

На правах рукописи

ХУДЯКОВА МАРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ**

Специальность 22.00.03
экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень – 2009

Работа выполнена на кафедре экономической социологии ГОУ ВПО
«Тюменский государственный университет»

Научный руководитель: Доктор социологических наук, профессор
Давыденко Владимир Александрович

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор
Линник Татьяна Григорьевна

Кандидат социологических наук, доцент
Дружинина Ирина Васильевна

Ведущая организация: Омский государственный университет,
кафедра экономики и социологии труда

Защита состоится 19 июня 2009 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, Тюмень, ул. Ленина, 16. ауд.113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан 18 мая 2009 г.

*Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук, профессор*

Г.Ф. Ромашкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Розничные торговые сети (ритейл) – сравнительно новое социально-экономическое явление на отечественных рынках потребительских товаров. Современные сети начали формироваться в середине 1990-х гг.; в начале 2000-х гг. в Россию пришли транснациональные торговые сети; а сейчас происходит их массовое проникновение в регионы.

В настоящее время наблюдается практически полное перерождение торговой отрасли: распространяются новые технологии, возникают новые торговые форматы. Интенсивно развивающиеся розничные сети привели к тому, что как местные, так и федеральные органы власти ставят вопросы об ограничении их экспансии, угрожающей местным поставщикам и малому бизнесу в самой торговле, что вызывает социальные напряжения. Динамично развивающаяся сфера розничной торговли инициирует противостояние двух крупных групп интересов: поставщиков и ритейлеров, которым год от года приходилось всё больше взаимодействовать между собой, и эти контакты стали носить конфликтный характер. Вместе с тем, трансформационные процессы в сфере торговли не являются предметом пристального изучения учёных. Всё это обуславливает *высокую актуальность* темы исследования.

Проблема исследования. Эффективно работающая торговая сеть обеспечивает возможность быстро и с минимальными затратами приобретать нужные товары. За рамками современных исследований остаётся, однако, тот факт, что активное изменение структуры торговых организаций порождает *противоречия*, лежащие в основе отношений торговых сетей и поставщиков. *Проблема* состоит в том, что бурный рост ритейла привёл к усилению контроля за экономическим поведением в цепях поставок: с одной стороны, розничные сети вытесняют посредников, переходя на прямые поставки; с другой стороны, они усиливают свои договорные позиции, что даёт им возможность изменять правила игры с поставщиками в свою пользу. Возникает необходимость найти решение представленной проблемы, заключающейся в научном понимании природы и границ рыночной власти акторов потребительских рынков.

Степень научной разработанности проблемы. История изучения рынка показывает, что в экономической литературе она освещена достаточно широко, что связано с *основным течением*, ядро которого составляет неоклассический подход к анализу хозяйственных и других общественных явлений. Методологические основы анализа рыночных отношений заложены в классических работах зарубежных и отечественных экономистов: А. Смита, К. Маркса, У. Джевонса, А. Маршалла, Дж. Кейнса, П. Самуэльсона, М. Фридмана, В. Автономова, А. Абалкина, Е. Гайдара, С. Глазьева, Р. Нуреева, Е. Ясина и других. Ключевые идеи экономического подхода сводятся к наличию единых цен на однородный товар, приводимых в равновесие конкуренцией между агентами рынка посредством максимизации целевой функции. Рынок предстаёт как ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимый в равновесие силами свободной конкуренции между независимыми агентами рынка. Интересующий нас вопрос о характере *взаимоотношений* участников рынка представлен в таком подходе фрагментарно. *Экономический подход* предполагает применение к анализу рынка методов статистического анализа и математического моделирования; в то время как *экономико-социологический подход*, не отвергая указанные, предлагает сравнительно новые аналитические методы¹. У истоков проблемы социологической интерпретации рыночных категорий стояли классики социологии: К. Маркс, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, М. Вебер. В этом контексте нас интересуют не столько объём и структура продаж, сколько те *социальные условия*, которые определяют их структуру.

Первые попытки социально-экономического синтеза рынка связаны с именами классиков: Т. Парсонса, Н. Смелзера, Р. Сведберга, которые чётко определили специфику социологического взгляда на хозяйственные явления как изучение *взаимосвязей* между экономикой и другими частями общества.

¹ Целостное и наиболее полное изложение ключевых направлений современных экономико-социологических исследований рынков представлено в книге: «Анализ рынков в современной экономической социологии»: пер. с англ. / Гос. ун-т – Высшая школа экономики; отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. - 423 с.

В рамках этого направления выделяются такие новые течения, как сетевой подход (М. Грановеттер, Х. Уайт), социология рационального выбора (Дж. Коулмен), неинституционализм в социологии (Н. Биггарт, Л. Болтянски, Л. Тевено, Н. Флигстин). Современные экономико-социологические концепции рынка разрабатывали Г. Кэрролл, Х. Олдрич, А. Хоули, М. Хэннан, Дж. Фримен (*экологический подход*, в соответствии с которым рынок предстаёт как совокупность ниш, занятых различными популяциями организаций)²; Р. Бёрт, У. Бейкер, М. Грановеттер, У. Пауэлл, Л. Смит-Дор, Д. Старк, Х. Уайт, Б. Уци, Р. Фолкнер, Дж. Фишер (*структурный подход*, изучающий рынок как совокупность сетевых связей между его участниками, рынок как социальная сеть; рынок, связанный с персональным взаимным доверием)³; Н. Биггарт, П. Димаджио, Д. Норт, Р. Рихтер, О. Уильямсон, Н. Флигстин, Э. Фуруботн (*неинституциональный подход*, акцентирующий на роли тех или иных правил в функционировании рынка, и связанный с трансакционными издержками, оппортунизмом, неформальных и формальных отношений)⁴;

² См.: Кэрролл Г. Концентрация и специализация: динамика ширины ниши в организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 119-138; Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 2. С. 139-154; Ханнан М., Фримен Дж. Популяционная экология организаций // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. «Менеджмент». 2004. № 3. С. 51-83.

³ См.: Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Экономическая социология. 2006. Т.7. №3; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т.3. №3. С. 44-58; Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т.4. №3. С. 61-105; Старк Д. Гетерархия: неоднозначность активов и организация разнообразия // Экономическая социология. 2001. Т.2. №2. С. 115-132; Уайт Х. Рынки и фирмы: размышления о перспективах экономической социологии // Экономическая социология: новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой. - М.: РОССПЭН, 2002. С. 96-118; Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44-60; Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, Harvard University Press, 1995.

⁴ См.: Биггарт Н. Социальная организация и экономическое развитие // Экономическая социология. 2001. Т. 2. № 5. С. 49-58; Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 45-65; Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997; Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 3. С. 61-105; Уильямсон О. Экономические институты капитализма: Фирмы и рынки, "отношенческая" контракция – СПб.: Лениздат, 1996; Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 1. С. 45-63; Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории / Пер. с англ., под ред. В. С. Каткало, Н. П. Дроздовой. СПб.: Издат. дом Санкт-Петербур. гос. ун-та, 2005.

Ф. Блок, П. Эванс (*политико-экономический подход*, анализирующий роль властных отношений во взаимодействии между участниками рынка)⁵; М. Аболафия, П. Бурдые, П. Димаджио, Ф. Доббин, В. Зелизер (*социокультурный подход*, представляющий рынок как конструкт, связанный с понятиями хозяйственной культуры, культурного капитала, культурных благ; и *политико-культурный подход*, анализирующий рынок как организационное поле)⁶; У. Брюггер, К. Кнорр-Цетина, Б. Латур, А. Шюц, Г. Юдин и другие (*феноменологический подход*, определяющий рынок в интересующих значениях, вырабатываемых его участниками и сопряжённый с пониманием рынков с точки зрения того, как именно их воспринимают сами рыночные агенты)⁷. Отсутствие в современной экономической социологии единого подхода к трактовке отношений между субъектами рынка обуславливает разнообразие методических приемов, представленных различными учёными. Исследования же специфики работы ритейла проводят чаще маркетинговые агентства (РосБизнесКонсалтинг, Бизнес-Аналитика, DISCOVERY Research Group), чем представители науки.

Наименее изученной является проблема взаимодействия торговых сетей с другими участниками рынка, в частности, с поставщиками.

Комплексные исследования, посвященные специфике взаимодействия ритейлеров и поставщиков, проводит научный коллектив под руководством

⁵ См.: Блок Ф. Роли государства в хозяйстве // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 2. С. 37-56.

⁶ См.: Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63-79; Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т.3. №5. С. 60-74; Бурдые П. Поле экономики // Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / Под ред. Н.А. Шматко. М.: Алетейя, 2005; Димаджио П. Культура и хозяйство // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. С. 471-518; Доббин Ф. Политическая культура и индустриальная рациональность // Экономическая социология. 2004. Т.5. №1; Зелизер В. Социальное значение денег. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.

⁷ См.: Брюггер У., Кнорр-Цетина К. Рынок как объект привязанности: Исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 2. С. 29-49; Латур Б. Об интеробъективности // Социология вещей / Под ред. В.С. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006; Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004. С. 7-50; Юдин Г.Б. Рынки как поля: попытка реконцептуализации // Экономическая социология. 2006. Т. 7. № 4. С. 27-42.

В.В. Радаева⁸. Основы новой теоретической концепции социологии рынков использованы нами для собственного переосмысления полученных эмпирических фактов. Учитывая, что коллектив кафедры экономической социологии ТюмГУ был участником проекта на основе обмена данными⁹, а автор диссертации – ответственный исполнитель проекта в Тюмени, есть все основания утверждать о достаточно высоком *личном вкладе* автора в диссертационное исследование, который заключается в сборе первичных данных, их всестороннем анализе, в научном переосмыслении подходов экономической социологии к пониманию рынка с точки зрения взаимодействия его агентов. Обобщая опыт изучения проблемы реального взаимодействия ритейлеров и поставщиков, можно сделать вывод о недостаточной её изученности. Все эти обстоятельства обусловили выбор темы, определение объекта и предмета исследования, его целей и задач.

Объект исследования: региональный рынок сетевой розничной торговли.

Предмет: социально-экономические механизмы взаимодействия агентов розничной торговли (ритейлеров) и поставщиков на региональном рынке.

Эмпирическим объектом исследования являются менеджеры по работе с поставщиками в розничных сетях, с одной стороны, и менеджеры по работе с розничными сетями в компаниях поставщиков, с другой стороны. Были выбраны пять городов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень, отличающихся активным развитием современных сетевых форматов розничной торговли. В Москве были опрошены 115

⁸ См.: Овчинникова Ю.В., Радаев В.В. Влияние иностранного капитала на формирование структуры продовольственных рынков в современной России // VIII Международная научная конференция «Модернизация экономики и общественное развитие» 3-5 апреля 2007 г. С. 378-394; Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007; Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле: сб. науч. статей / Отв. ред. В.В. Радаев; Москва: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008; и др.

⁹ Описание содержания проекта см.: Исследовательские проекты: Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношений розничных сетей и их поставщиков в современной России (рук. В.В. Радаев) // Экономическая социология. Том 8. № 5. Ноябрь 2007 С. 168-171; см. также: Радаев В.В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. №2 (Том ХУІІІ). С. 51, 65.

респондентов, в Екатеринбурге и Тюмени – по 100, в Санкт-Петербурге – 88, в Новосибирске – 98. В четырех городах кроме Тюмени опрос проводился Центром Юрия Левады¹⁰. Было получена 501 анкета, в том числе, опрошено 252 менеджера, представляющих предприятия сетевой розничной торговли, и 249 менеджеров из компаний-поставщиков. В качестве дополнительного средства изучения проблемы ритейлеров изучались факторы выбора сетевых магазинов, **объект эмпирического исследования** – население Тюмени и Москвы, выступающие в роли покупателей, объём выборочной совокупности – 540 человек (по Москве и Тюмени – поровну)¹¹.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Цель исследования – раскрыть структуры и уровни отношений власти на российских потребительских рынках на примере взаимодействия розничных сетей и их поставщиков. **Основные задачи** диссертационного исследования:

- проанализировать и обобщить основные подходы экономической социологии к исследованию рынка как процесса взаимодействия рыночных субъектов, порождающего противоречия;
- провести теоретико-методологический анализ рынка потребительских товаров в современной России на основе новых исследовательских подходов в экономической социологии;
- выявить специфику противоречий в контексте взаимодействия участников потребительского рынка;
- провести сравнительный анализ процесса развития новых торговых форматов на уровне разных регионов;
- сопоставить оценки представителей розничных сетей и поставщиков в отношении фиксируемой рыночной дискриминации;

¹⁰ Данные предоставлялись на основе взаимного обмена. Более подробно см.: Экономическая социология. Том 8. № 5. Ноябрь 2007; Экономическая социология. Том 10. № 1. Январь 2009.

¹¹ Данные предоставлялись на основе взаимного обмена. Более подробно см.: Немкова Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров // Экономическая социология Т. 9. № 5. Ноябрь 2008. С. 68-85.

- разработать методику анализа данных социологического исследования, и социально-экономических механизмов, обеспечивающих устойчивое развитие деловых отношений между участниками рынка.

Гипотезы исследования. Взаимоотношения представителей розничных сетей и поставщиков носят противоречивый характер, вызванный тем, что ритейлеры навязывают нужный им способ действий, закрепляя в договоре неравноправные условия для поставщиков, как более сильная сторона. Факторами, определяющими характер взаимодействия сетей и поставщиков, являются: тип компании-партнера, укрупненная товарная категория, с которой она работает, взаимоотношения с региональной властью.

Этапы исследования. *Первый этап* (2006-2007 гг.) основывался на осмыслении современных подходов к анализу рынка, методологии и методов изучения взаимодействия его участников. На *втором этапе* (декабрь 2007 год) проведено формализованное интервью в городах: Москва, Тюмень, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург. Одновременно (декабрь 2007 – май 2008 гг.) проводились исследования потребителей (Москва, Тюмень) по поводу факторов выбора ими сетевых магазинов.

Теоретическая и методологическая база исследования. Основу методологии составили социокультурный и структурно-функциональный подходы, позволившие рассматривать *взаимодействия* рыночных агентов с точки зрения современных теорий рынков в экономической социологии, неоинституциональной теории, метода сетевого подхода; аналитического и статистического методов. Все эти методы помогли преодолеть разнообразие наблюдаемых форм функционирования рынка и представить их в виде совокупности связей, позволяющих описывать поведение его участников. Теоретическими источниками данной диссертационной работы выступают положения о взаимодействии рынка и социальной системы, разработанные в классической социологической традиции, согласно которой *экономическое действие* рассматривается как частный случай *социального* и акцентируется внимание на *включённость* экономического действия в социальный контекст.

Информационной базой послужили законодательные акты Российской Федерации и её субъектов, регламентирующие сферу торговли, данные статистики, фактологические и аналитические материалы таких изданий, как "Ведомости", "Коммерсант", "Ритейлер", "Социологические исследования", "Социологический журнал", "Новости торговли", "Эксперт", "Экономическая социология" [электронный ресурс], "Вопросы экономики" и другие.

Эмпирическая база: совместно полученные данные исследований, проведенных в рамках межрегионального экономико-социологического инновационного проекта ГУ ВШЭ и ТюмГУ. При обработке данных использовался статистический пакет SPSS 14-й версии.

Научная новизна диссертационной работы состоит в следующем:

- рассмотрены основные современные теоретико-методологические подходы к изучению рынков, проведён сравнительный анализ ключевых экономико-социологических концепций рынка и их участников;
- раскрыты структуры и уровни отношений власти и подчинения на российских потребительских рынках на примере взаимодействия розничных сетей и их поставщиков;
- проведен анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков в контексте территориальных особенностей развития потребительских рынков;
- выявлено реальное содержание договорных требований со стороны ритейлеров к производителям и поставщикам и определены категории участников рынка, которых они касаются;
- показано, что происходит усиление переговорных позиций розничных сетей и перераспределение в их пользу части добавленной стоимости;
- выявлены главные факторы, влияющие на потребительское поведение, и проанализировано поведение различных групп потребителей относительно покупки продовольственных товаров.

Положения, выносимые на защиту:

1. Показано, что на российских потребительских рынках в середине 2000-х годов коренным образом трансформируются отношения в цепях

поставок: значительная доля рыночной власти переходит от поставщиков, господствовавших на протяжении 1990-х годов, к розничным продавцам. Хотя отношения розничных сетей и поставщиков противоречивы, так как эти участники рынка имеют взаимно исключаяющие интересы, однако их грамотное решение имеет конструктивное влияние на потребительский рынок. Усиление взаимных претензий во взаимоотношениях ритейлеров и поставщиков развиваются скорее не из-за дискриминирующей поставщиков политики ритейлеров, а из-за отсутствия адекватной законодательной базы, регулирующей деятельность новых участников рынка в соответствующих новых «рамочных условиях».

2. На основе сравнения эмпирических данных доказано, что динамика развития взаимных отношений ритейлеров и поставщиков в исследуемых регионах России происходит по сравнительно похожим схемам. В крупных и в средних по размеру городах взаимоотношения ритейлеров и поставщиков стабилизировались, игроки заняли свои ниши, их противоречия не выглядят столь остро, как в тех регионах, где пока не произошло насыщение потребительского рынка торговыми сетями. Там ситуация намного острее, противоречий больше, и они сложнее разрешаются.

3. Показано, что возросшая степень концентрации торговых сетей дополнилась эффективной трансформацией их организационных форм, усиливших конкурентные преимущества. Современные торговые форматы отличаются мультифункциональностью: обеспечивают экономию от масштаба деятельности, эффективны с точки зрения управления поставками, и выполняют особые социальные функции (выступая в роли досугового, культурного центра, центра социальных коммуникаций и т.д.). Это делает их лидерами ещё до того, как они займут доминирующее положение на рынке.

4. Выявлено, что рыночное давление розничных сетей на поставщиков осуществляется тремя способами: путем изменения розничными сетями правила обмена с поставщиками в свою пользу; посредством вытеснения посредников и перехода на прямые поставки товаров производителями;

путем введения розничными сетями собственных торговых марок, что в итоге лишает производителей возможностей использовать свои бренды. Эти процессы выливаются в борьбу на федеральном и региональном уровнях. В социально-политическом плане такая ситуация стимулирует развитие мифов о бедных отечественных производителях, которых обирают или не пускают в розничные сети. Те, в свою очередь, отвергают обвинения в доминировании и злоупотреблениях, выдвигая встречные претензии к крупным поставщикам.

5. Доказано, что принципиально значимым для характеристики рынка, наряду с его экономическими параметрами (объемы продаж, число игроков, уровень цен, размер доходов), выступают характеристики социальных отношений, под которыми понимаются устойчивые и причинно обусловленные связи между участниками рынка, а также отношения власти, дающие им неравные возможности контролировать взаимодействия и реализовать свои интересы. Властная асимметрия на рынке обретает свою устойчивость, укореняясь в социальных отношениях: сетевых, структурных, институциональных, символических, которые закрепляют элементы социально-экономического неравенства.

6. Представлены формы социальных взаимодействий с конечными потребителями – розничными покупателями. На основе соотнесения с идеальными типами социального действия по М. Веберу (целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное, традиционное) были выделены типы потребителей: "аналитический" (основывающий свой выбор на анализе сравнения товаров, подсчете выгод и издержек); "прислушивающийся" (действующие на основе советов других людей); "эмоциональный" (в основе покупок которых лежат эмоции и спонтанные желания); "традиционный" (покупающие то, к чему привыкли); "экономный" (склонные всё экономить).

Научная и практическая значимость работы.

Изучение и систематизация полученных данных дополняет экономико-социологическую теорию, раскрывая тему взаимоотношений агентов рынка розничных сетей и поставщиков. Сформулированные в работе теоретические

положения и выводы эмпирического исследования широко используются. Практическая значимость работы заключается в выявлении данных, на основе которых возможно объективно судить о базовых тенденциях как потребительского рынка в целом, так и региональных его особенностей.

Результаты исследования применяются автором в учебном процессе при чтении дисциплин: «Современные теории экономической социологии», «Социология рынков», «Социология предпринимательства», «Психология потребительского поведения».

Апробация работы. Положения и выводы диссертации автора прошли апробацию на следующих научных мероприятиях: "Научно-практическая конференция аспирантов и молодых учёных МИФУБ" (Тюмень, ТюмГУ, 2007, 2008 гг.), "Социально-экономические проблемы трансформационной экономики" (Тюмень, 2006, 2007, 2008 гг.), "XVI Уральские социологические чтения" (Челябинск, 2006), на семинаре В.В. Радаева: "Итоги проекта «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России»" (Москва, ГУ-ВШЭ, май, 2008), на 3-м социологическом конгрессе (Москва, октябрь 2008. "Социологический анализ современных рынков"); на семинаре "Количественные методы сбора и анализа данных в социологии и прикладных социальных исследованиях (на базе статистических пакетов SPSS и Statistica)" (СПбГУ, ноябрь, 2008), на круглом столе: "Стратегия развития города Тюмень" (Тюмень, ТюмГУ, МИФУБ, февраль, 2009).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность, определяются проблема, цель, объект, предмет, задачи исследования, дается характеристика работы с точки зрения научной новизны, указаны методологические и теоретические

основы диссертации, определено практическое значение, приведены данные по её апробации.

В первой главе: «Теоретико-методологические основы анализа взаимоотношений участников рынка» излагаются исходные положения диссертационного исследования, даётся авторский подход к построению исследовательских гипотез, приводятся основные показатели, с помощью которых производятся измерения, описываются источники данных, включая основные теоретико-методологические подходы к изучению рынков, а также анализ современных экономико-социологических концепций рынка.

Автор выделяет теоретические моменты общего и различного в *экономической теории, маркетинге и экономической социологии*. Экономическая теория исходит из того, что агенты рынка, конкурирующие между собой, действуют практически независимо друг от друга. Маркетинг, изначально опирающийся на экономическую теорию рационального выбора, вобрал в себя социологические элементы (цели, ценности, сотрудничество и др.), и в настоящее время отличается собственным подходом к пониманию природы человеческих нужд, запросов, потребностей и их удовлетворения на рынке. Результатом научного синтеза экономики, социологии и психологии в *маркетинге* появились собственные теории и практические подходы – такие, как поведение потребителя, сегментирование рынка, определение целевых рынков, позиционирование, концепция маркетинга-микс и другие¹².

Экономическая социология и её новое научное направление *социология рынков* в отличие от *экономической теории* и *маркетинга* представляют теорию *конкуренции* как *социальное взаимодействие*, ориентированное на других рыночных агентов (по М. Веберу). Между конкурентами, явно не вступающими друг с другом в экономические сделки, возникает весьма сложный комплекс *социальных связей*, обеспечивающих в конечном итоге общую устойчивость рынка. Автор дает анализ *проблем взаимодействия* в контексте социально-экономических процессов, содержащихся в трудах

¹² См.: Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. С. 11-12.

классиков социологии: Ф. Тённиса, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, М. Вебера, Т. Парсонса и других. В современной экономической социологии нет одного подхода к трактовке существующих отношений между игроками рынка. Существуют несколько направлений анализа рынка, особенности которых обобщены автором в табл. 1¹³.

Табл. 1. Теоретические подходы, изучающие взаимодействие участников рынка

| Ключевые термины | Понимание рынка | Основные участники | Механизм взаимодействия участников рынка | Характер взаимодействия |
|---|---|---|---|--|
| Экологический: популяции организаций, рыночная ниша | Сегментированное пространство (ниши) | Популяции организаций | Взаимодействие происходит в процессе конкурентной борьбы в соответствующих нишах | Конкуренция, борьба за выживание |
| Структурный: персональное взаимное доверие, социальная сеть | Переплетение социальных сетей | Сетевые сообщества, социальные цепи | Взаимодействие происходит в процессе регулярного повторяющегося акта обмена и основано на успешном предыдущем опыте работы и персональном взаимном доверии | Добровольный рыночный обмен, доверительный характер отношений |
| Политико-экономический: государственное регулирование, национальное хозяйство | Механизм реализации властных отношений | Государство и хозяйствующие организации | Происходит в двух плоскостях: между участниками рынка и взаимодействием участников с государством. Государство конструирует рынок и одновременно рынок влияет на государство. Между собой участники взаимодействуют в цепях поставок. | Взаимоотношения подчинены властной иерархии игроков |
| Социокультурный: хозяйственная культура, культурный капитал, культурные блага | Совокупность рыночных институтов погруженных в культурные контексты | Фирмы, занимающие различные социальные статусы и действующие под влиянием культурных факторов. | Культурно-нормативные схемы обмена не только материальными ценностями, но и культурным капиталом, основанные на опыте, знаниях, приобретенных в данном обществе | Носит не только рациональный характер, но и ценностный и символический. Обмен культурными кодами |
| Неоинституциональный: транзакционные издержки, институт, правило, неформальные, формальные | Совокупность институциональных ограничений | Фирмы и государства представлены как сложная сеть контрактов, действующие в формальном и неформальном секторе экономики | Условия взаимодействия определяются в институциональной сфере: контрактные отношения и осуществляются с учетом институциональных ограничений (формальных и неформальных), а также постоянно возникающих транзакционных издержек | Участники склонны к нарушению взятых на себя обязательств |

Автор использует понятие «поля», которое в экономической социологии существует в двух основных версиях – структурной и интеракционистской.

¹³ Автор тяготеет к структурному подходу, объясняющему рынок как организационное поле, структура которого определяется взаимным позиционированием участников рынка.

Структурная концепция поля предложена П. Бурдые в рамках концепции социального пространства, часть которого занимает «поле рынка». Структуру этого поля формирует распределение специфических форм капитала, определяя условия входа на рынок и распределение шансов на получение прибыли. Главным структурирующим фактором является удельный вес предприятий на рынке (объем и структура их капиталов). Предприятия воздействуют на поле фактом своего позиционирования, заставляя другие фирмы считаться со сложившимся распределением хозяйственных ресурсов.

Другую концепцию рынка как «организационного поля» активно развивает Н. Флигстин, определяющий это поле в интеракционистском духе – как «арену взаимодействия акторов», где главным структурирующим фактором являются их действия относительно друг друга. Таким образом, участники рынка уже не просто вынуждены играть в жестких условиях, они способны стать действительными акторами, которые не только формируют структуру данного поля, но и создают другие поля. Взаимодействиям участников рынка предписаны правила, которые, в свою очередь, воспроизводятся в этом взаимодействии. Освоение участниками рынка таких правил превращает их в конституирующие элементы распространенных моделей взаимодействия, обозначая далее процесс их институционализации (по Т. Парсонсу).

Автором используется также и *экологический подход*, в соответствии с которым рынок – это процесс отбора организационных форм. Идеи борьбы за существование и выживание сильнейшего выходят далеко за пределы науки и стали популярными в массовом сознании, публицистике, бизнесе, практической политике, даже художественной литературе. Под участниками рынка понимаются прямые конкуренты, борющиеся за одни и те же редкие ресурсы и располагающиеся в одном звене цепи. Более широкое понимание поля рынка включает всех основных участников цепи поставок: производителей, дистрибьюторов, розничных торговцев, и конечных потребителей. Рынок представляет собой сегментированное пространство, в

котором сосуществуют и взаимодействуют разные популяции организаций. Каждая из них использует определенную организационную форму, под которой понимается комбинация ограниченных ресурсов, позволяющая извлекать доход за счет эксплуатации определенной рыночной ниши. Рыночная ниша – это часть сегментированного рыночного пространства, в которой воспроизводятся относительно устойчивые связи данной организационной формы с определенными группами поставщиков и потребителей. В интересующей нас сфере розничной торговли в качестве организационной формы выступает *торговый формат*: такая организационная форма, которая ориентирована на целевую группу покупателей (например, элитный гастрономический бутик, супермаркет для представителей среднего класса, «мягкий» дискаунтер или социальный магазин для малообеспеченных слоев населения). В связи с этим подчеркивается положение, которое может показаться сразу неочевидным: именно торговый формат как специфическая организационная форма (а не просто как набор товаров) является основным продуктом торговых предприятий, предлагаемым ими потребителю. Равенство отношений, предполагаемых условиями рыночного обмена, часто нарушается, что для рынка является нормой. Это неравенство фиксирует существование властной асимметрии – то есть различия властных позиций в рыночном обмене. Когда асимметрия становится достаточно устойчивой, она принимает форму властной иерархии, где относительно явно разделяются ведущие и рядовые участники рынка (доминирующие и доминируемые участники в терминах П. Бурдые). Установление подобной относительно устойчивой (повторяющейся) субординации превращает власть в социальное отношение.

Под «доминированием», или «доминирующим положением» понимается доля рынка, позволяющая его участнику определять или существенно влиять на правила, по которым функционирует данный рынок – устанавливать цены, контролировать разные элементы цепи поставок. Доминирующее положение – не есть злоупотребление доминирующим положением, наносящего ущерб

другим участникам рынка (концепция оппортунизма в терминах О. Уильямсона), снижающего общий уровень благосостояния, включая хищническое ценообразование, монополизм на рынке, вертикально ограничивающие контракты. Теория доминирующего положения ставит вопрос о причинной обусловленности властной асимметрии на рынке. Другое теоретическое положение заключается в том, что рыночная власть обретает устойчивость, укореняясь в различного рода отношениях: структурных, институциональных, символических, сетевых, позволяющих закреплять и воспроизводить элементы социального и экономического неравенства.

Представленный экономико-социологический подход в итоге является тем аналитическим контекстом, при помощи которого производится анализ эмпирических данных в диссертации. В исследовании используются две группы показателей: показатели структурного позиционирования и отношенческие показатели. К показателям структурного позиционирования отнесены: экономические характеристики компаний; показатели плотности ниши в своем сегменте рынка; показатели плотности ниши в сегменте рынка контрагентов. Экономические характеристики компаний включают: уровень концентрации деятельности, измеряемый размерами компаний – по общим оценкам, числу торговых объектов (которые компании имеют, или в которые поставляют свою продукцию); числу регионов, в которых работают данные компании; уровень дженерализма или специализации, измеряемый числом товарных наименований, с которыми работают данные компании; уровень диверсификации деятельности, измеряемый числом организационных форм (торговых форматов), в которых или с которыми они работают; уровень организационной инновативности, измеряемый работой с современными или традиционными торговыми форматами. Плотность рыночной ниши в своем сегменте определяется уровнем доминирования фирмы, измеряемый ее долей в своем сегменте рынка; уровнем конкуренции в данном сегменте рынка, измеряемый его прямой оценкой и числом прямых конкурентов. Плотность рыночной ниши у контрагентов определяется уровнем плотности сетевых

связей, измеряемой числом контрагентов, с которыми компания заключает сделки; уровнем структурной автономии, измеряемой остротой конкуренции среди контрагентов. Показатели структурного позиционирования в поле рынка сопоставляются с показателями, фиксирующими результаты этого позиционирования: барьерами входа на рынок, измеряемые трудностями при заключении контрактов с контрагентами; сравнительным уровнем рентабельности компаний. Два последних показателя предоставляют частные свидетельства наличия или отсутствия сравнительных преимуществ, извлекаемых из структурных позиций в организационном поле рынка. Помимо общих показателей и сопоставления размеров фирм, в исследовании сравниваются также данные по продуктовому сектору и сектору электронных товаров. Приводятся данные по времени существования фирмы на рынке, по иностранным и отечественным торговым операторам (ритейлерам), по производителям и дистрибьюторам (поставщикам), что специфицирует ситуацию в целом по наиболее важным группам участников рынка.

Основным типом инструментария стали оценки участниками рынка позиций своей компании и своих отношений с контрагентом, которые фиксировались в стандартизированной форме методом анкетного опроса. Речь идёт о конкретных оценках менеджеров, для которых поставленные вопросы были предметом непосредственной практической деятельности. Для этого был разработан инструментарий из двух анкет, содержащих одинаковые (симметричные) вопросы. По одной опрашивались менеджеры розничных сетей, а по другой – менеджеры по продажам компаний-производителей и дистрибьюторов, работающих с сетевыми компаниями. Если мнения противостоящих сторон совпадают, то они взаимно подтверждают друг друга; если они расходятся, то перед нами возникают проблемные или конфликтные зоны, где происходит активная символическая борьба. Технология опроса предполагала фиксировать эти проблемные зоны. Оба массива были объединены по большинству аналитических переменных.

Во второй главе: «Динамика развития рынка потребительских товаров в современной России» рассматриваются особенности развития ритейлеров на отечественном рынке, обосновывается роль поставщиков (товаропроизводителей) в различных цепочках товародвижения в контексте их взаимодействия с розничными сетями; проводится сравнительный анализ региональных потребительских рынков Москвы, Санкт-Петербурга, Тюмени, Екатеринбурга и Новосибирска. Во всех этих регионах активно развивается розничная торговля в её современных сетевых форматах.

Выделены четыре этапа развития продуктового ритейла¹⁴: появление отечественных сетевых торговых компаний, часто в результате диверсификации бизнеса оптовых компаний; развитие сетевой торговли продуктами питания в регионах как за счет региональной экспансии столичных сетей, так и за счет появления локальных торговых фирм; появление на российском рынке иностранных компаний, которые предлагали новые бизнес-модели розничных сетей; обострение конкуренции, повышение уровня потребительских запросов и требований к обслуживанию и качеству товаров. Сетевая торговля в России имеет свою специфику. Во-первых, управление одним юридическим лицом разноформатными магазинами. Во-вторых, использование разной стратегии крупными ритейлерами: компании, с одной стороны, должны вести сложную конкурентную борьбу на развитых рынках, с другой – работать в развивающихся регионах.

Обладая рядом преимуществ (закупочная сила, современные технологии, возможность крупных инвестиций, узнаваемый бренд), федеральные сети весьма слабо учитывают социальные и культурные особенности российских потребителей в различных регионах. Региональные сети лучше понимают, как на их территории устроен сбыт, знают нужды, запросы и предпочтения жителей региона, эффективнее работают с местными поставщиками и производителями, способны решать проблемы с недвижимостью. В итоге –

¹⁴ См.: *Гришин Н.* Торговые сети опутывают регионы / Н. Гришин // Секрет фирмы. – 2007. № 37. С. 34–37.

развитие локальных торговых сетей создает высокую степень конкуренции для сетей федеральных.

Давление розничных сетей осуществляется двумя основными способами: посредством частичного вытеснения посредников и перехода на прямые поставки товаров производителями; и путем усиления договорных позиций, дающего возможность изменять в свою пользу правила игры с поставщиками (см. табл. 2).

Таблица 2.
Навязывание условий работы партнерам в зависимости от размера компании
(в % от числа ответивших)

| Компания | Больше, чем в половине случаев | | Было всего несколько случаев | | Такого не было ни разу | |
|------------|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|------------------------|-------|
| | Крупные | малые | крупные | малые | крупные | малые |
| Поставщики | 41,0 | 36,0 | 19,4 | 30,0 | 12,0 | 9,0 |
| Ритейлеры | 15,0 | 22,0 | 39,0 | 37,0 | 11,0 | 15,0 |

Розничные сети вырабатывают специальные институциональные механизмы, позволяющие им успешно бороться с контрагентами по рыночному обмену. К основным инструментам таких механизмов относятся: образование закупочных союзов для координированной работы с поставщиками; практика установления «входных билетов» и другие требования, предъявляемые поставщикам; введение частных торговых марок, лишаящих производителей их собственных брендов. С учетом требований сетей начинают выстраивать свою деятельность поставщики, позиция которых выглядит как более слабая.

Анализ ответов респондентов на вопрос: «В каком числе регионов работает Ваша компания в настоящее время?» позволили выделить местные (работающие в 1-2 регионах), региональные (охватывающие не более 5 регионов) и федеральные (представленные в более чем 5 регионах) сети (рис.1).

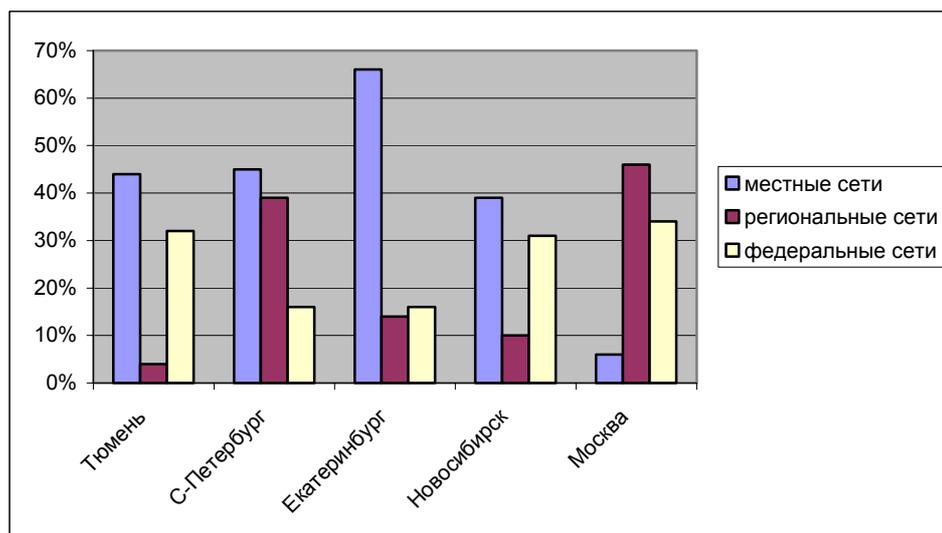


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «В каком числе регионов работает Ваша компания в настоящее время?» (в %)

Рынок местных сетей наиболее развит в городе Екатеринбурге (66%), в С.-Петербурге (45%), в Тюмени (44%) и в Новосибирске (39%). Низкий показатель местных сетей в Москве (6%) объясняется тем, что московские торговые сети в большинстве своем давно вышли на федеральный уровень и сами активно осуществляют региональную экспансию.

Анализ отношений между розничными сетями и поставщиками представлен в логической последовательности в соответствии с блоками интервью. Партнерами торговых сетей преимущественно являются крупные компании. Участники рынка ценят стабильность деловых отношений и не спешат разрывать старые связи, чтобы начать работу с новыми компаниями, предлагающими выгодные условия (рис.2). При выборе делового партнера решающее значение играют: надежность, добросовестность партнеров и гибкость политики, возможность договариваться.

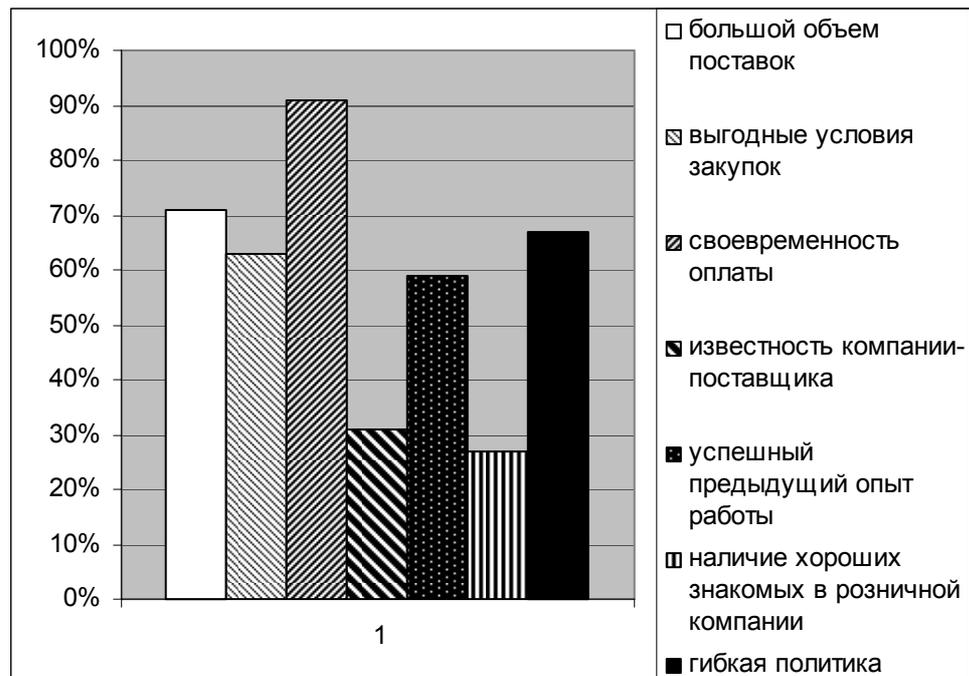


Рис. 2. Ключевые условия выбора партнера (ритейлера) поставщиками

Приоритеты в товаропроводящей сети меняются. Вытеснение посредников путем установления прямых связей с производителями обеспечивает выигрыш. Наше исследование показывает, что за последние 2-3 года число производителей, работающих по прямым поставкам с розничными торговыми сетями увеличилось на 1/3. Эти процессы сказываются на прибыльности оптовых фирм.

Компании, которые в результате продолжают работать с торговыми сетями, вынуждены выполнять всё более жесткие требования со стороны сетевых партнеров. Были выделены несколько типов требований со стороны торговых сетей: оплата дополнительных торговых мест – 33%; оплата услуг торговой сети по замене товара, имеющего низкий уровень продаж – 17%; компенсация потерь торговой сети, связанных с воровством в ее торговых объектах – 16%; оплата услуг торговой сети по переводу каждой позиции товара из одного формата магазина в другой по каждому магазину – 16%; оплата услуг торговой сети по информированию об открытии каждого нового магазина – 15%. Компании-партнеры стараются решать возникающие конфликты мирным путем. Визуализация данного механизма представлена моделью сети разрешения конфликтных ситуаций (рис. 3).

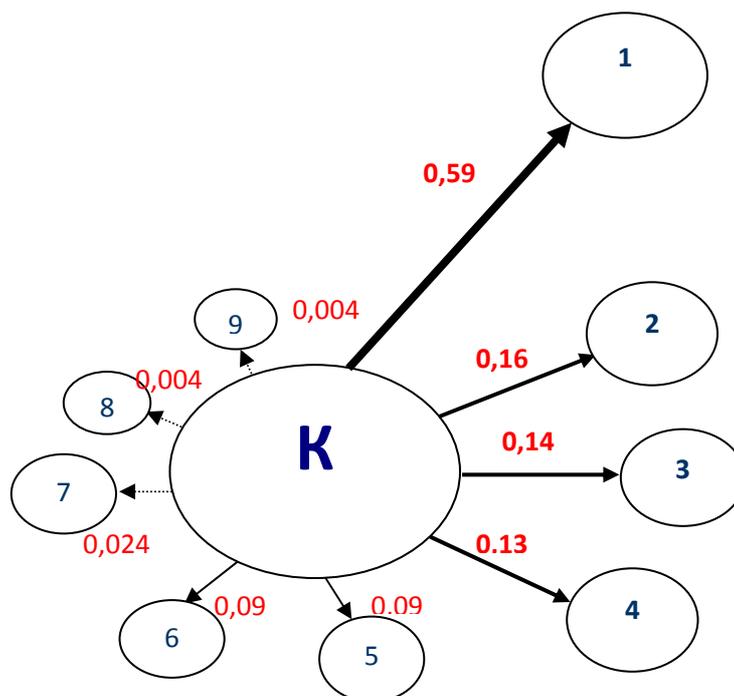


Рис.3. Модель сети разрешения конфликтных ситуаций

Номер вершин графа определяет способы разрешения конфликтов: 1 – разрешаем конфликты путем переговоров; 2 – разрываем договор поставки; 3 – принимаем условия торговой сети; 4 – обращаемся в арбитражный суд; 5 – не возобновляем договор поставки по истечению его срока действия; 6 – применяем штрафные санкции; 7 – нет ответа; 8 – обращаемся в деловые ассоциации; 9 – другое. Коэффициенты на рёбрах сети – это весовые коэффициенты, равные приведенной частоте, определяемой отношением частоты данного ответа к объему выборки. Коэффициент может принимать максимальное значение равное 1 (чем ближе к 1, тем большее число респондентов выбрали данный вариант ответа). Анализируя представленную сеть, можно отметить, что чаще всего конфликты разрешаются путем переговоров (0,59). Реже встречаются случаи разрыва договора поставки (0,16), а также ситуации, когда ритейлеры принимают условия торговой сети (0,14), не исключены также случаи обращения в арбитражный суд (0,13). Такие способы поведения как отказ от договора поставки по истечению его срока действия, применение штрафных санкций, обращение в деловые ассоциации – не характерны для разрешения конфликтных ситуаций в

розничных сетях, об этом свидетельствуют малые значения весовых коэффициентов.

Более половины поставщиков отмечают постоянное повышение уровня конкуренции (66%), и это заставляет компании пересматривать свои деловые стратегии. Почти все торговые компании в борьбе за контракты с розничными сетями регулярно взаимодействуют со своими прямыми конкурентами. На рис. 4 представлена модель сети способов взаимодействия компаний поставщиков, которые являются по отношению друг другу прямыми конкурентами.

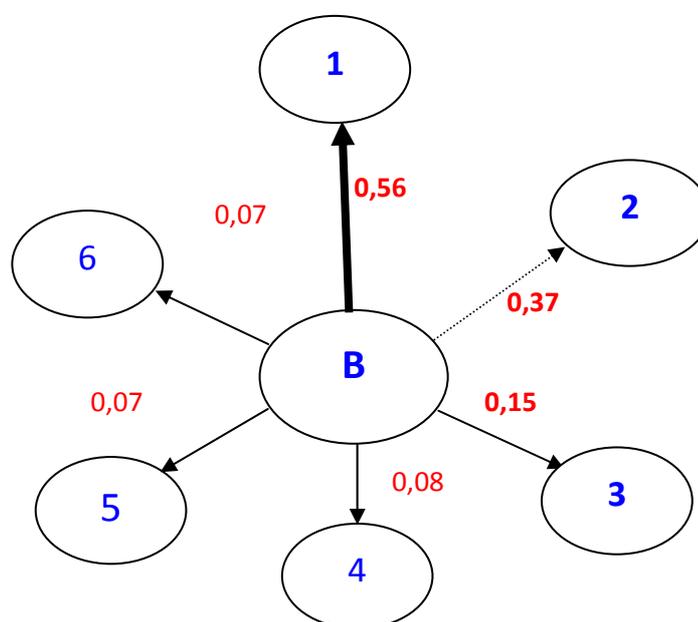


Рис. 4. Модель сети способов взаимодействия компаний

Вершины графа определяют способы взаимодействия: 1 – регулярно собираем информацию о работе конкурентов; 2 – затрудняюсь ответить; 3 – обмениваемся деловой информацией; 4 – являемся членами деловых ассоциаций; 5 – неформально договариваемся о правилах работы на рынке; 6 – заключаем формальные союзы о сотрудничестве. Весовые коэффициенты на ребрах графа, равные приведенной частоте, дают возможность анализа рыночных взаимодействий конкурентов. Модель подтверждает, что компании отслеживают информацию о конкурентах (0,56). По полученным данным опроса, обмениваются с конкурентами деловой информацией – 36%

производственных и торговых фирм, неформально договариваться с конкурентами о правилах работы на рынке – 30%, идут на заключение формальных союзов о сотрудничестве с конкурентами – 19%.

Результаты опроса подтвердили, что на современном потребительском рынке существенная разница в положении, занимаемом розничными сетями и поставщиками. Это заметно в наиболее противоречивых аспектах взаимодействия, которыми стали: подписание контракта о поставке; согласование договорных требований, отраженных в контракте; способ разрешения конфликта. На потребительском рынке складывается сегодня весьма характерная ситуация: приоритетным правом диктовать условия игры обладает наиболее сильный участник, будь-то ритейлер или поставщик.

Проведенный сравнительный анализ *развития взаимоотношений* розничных сетей и поставщиков показал, что во всех исследуемых регионах ситуация развивается примерно по одному сценарию. Те процессы, которые начались раньше в столице, смещаются в регионы. Несмотря на специфику городов, на потребительских рынках много общего. Так, для всех характерно позиционирование сетевых операторов в качестве главного игрока.

Таким образом, выдвинутая в начале исследования гипотеза о том, что взаимоотношения розничных сетей и поставщиков носят противоречивый характер, вызванный тем, что ритейлеры навязывают поставщикам определенный образ действий вне зависимости их воли, закрепляя в договоре неравноправные условия, как более сильной стороной, частично не подтверждается. Поставщики действуют по собственной воле, они весьма заинтересованы в сотрудничестве с розничными сетями. Их интерес к партнерским отношениям гораздо сильнее, чем у ритейлеров, так как это сотрудничество даёт весомые преимущества: выход на рынки других регионов, сокращение количества и укрупнение контрагентов, уменьшение расходов на маркетинговые исследования и др.

Для эффективной работы с ритейлерами поставщики выбирают деловые стратегии, в основе которых лежат следующие принципы: выработка четкой

ассортиментной политики; повышение общей рентабельности своей работы; сохранение динамики развития по росту темпов продаж; диверсификация развития бизнеса; внедрение современных ИТ-технологий в организацию продаж и маркетинга; развитие системы поставок частных марок для сетевого сегмента рынка (*Private Labels*); получение компенсационных выплат со стороны производителей в строго определенный период после закрытия отчетного периода; создание штата торговых представителей для координации работы, осуществления контроля поставок, документооборота, решения возникающих вопросов. Укреплению позиций компаний – поставщиков могут способствовать: разработка финансовой системы, оптимизирующей товарно-денежные потоки (систем кредитования, поставок в течение строго определенного периода, четкой схемы оплаты поставок товара и т.д.); построение четкой системы логистического сервиса: создание четко отлаженной схемы по заказу, приёму, обмену и возврату товаров в максимальные сроки; изучение возможности создания на базе складского комплекса сортировочно-маркировочного участка по фасовке и маркировке различных видов весовой продукции для различных розничных сетей.

В **заключении** сформулированы выводы диссертации, представлена теоретическая и практическая значимость результатов. Доказывается, что в данной диссертационной работе автором предпринята попытка восполнить существующие пробелы в понимании развития новой российской розничной торговли, анализируемой с экономико-социологической точки зрения.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Научная монография

1. Худякова М.В. Социально-экономические факторы развития сетей розничной торговли на региональном рынке: научная монография. – Тюмень, Издательский дом «Слово», 2008.- 129 с. – 7,5 п. л.

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

2. Худякова М.В. Развитие торговых форматов на российском рынке: анализ взаимодействия деловых сетей / Д.Ф. Скрипнюк, М.В. Худякова // Вестник ИНЖЭКОНА: серия экономика. Выпуск 3 (16): Изд-во С-Пб. Гос. Инженерно-экономического университета, 2007. – С. 143 – 148. – 1,1/0,5 п.л.

3. Худякова М.В. Проблемы взаимодействия розничных торговых сетей и компаний-поставщиков / М.В. Худякова // Человек и труд.- 2009. - №5 - С. 60-62. – 0,4 п.л.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях:

4. Худякова М.В. Неформальные деловые сети / М.В. Худякова// Социально-экономические проблемы трансформационной экономики: сб. материалов. Вып. 3. – Тюмень: Изд.: «Вектор Бук», 2006. – С. 189-191. – 0,13 п.л.

5. Худякова М.В. Влияние деловых сетей на организацию рынков/ М.В. Худякова // XVI Уральские социологические чтения: Социальное пространство Урала в условиях глобализации – XXI век: Материалы международной научно-практической конференции (Челябинск, 7-8 апреля 2006 года): В 3 ч. / Отв. Ред. С.Г. Зырянов. Челябинск: Центр анализа и прогнозирования, 2006. – Ч.2 – С.187 – 189. – 0,14 п.л.

6. Худякова М.В. Экономические аспекты формирования деловых сетей в торговле / М.В. Худякова // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики. Сб. материалов. Выпуск 4. – Тюмень: Изд.: «Вектор Бук», 2006. – С. 179-183. – 0,3 п.л.

7. Худякова М.В. Теневые практики и защищенность населения / М.В. Худякова // Опыт апробации типовой методики «Социокультурный портрет региона»: Сб. мат-лов Всероссийской научно-методической конференции. Ч.2. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. – С.173-177. - 0,3 п.л.

8. Худякова М.В. Факторы формирования региональных торговых сетей / М.В. Худякова // Известия МИФУБ: Ежегодный научный сборник. Выпуск 4. Тюмень: Издательство ТюмГУ, 2007. – С. 402-407. - 0,4 п.л.

9. Худякова М.В. Развитие локальных торговых сетей как фактор конкуренции на потребительском рынке / В.А. Давыденко, М.В. Худякова // Тезисы III-го Всероссийского социологического конгресса «Социология и

общество: проблемы и пути взаимодействия» (Москва, 21-24 октября 2008 г.) (электронный ресурс: http://www.isras.ru/index.php?page_id=906). – 0,6 п.л. / 0,2 п.л.

10. Худякова М.В. Сети розничной торговли в Тюменской области / М.В. Худякова // Современное общество и социология: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. проф. М.М. Акулич – Тюмень, Изд-во ТюмГУ, 2008.- с. 297-302. – 0,4 п.л.

11. Худякова М.В. Потребительский рынок: современные тенденции и противоречия развития / М.В. Худякова // Материалы XI международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Ч.2-3 / Екатеринбург: лаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2009. - С. 82-84. - 0,2 п.л.

12. Худякова М.В. Локальные торговые сети как фактор региональной конкуренции на потребительском рынке / В.А. Давыденко, М.В. Худякова // Уральские социологи в общероссийском пространстве.- Екатеринбург: ГОУ ВПО имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2008. – С. 52-54. – 0,1 п.л./ 0,05 п.л.