

Исследовательские проекты

ПРАКТИКИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Межрегиональный исследовательский проект

Руководитель проекта: З.В. Котельникова, аспирант кафедры экономической социологии, сотрудник Лаборатории экономической социологии ГУ–ВШЭ.

Руководители региональных групп: Н.П. Рыжова, к.э.н., старший преподаватель Амурского государственного университета (Благовещенск); Е.С. Фидря, аспирант Северного международного университета (Магадан), К.Д. Титаев, аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге (Иркутск).

Сроки реализации проекта: февраль – декабрь 2006 г.

Финансирование: Образовательно-исследовательский центр «Con-text» (Томск) в рамках проекта «Научное сообщество» (2005–2007 гг.) при финансовой поддержке Фонда Форда.



Проект осуществляется силами молодых преподавателей, аспирантов и студентов четырех городов: Благовещенск, Иркутск, Магадан, Москва. Всего участвует 11 человек.

Помимо сугубо исследовательской задачи, проект нацелен на обучение молодых специалистов профессиональной деятельности, а также формирование межрегиональных исследовательских связей.

Программа исследования

В современной России наблюдается постоянный рост доли торговли в структуре национальной экономики и ее положительное влияние на общеэкономическую ситуацию в целом. Несмотря на благоприятное развитие розничной торговли уровень конкуренции на рынках потребительских товаров, по мнению большинства экспертов, остается умеренным, на протяжении 2000-х гг. он менялся незначительно.

Тем не менее при обработке данных Госкомстата РФ¹ мы обнаружили, что в розничной торговле происходит увеличение доли предприятий, которые считают конкуренцию со стороны других организаций значимым фактором, ограничивающим их деятельность: в I квартале 2003 г. этот показатель составил 51%, а в I квартале 2005 г. – 66%. Интересно, что ни один другой показатель (недостаточный платежный спрос, недостаток финансовых средств, сложности получения кредита, высокий уровень налогов и др.) не демонстрирует возрастающую динамику.

Возникает вопрос: почему все больше предприятий розничной торговли ощущают влияние конкуренции со стороны других организаций, когда по объективным оценкам уровень конкуренции на рынках потребительских товаров остается относительно неизменным? Мы

¹ Обследование деловой конъюнктуры в розничной торговле за 2000–2005 гг. Госкомстат РФ.

полагаем, что ответ на этот вопрос может дать изучение практик конкурентного поведения предприятий розничной торговли и их вариации в последнее время.

Эксперты сходятся во мнении, что за 2000-е гг. рынок потребительских товаров претерпел существенные структурные и институциональные изменения². Последние, как правило, подразумевают трансформацию организационных форматов предприятий и практик ведения бизнеса.

В настоящее время конкурентная политика большинства организаций розничной торговли не связана с ценовой конкуренцией, неценовой конкуренцией за потребителя или процессами слияния и поглощения. Эти формы конкурентной борьбы определенно присутствуют, но играют значимую роль лишь в отдельных сегментах рынка. В целом же в розничной торговле конкуренция ведется по поводу: создания новых форматов организации торговли; увеличения контроля над процессом движения товаров со стороны предприятий розничной торговли; изменения схем взаимодействия фирм-конкурентов и ожидаемого повышения уровня конкуренции.

Цель исследования состоит в том, чтобы представить типологию практик конкурентного поведения предприятий розничной торговли и обозначить тенденции их трансформации на рынках потребительских товаров в современной России.

Методология исследования. Теоретическим основанием являются новый институциональный подход (Н. Флигстин), культурный подход (М. Аболафия, П. Димаджио), сетевой подход (М. Грановеттер) в новой экономической социологии.

Под *конкуренцией* мы понимаем «социально укорененное экономическое действие, институционально оформленное и культурно обусловленное, подразумевающее межфирменную борьбу за возможности установления контроля над рынком»³. Общая исследовательская логика проекта схематично представлена на рис. 1.

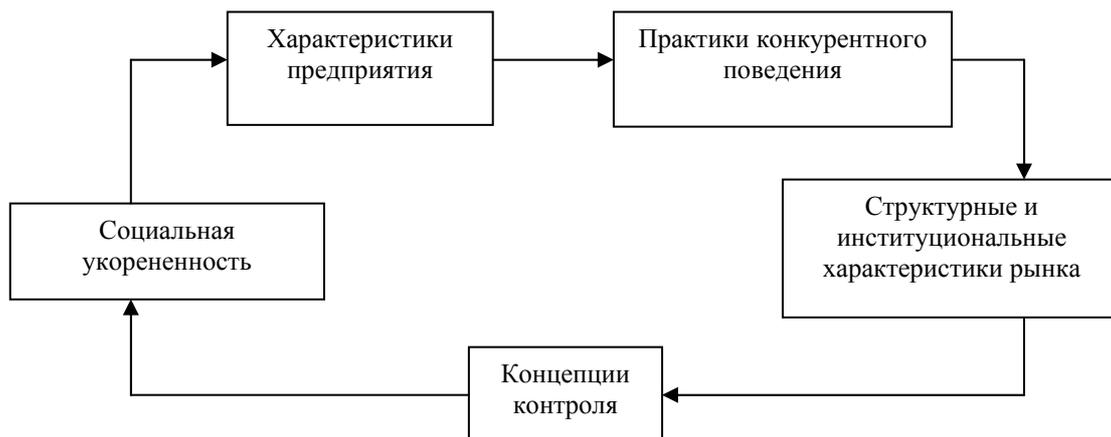
В рамках проекта разрабатываются следующие **тематические блоки**:

- локальные культуры и правила, регулирующие конкурентное поведение на рынках потребительских товаров;
- используемые предприятиями способы установления контроля над рынком;
- способы интеграции и выстраивания отношений между конкурентами;
- деловые стратегии развития предприятий.

² См., например: Радаев В.В. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 3. С. 3–26; Радаев В.В. Захват российских территорий: деловые стратегии розничных компаний в 2000-е гг. Препринт WP4/2005/03. М.: ГУ–ВШЭ, 2005. <http://ecsoclab.hse.ru>; Разработка концепции нормативно-правового регулирования внутренней торговли Российской Федерации / Рук. иссл. группы А.В. Орлов. По заказу МЭРТ РФ. 2005; Современное состояние потребительского рынка России / Официальный документ Комитета ТПП РФ по развитию потребительского рынка (по состоянию на 01.01.05 г.). <http://www.tpprf.ru/ru/main/committee/komtorg/analitm/doclad/>

³ Abolafia M.Y., Biggart N.W. Competition and Markets: An Institutional Perspective // Socio-Economics: Toward a New Synthesis / Ed. by A. Etzioni, P.R. Lawrence. Armonk; L.: M.E. Sharpe, 1991. P. 211.

Рис. 1. Общая исследовательская логика проекта



Описание эмпирического объекта

Эмпирическим объектом исследования являются предприятия розничной торговли современной России, в том числе:

- по товарной специализации – предприятия продовольственного рынка и рынка бытовой техники (исключаются компьютерные фирмы и предприятия, торгующие сотовыми телефонами);
- по организационному формату – розничные сети, независимые магазины, открытые рынки и киоски.

Соответственно в каждом регионе рассматриваются две товарные отрасли: продовольственный рынок и рынок бытовой техники; на каждом рынке отбираются предприятия, представляющие четыре названных организационных формата (по два предприятия для каждого формата). Единицей обследования является топ-менеджер или собственник предприятия. Предполагаемое количество единиц выборочной совокупности в каждом регионе составляет 16.

Географически объект ограничен четырьмя кейсами: Иркутск, Благовещенск, Москва, Магадан, что объясняется следующими причинами.

1. Данные города представляют рынки, развитие которых обусловлено разными факторами. Московский рынок – наиболее насыщенный и устоявшийся, задающий тон общему развитию розничной торговли России; иркутский рынок – это рынок «пересечения товарных потоков», поскольку город является одним из крупнейших транспортных узлов России; на благовещенский рынок сильно влияет приграничное положение города; магаданский рынок – чистый представитель локальных рынков. Таким образом мы сможем с большой вероятностью выделить общие черты российской ситуации, исключив фактор региональной специфики.
2. Данные города представляют рынки, где экономическая власть принадлежит игрокам разных организационных типов. Московские розничные сети ориентированы преимущественно на борьбу с западными сетями. В Иркутске ведется борьба между столичными и местными сетями. В Благовещенске и Магадане, где столичных сетей нет, идет процесс формирования локальных сетей, причем наиболее активно внедряются новые форматы магазинов (супермаркеты, торговые центры). Таким образом мы сможем выделить особенности и различия в развитии розничной торговли в России и формировании конкурентных практик предприятий.

Методы исследования: структурированное глубинное интервью и анализ документов (вторичная обработка статистических данных и аналитических отчетов). Предполагается, что интервью строится на общих тематических блоках, конкретный состав которых варьируется в зависимости от региона. Выбор методов объясняется ориентацией на описание практик и построение теоретической типологии.

Эмпирическая база данных проекта формируется из трех источников.

⇒ Данные Госкомстата РФ:

- обследование деловой конъюнктуры предприятий розничной торговли (2000–2005 гг.);
- обследование наличия сети в розничной и оптовой торговле (2004 г.).

⇒ Данные структурированного глубинного интервью с руководителями / собственниками предприятий.

⇒ Другие доступные материалы: эмпирические данные, отчеты, официальные документы, интервью, экспертные оценки и т.д.

Ожидаемые результаты

1. Сборник работ участников проекта «Практики хозяйственной конкуренции в розничной торговле современной России».
2. Построение исследовательской межрегиональной сети и отработка формата рабочего взаимодействия с учетом преодоления территориальных ограничений.

Способ организации работы исследовательских коллективов

Одна из сложностей работы межрегионального коллектива является организация взаимодействия территориально удаленных исследовательских команд. В данном проекте мы решили ее путем создания закрытого исследовательского сайта, структура которого включает:

- библиотеку по теме исследования;
- банк эмпирических данных;
- форум (в том числе приглашаются внешние эксперты);
- новостную ленту;
- документы и тексты участников проекта.

Работа через сайт имеет очевидные преимущества: свободный доступ для всех участников к ресурсам проекта, открытая коммуникация, взаимная экспертиза и т.д. Например, закрытый исследовательский сайт позволяет разместить необходимую литературу по изучаемой теме и устранить проблемы, которые возникают в силу того, что не все вузы могут позволить себе сформировать достойный библиотечный фонд или оплатить право пользования зарубежными и отечественными электронными библиотеками (JSTOR, EBSCO, ProQuest и др.⁴).

⁴ Многие студенты, преподаватели и исследователи даже не знают о существовании таких ресурсов: по результатам опроса, проведенного в апреле 2006 г. Федеральным образовательным порталом «Экономика. Социология. Менеджмент», 50,3% ответивших не знают, что это такое; 31,9% знают о ресурсах, но не имеют к ним доступа (общее число ответивших – 2791 человек). Подробнее см.:

http://ecsocman.edu.ru/db/poll_results.html?pub_id=273521