику экономико-социологического подхода. На передний план здесь выдвигаются социальные отношения с четырьмя указанными выше группами элементов, которые конституируют рынок, связывая его участников.

В параграфе 1.3. «Международный опыт развития розничных торговых сетей» представлена характеристика сектора розничной торговли в странах Восточной и Западной Европы. Выделены следующие структурные тенденции в европейской розничной торговле: усиление доминирования розничных торговцев над поставщиками, растущая доля рынка удерживается крупными разветвленными розничными многоотраслевыми магазинами, наблюдается соответствующая потеря доли рынка независимыми и кооперативными розничными торговцами и повышение уровня концентрации рынка. Все эти тенденции выражены в разной степени в различных странах. Но на наиболее развитых и продвинутых рынках основная власть удерживается розничными торговыми организациями, размеры которых значительно выросли, особенно в секторе продовольствия (рис. 1).

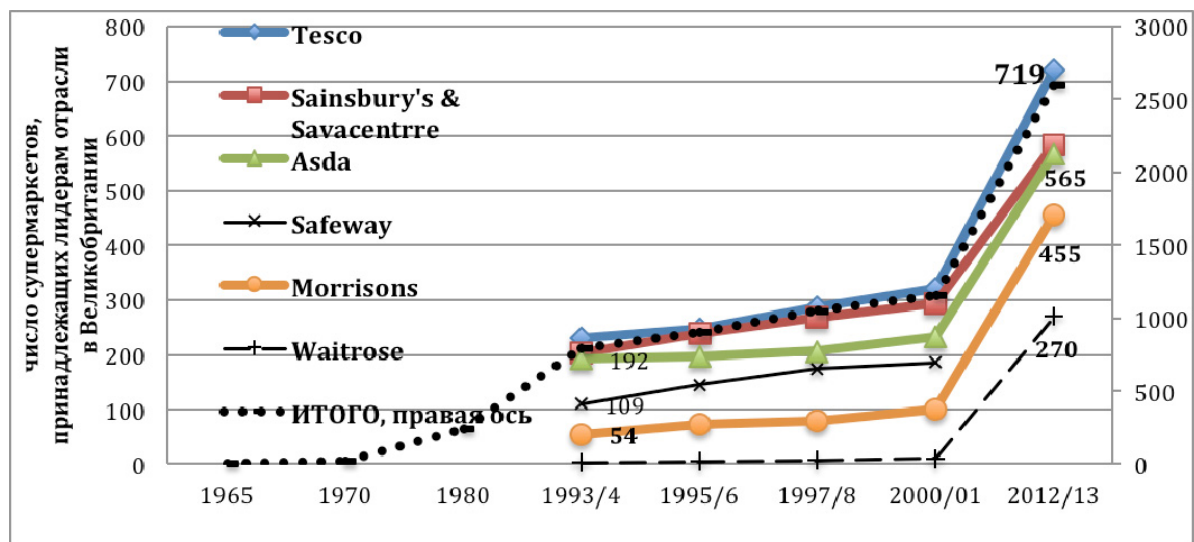


Рис. 1. Рост числа продовольственных суперсторов, принадлежащих лидерам отрасли в Великобритании. 1965-2013 гг.¹

¹ Сеть Safeway в 2004г. была выкуплена Morrisons. Сеть Somerfield была выкуплена компанией Co-operative Group в 2008г. По данным на ноябрь 2013 года, сети Tesco, Sainsbury's, Asda и Morrisons занимают 76,2% рынка розничной торговли.

Источники: Institute of Grocery Distribution, 1997-2001; List of supermarket chains in the United Kingdom 2012-2013.

В рамках крупномасштабной розничной торговли продовольственными товарами на разных рынках действуют магазины разных форматов. Например, в продовольственном секторе британского рынка доминируют суперсторы, ориентирующиеся на качество и предоставление полного пакета услуг, тогда как во Франции рынок характеризуется крупномасштабными загородными гипермаркетами с ценовой ориентацией и высокой долей ассортимента непродовольственных товаров. Для стран Восточной Европы и Германии характерна смесь гипермаркетов и дисконтных супермаркетов, тогда как в странах Бенилюкса преобладающим форматом розничной торговли являются супермаркеты. Такая ситуация заставляет задаться вопросом: является ли развитие этих доминирующих форматов розничной торговли реакцией розничных торговцев на особенности национального потребительского спроса или сами розничные торговцы диктуют потребителям определенные условия розничной торговли.

Вторая глава «Тенденции развития рыночных взаимодействий в секторе розничной торговли» характеризует особенности развития отечественного и регионального рынков ритейла, в этой части работы проводится анализ данных анкетного опроса и экспертного интервью участников рынка розничной торговли.

В параграфе 2.1. «Динамика развития ритейла в России и Тюменском регионе» представлена характеристика актуального состояния сектора розничной торговли, выявлены основные характеристики развития российского рынка продуктового ритейла, среди которых: увеличение доли товаров низкоценового сегмента; изменение модели потребительского поведения к экономии средств и увеличению спроса на среднеценовые и дешевые товары; изменение условий работы с поставщиками в результате более жесткого регулирования деятельности торговых организаций со стороны государства; усиление роли государства в регулировании отрасли с помощью принятия нового закона о торговле; расширение потребительской аудитории за счет модернизации программ лояльности; освоение интернет-торговли; активизация сделок слияния и поглощения в секторе продуктового

ритейла, значительное усиление консолидации рынка. Среди основных тенденций стоит отметить отставание России от европейских стран по объемам современных торговых площадей на душу населения, при этом распределение современных торговых площадей по территории РФ неравномерно, что приводит к усилению конкуренции за торговые места на рыночном пространстве. Из анализа текущего состояния сектора торговли можно сделать вывод, что в Тюменском регионе существуют значительные возможности для дальнейшего роста и развития торговой отрасли. Эти возможности связаны, в первую очередь, с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением консолидации отрасли и конкуренции между торговыми компаниями, развитием малого и среднего бизнеса, развитием кооперации и дистанционной торговли.

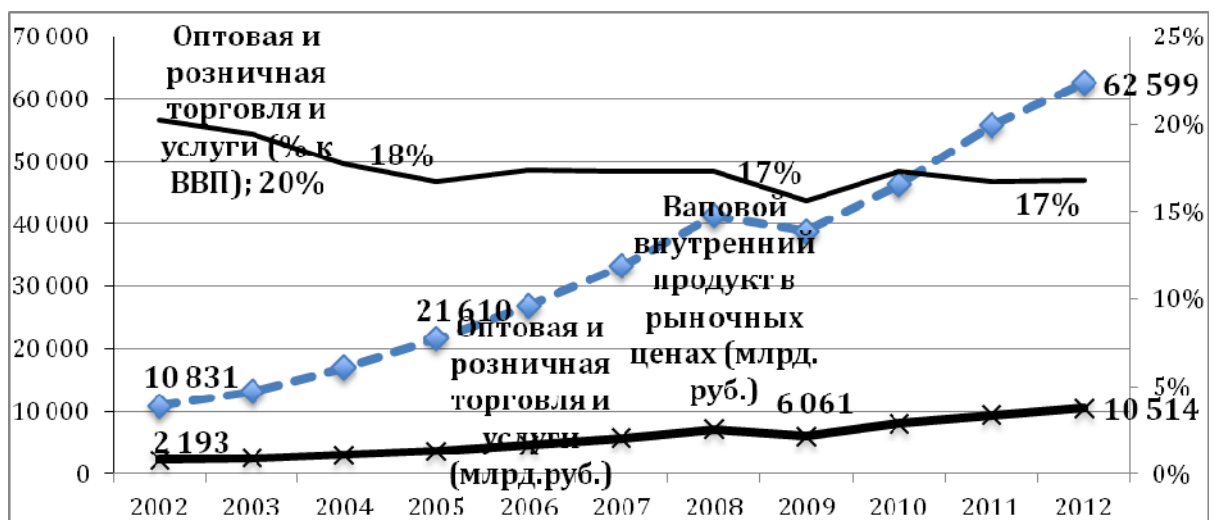


Рис. 2. Динамика валового внутреннего продукта России, розничной и оптовой торговли, млрд. руб.; доля торговли в ВВП в текущих ценах, 2002-2012 гг.¹

На рис. 2 представлена динамика соотношения ВВП России, розничной и оптовой торговли (в млрд. руб.), а также изменение доли торговли в ВВП в текущих ценах за 2002-2012 гг. Как видим, несмотря на то, что в абсолютных показателях за 11 последних лет розничная и оптовая торговля выросли почти в пять раз (с 2193 млрд. руб. до 10514 млрд. руб.), тем не менее ее процентная доля в ВВП сократилась с 20% в 2002 году до 17% в 2012 году.

¹ Источник: Данные Федеральной службы государственной статистики.

Объективные показатели этого динамического ряда говорят о том, что розничная и оптовая торговля в России, на самом деле, давно находятся в депрессии.

В разделе 2.2. «Формирование и поддержание партнерских отношений в современном ритейле» представлен анализ социально-экономических отношений между торговыми сетями и региональными поставщиками с начальных этапов сотрудничества и характеризует весь процесс заключения договоров. Автором были выделены следующие тенденции. С крупными западными операторами в Тюменском регионе работает еще не так много участников рынка, как правило, это крупные компании, которые отмечают, что такого рода партнеры достаточно жестко выставляют свои условия сотрудничества и не стремятся их обсуждать. Также можно проследить прямую зависимость характеристики процесса заключения договорных отношений от размеров компании. Чем меньше компания-поставщик, тем более сложным для нее представляется сотрудничество с сетевыми форматами. В качестве причин, объясняющих данное явление, эксперты выделяют невозможность предоставить необходимое количество товара в сетевые магазины, поскольку, как правило, сети стремятся предоставить полную товарную линейку во всех торговых точках. Кроме того, был выявлен спектр проблем, связанных с тем, что в России был принят спорный закон о торговле от 28 декабря 2009 года. В числе его целей декларировались ограничение монополии и территориальной экспансии торговых сетей, снижение цен на социально значимые товары, а также защита малого бизнеса. Предполагалось, что закон урегулирует отношения между розничными сетями, поставщиками и государственными регуляторами. Но поставщики жаловались на несправедливые договорные отношения, завышение платы за «входные билеты» в торговые сети. Закон запрещал бонусные платежи торговым сетям с поставщиков, фиксировал предельные отсрочки платежа за поставленный товар. Также вводилось государственное

регулирование торговых цен на социально значимые товары, что приводило к убыткам многих сетевых форматов.

Полученные результаты **подтверждают** сформулированную ранее **гипотезу о характере взаимоотношений ведущих участников рынка с государственными структурами**. *Недостаток доверия* представляет серьезную опасность для участников рынка. В первую очередь, это может произойти из-за нарушения или несоблюдения деловых соглашений, что, в свою очередь, влечет за собой множественные издержки. Возникают расходы, связанные со сбором дополнительной информации о настоящих или потенциальных партнерах, а также убытки, возникающие в результате некорректного построения стратегии или неэффективного распределения ресурсов. Риск убыточной деятельности приводит к поиску и постоянному обновлению деловой информации. Как компании-поставщики, так и розничные сети стремятся максимально точно прописать в договорных соглашениях взаимные обязательства. Однако участники рынка отмечают, что это не всегда представляется возможным, в связи, с чем часто возникает необходимость заключения неформальных соглашений.

В работе проанализирован характер взаимоотношений ведущих участников рынка с органами муниципального управления. Опрошенные эксперты были кратки в своих комментариях и единогласно высказались по поводу нейтральности взаимоотношений. При этом наблюдались резкие высказывания относительно необходимости невмешательства органов муниципалитета в функционирование рыночных механизмов региона. Полученные результаты **опровергают** сформулированную ранее **гипотезу, поскольку прямой зависимости размера компании от оценки характера взаимоотношений с органами муниципального управления** выявлено не было. Эксперты отмечают, что отношения между участниками рынка носят скорее партнерский, нежели конфликтный характер, и все возникающие вопросы относят к категории «рабочих моментов», которые решаются путем

переговоров. Полученные результаты **подтверждают** сформулированную ранее **гипотезу о возникновении и разрешении конфликтных ситуаций**.

Таким образом, противоречия, как правило, не разрушают контрактных отношений. Договорные обязательства, в целом, исполняются деловыми партнерами добросовестно. При этом доминирующую позицию занимают ритейлеры, как правило, компании-поставщики вынуждены принимать условия розничных сетей, как основного посредника при сбыте продукции, поскольку основной объем продаж проходит именно через крупных дистрибьюторов. Размер компании оказывает непосредственное влияние на ответы экспертов, что вполне объяснимо, чем меньше деловых партнеров, тем бывает сложнее отстаивать свои позиции при заключении договоров поставок товара.

Поскольку базовое исследование проводилось по пяти городам в 2008-2010 гг., то интересно сравнить оценочные суждения, высказанные респондентами, с объективной картиной развития ритейла (табл. 1).

***Табл. 1.** Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов РФ (в % к общему объему оборота розничной торговли субъекта РФ)¹*

	2009	2010	2011	2012
Санкт-Петербург	45,2	48,8	51,1	51,9
Новосибирская обл.	20,1	20,9	21,7	23,9
Москва	14,6	19,6	18,7	19,3
Свердловская обл.	11,6	13,6	15,1	17,1
Тюменская обл.	6,2	11	11,5	11,8

Как видим из данных, представленных в табл. 1, по обороту розничной торговли Москва, Свердловская и Тюменская области значительно отстают от ритейла – Санкт-Петербурга; в то время как Новосибирская область находится в относительной середине. Это означает, что потенциал розничной торговли в регионах далеко еще не исчерпан.

В параграфе 2.3. «Потребительские предпочтения в современном ритейле: региональный аспект» автором приведена характеристика

¹ *Источник:* Данные Федеральной службы государственной статистики.

поведения потребителей Тюменского региона. Были проанализированы удовлетворенность качеством работы розничных торговых сетей и местных товаропроизводителей, а также, популярность торговых форматов в секторе продуктов питания и бытовой техники и электроники. В ходе исследования было предположено, что на уровень удовлетворенности потребителя качеством розничной торговли оказывает влияние то, где он обычно совершает покупки. Были выделены следующие торговые форматы: гипермаркет («Ашан», «Карусель», «Лента»), супермаркет («Перекресток», «Седьмой континент»), Cash&Carry («Метро»), дискаунтеры («Пятерочка», «Копейка»), магазины, торгующие через прилавки. Потребители высоко оценили работу ведущих участников рынка, как розничных торговых сетей, так и компаний-производителей. Приобретая продукты питания, потребители отдают предпочтение традиционным торговым форматам, а именно небольшим магазинам «у дома» (33%), рынкам, киоскам, павильонам (19%). Что является одной из причин, объясняющих заинтересованность компаний-производителей в поставках своего товара на рынки и в отдельные магазины. Бытовую технику и электронику предпочитают покупать в современных торговых форматах, а именно, супермаркетах (46%). Для сравнения: только 23% респондентов приобретают там продукты питания, что в два раза меньше. Скорее всего, это связано с тем, что основным мотивом совершения покупок для потребителей в этой категории товаров является территориальное расположение торговой точки. Поскольку бытовая техника относится к категории товаров долгосрочного использования, покупка которых, как правило, планируется заранее, потребители стремятся совершать покупки в более комфортных условиях и быть уверенными в предоставлении гарантийного обслуживания. Отмечен низкий уровень продаж интернет-магазинов в этих товарных сегментах. Формат интернет-магазинов еще не успел зарекомендовать себя на региональном рынке. Электронной торговле достаточно тяжело конкурировать с традиционными торговыми форматами в сегменте товаров повседневного спроса. Выбор

торговых форматов для совершения покупок не оказывает существенного влияния на уровень удовлетворенности качеством розничной торговли (коэффициент корреляции – 0,025). Скорее всего, подобные сравнения возможны в рамках конкретных торговых форматов, но не между ними, что также опровергает сформулированное ранее предположение. Так можно охарактеризовать предпочтения потребителей как ведущих участников рынка в секторе розничной торговле.

В **заключении** сформулированы основные выводы и результаты, подведены итоги диссертационного исследования, предложены перспективы развития рассматриваемой проблемы. У рынка ритейла в России большие перспективы для дальнейшей консолидации и развития, что обусловлено наличием незанятых ниш. Современных сетевых магазинов в масштабах России еще не достаточно много. Так, доля в продажах пяти крупнейших российских ритейловых компаний составляет лишь 5% от общего объема. Лидеры рынка должны будут продолжать дальнейшую экспансию, которая будет нацелена, в первую очередь, на эффективность. Прогнозируется, что на фоне такой экспансии торговые сети постепенно вытеснят независимые магазины и открытые рынки, процент которых сейчас ежегодно сокращается.

На наш взгляд, гипермаркеты, как развивающиеся торговые форматы, предоставляют населению не только продукты питания и услуги в регионах России, но и новое общественное благо, формирующее поведенческие и ценностные установки для производства среднего класса. Гипермаркеты путем предоставления качественных услуг трансформируют экономическое поведение относительно больших групп населения как потребителей в новые будущие инвестиции – тем самым формируя своего рода долгосрочный положительный мультипликативный эффект по примеру высокоразвитых стран мира.

Нужно предположить, что российские розничные сети способны сохранить свои рынки и будут конкурировать с глобальными розничными сетями. Исследования автора показывают, что государство пока не в состоянии принести положительный эффект в сферу розничной торговли.

Крупные российские поставщики по сути дела лишились важных инструментов продвижения собственных товаров, а большинство мелких оказываются неспособными пробиться в торговые сети. В целом их положение в отношениях рыночного обмена не улучшается.

Результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

**Научные статьи, опубликованные в периодических изданиях,
рекомендованных ВАК**

1. Ахмедзянова Р.М. Социология потребительских рынков // Власть. № 4. 2013. С. 147-150 (объем 0,25 п.л.).

2. Ахмедзянова Р.М., Давыденко В.А. Роль доверия в регулировании взаимоотношений партнеров на потребительском рынке // Власть. № 5. 2013. С. 96-99 (объем 0,25 п.л.).

3. Ахмедзянова Р.М. Формирование рыночных взаимодействий в секторе розничной торговли // Дискуссия. № 9. 2013. С. 116-122 (объем 0,44 п.л.).

4. Ахмедзянова Р.М. Социально-экономические отношения и феномен доверия в современном ритейле // Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2013. № 11. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-11-2013/sociology/akhmedzyanova.pdf> (объем 0,25 п.л.).

5. Ахмедзянова Р.М. Структура потребительских расходов населения Тюменской области // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. 2013. № 6. Режим доступа: www.science-education.ru/113-10712.html (объем 0,3 п.л.).

Научные статьи, опубликованные в зарубежных изданиях

6. Akhmedzyanova R. Formation and maintenance of partnerships in the retail sector // Journal of Economic Sociology. Daugavpils: Daugavpils University. 2013. №1. P. 84-96. (объем 0,8 п.л.).

7. Akhmedzyanova R. Trust as a Key Factor in Managing Relationships between Market Participants // Japan-Russian Joint Work-shop: Social Trust in Russian and Japanese Contexts. Tokyo: Institute of Social Sciences Chuo University. 2013. P. 3-5. (объем 0,2 п.л.).

Глава в научной монографии

8. Ахмедзянова Р.М., Красовская Н.В. Уровень и качество жизни населения // Характеристика социокультурного развития Тюменского региона: информационно-аналитический сборник / составление и общая редакция Г.Ф. Ромашкиной, В.А. Давыденко. – Тюмень: Тюменский государственный университет. 2013. С. 135-162 (объем 1,75 п.л., личный вклад – 1,1 п.л.).

Научные статьи, опубликованные в других изданиях

9. Ахмедзянова Р.М. Фактор доверия – недоверия как социально-экономический механизм взаимодействия между ведущими участниками рынка // Тезисы докладов Международной научной конференции «Бизнес. Общество. Человек» НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: http://bsh.hse.ru/abstract_book (объем 0,1 п.л.).

10. Ахмедзянова Р.М. Восприятие потребителями деятельности поставщиков и розничных сетей (на примере Тюменской области) // Модернизационный потенциал и социальные практики – основа конкурентоспособности и консолидации российских регионов: материалы III Тюменского социологического форума / под ред. М.М. Акулич, Г.С. Корепанова. Тюмень: Тюменская областная Дума, Тюменский государственный университет. 2013. С. 260-263 (объем 0,25 п.л.).

11. Ахмедзянова Р.М., Давыденко В.А., Ромашкин Г.С. Качество жизни жителей России и Тюменского региона как производная изобилия природных ресурсов // Модернизационный потенциал и социальные практики – основа конкурентоспособности и консолидации российских регионов: материалы III Тюменского социологического форума / под ред. М.М. Акулич, Г.С. Корепанова. Тюмень: Тюменская областная Дума, Тюменский государственный университет. 2013. С. 248-259 (объем 0,75 п.л., личный вклад – 0,25 п.л.).

12. Ахмедзянова Р.М. Доверие как ключевой фактор формирования рыночных взаимодействий // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2013» МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/index_2.htm (объем 0,25 п.л.).

13. Ахмедзянова Р.М. Доверие как фактор, регулирующий взаимоотношения между участниками рынка // Материалы третьей международной научно-практической социологической конференции

«Продолжая Грушина» ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: http://www.hse.ru/pubs/lib/data/access/ticket/138018077632341e258950672bbe98571b05ba7efb/Тезисы%20конференции_Продолжая%20Грушина_2013.pdf (объем 0,25 п.л.).

14. Ахмедзянова Р.М., Худякова М.В. Собственные торговые марки как стратегии развития розничных сетей // Известия Института права, экономики и управления: научный сборник. Вып. 4 «Управление инновационным регионом: исследования молодых ученых». Т.: Изд-во ТюмГУ. 2013. С. 279-282 (объем 0,25 п.л., личный вклад – 0,2 п.л.).

15. Ахмедзянова Р.М. Торговые марки розничных сетей на рынке продовольственных товаров Тюмени и Страсбурга // Сборник Санкт-Петербургских социологических чтений «Общество потребления и современные проблемы сферы услуг». СПб.: Литера. 2010. С. 25-29 (объем 0,3 п.л.).

16. Ахмедзянова Р.М. Собственная торговая марка как инструмент конкурентной борьбы: на примере Тюмени и Страсбурга // Материалы XVI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» МГУ им. Ломоносова [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/21.pdf (объем 0,25 п.л.).

17. Ахмедзянова Р.М. Особенности восприятия собственных торговых марок (на примере рынка продовольственных товаров г.Страсбурга) // Научное обозрение. №3. 2009. С. 40-43 (объем 0,25 п.л.).

18. Ахмедзянова Р.М. Особенности восприятия собственных торговых марок потребителями // Актуальные вопросы гуманитарных и естественных наук: ежемесячный научный журнал. № 5. 2009. С. 32-34 (объем 0,2 п.л.).

Формат 60x84/16. Бумага офисная. Печать Duplo.

Тираж 100 экз. Заказ 252.

ООО «Вектор Бук».

625004, г. Тюмень, ул. Володарского, 45.

Тел. (3452) 46-54-04, 46-90-03.