

- актуализации предпринимчивости способствуют неблагоприятные жизненные обстоятельства, которые вынуждали людей преодолевать их, «ломать» ситуацию. Предпринимчивость формируется в процессе жизни, под воздействием внешних, вынужденных обстоятельств, демонстрируя данный тип поведения, человек использует новые возможности, выбирает так называемую «активную» адаптацию. Таким образом, предпринимчивость способствует вертикальной социальной мобильности личности, ускоряет адаптационные процессы и т.п.
- путем анализа ролевой системы можно опосредованно выявить специфику выполнения совместной работы предпринчивых и непредпринчивых людей. Чем более предпринчив человек, тем чаще он любит творческую работу, требующую организаторских способностей, инициативности, умения прогнозировать ситуацию. Предпринчивые люди в 1,4 раза чаще других выполняют функции организатора-инициатора, генератора идей, в 2 раза чаще выступают в качестве стратега, и в 1,5 раза реже выступают просто реализатором идей. Склад характера, определенные навыки формируют «поле» профессионализма, компетентности и притязаний человека.

Вне работы картина практически не меняется. Это говорит о том, что предпринимчивость универсальна для любого вида деятельности, сферы приложения усилий. Предпринчивым людям предопределено в большей степени инициировать поведение людей, вести за собой, нежели просто исполнять чужую волю. Это обусловлено наличием уверенности в себе, деловой хватки.

Эмпирические обобщения конкретно-социологической информации показали, что черты личности, определяющие рыночную модель поведения, проявляются пока не достаточно. Однако во всех опрошенных группах зафиксирована тенденция постепенной адаптации к новым экономическим условиям, главным образом за счет изменения инструментальных и сохранения базовых терминальных ценностей. Общество осознало позитивную ценность предпринимчивости как способа вхождения в мировое информационное, экономическое и культурное пространство.

Худякова М.В., г. Тюмень

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ

Экономические преобразования в Российской Федерации кардинальным образом изменили ситуацию на потребительском рынке. В значительной степени это касается розничной торговли, где происходит стремительный рост федеральных и региональных розничных сетей. Современные тенденции в сфере торговли базируются на стандартных правилах рыночной игры: развитие конкуренции, решение задач роста объема продаж, максимизации прибыли, внедрение новых организационных форм торговли и научно-технического прогресса в отрасли.

Вместе с тем, активное изменение структуры торговых организаций порождает и определенные противоречия, прежде всего в отношениях крупных торговых сетей и поставщиков или производителей товаров.

Данная статья отражает некоторые результаты исследования, проведенного в рамках межрегионального экономико-социологического инновационного проекта ГУ ВШЭ по теме: «Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков» (автор статьи – ответственный исполнитель про-

екта в городе Тюмень) [1], в котором Тюменский государственный университет принимал участие как соисполнитель по данной теме. Первый этап исследования был реализован в пяти городах: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург; метод исследования. На втором этапе были проведены уточняющие глубинные интервью в трёх городах: Москва, Санкт-Петербург, Тюмень. Это дало возможность получить данные, позволяющие иметь реальное представление о текущем состоянии сектора розничной торговли и проследить его динамику развития.

Основная цель исследования: раскрыть структуру отношений власти и подчинения на российских потребительских рынках на примере взаимодействия розничных сетей и их поставщиков.

В ходе исследования мы получили эмпирические данные, на основе которых можем судить о некоторых явлениях и тенденциях потребительского рынка, в особенности, об отношениях его участников. На наш взгляд, противоречия, возникающие в процессе взаимодействия ритейлеров и поставщиков, носят преимущественно конструктивный характер, то есть способствуют дальнейшему развитию сектора розничной торговли.

Выдвинутая нами в начале проекта гипотеза о том, что взаимоотношения розничных сетей и поставщиков носят противоречивый характер, что ритейлеры навязывают поставщикам определенный образ действий вне их воли, закрепляя в договоре неравноправные условия, как более сильная сторона, частично не подтверждается. Оказывается, в этой ситуации поставщики действуют по собственной воле, они даже заинтересованы в сотрудничестве с розничными сетями. Более того, их интерес к партнерским отношениям гораздо сильнее, чем у ритейлеров. Ведь кроме определенных негативных моментов, это сотрудничество дает немало преимуществ: выход на рынки других регионов, сокращение количества и укрупнение контрагентов, уменьшение расходов на маркетинговые исследования и др.

Как правило, «диктат» ритейлеров имеет вполне объективные причины и исходит из предпочтений потребителя (ассортимент, цены, качество товара, упаковка и т.д.). Ведь именно на розничном рынке происходит встреча покупателя с товаром. Ритейлеры транслируют, в каких товарах нуждается покупатель, а поставщик имеет возможность адаптировать свою производственную программу и ценовую политику. Более того, многие противоречия, которые сегодня воспринимаются, как острые, носят временный характер. Они провоцируются напряженной ситуацией, при которой рыночная власть переходит от одного игрока к другому.

Очевидно, что в новой роли усердней чувствуют себя сетевики: на их стороне финансовые ресурсы, современные технологии, на сегодня они опережают в развитии поставщиков. И чтобы вести диалог на равных, поставщик так же должен становиться сильнее, то есть развиваться.

Можно предположить, что в дальнейшем распределение ролей будет меняться. Прежде всего, по мере устранения дефицита торговых площадей. Как только он будет восполнен, ритейлеров перестанут сравнивать с перевернутой бутылкой: у основания - поставщики, а узким горлышком она выходит к покупателю. Деление на сильных и слабых охватит уже самих ритейлеров, среди которых ужесточится конкуренция, активизируются процессы объединений и слияний. А положение поставщиков станет менее зависимым. Тем более, что таковые есть и сегодня – из числа владельцев сильного бренда. Вполне вероятно, что консолидация ритейла приведет к консолидации поставщиков. Возможен ли союз производителей и розницы? Даже реален, но при одном условии: это будет союз крупных игроков.

А что делать малым игрокам? Рассчитывать на помощь государства. Программы поддержки малого бизнеса нужны незамедлительно, потому что процесс глобализации ритейла уже не остановить. Об этом свидетельствует опыт мировой экономики. Государство должно взять на себя решение задачи по обеспечению здоровой конкурентной среды и баланса интересов как крупных, так и малых предпринимателей. При этом, осознавая, что искусственные ограничения не помогут гармонизировать взаимоотношения участников рынка. Далеко не все вопросы торговой деятельности должны регламентироваться государством.

Судя по данным нашего исследования, и поставщики, и ритейлеры начинают осознавать необходимость диалога, а по некоторым позициям уже ведут его. Более эффективно эта работа, по нашему мнению, может проходить с участием профессиональных объединений и ассоциаций, а также предпринимательских экспертных советов, созданных на всех уровнях исполнительной и законодательной власти.

В 2009-й год Минпромторг России планирует разработать отраслевую стратегию развития торговли. Об этом сообщил руководитель Департамента государственного регулирования внутренней торговли минпромторга Олег Сазанов [2]. В условиях рыночной экономики государственное регулирование цен путем ограничения торговых наценок может рассматриваться только в качестве крайней, временной меры влияния на рынок с целью достижения важнейших социально значимых целей. Тема государственного регулирования цен обсуждалась с представителями регионов. Многие высказываются за то, что не надо вводить госрегулирование. Нам представляется, что если и говорить о каких-то формах регулирования цен в качестве способа управления рынком в чрезвычайных кризисных условиях, то оно должно предусматривать регулирование по всей товарной цепочке, начиная с производства товаров.

Что касается практической значимости результатов исследования, считаем, что ценность работы в первую очередь в том, что она позволяет составить реальное представление о взаимоотношениях ритейлеров и поставщиков. И на основе полученных данных возможно производить более глубокий анализ ситуации на розничном рынке, искать способы воздействия на него в целях дальнейшего и эффективного развития.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Исследовательские проекты: Власть и дискриминация на потребительских рынках: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2007. - Т. 8, № 5. – С. 168–171. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsoc.msses.ru/>.
2. Торговля получит основы. "Российская газета" от 17 октября 2008 г. №4775.

Михеева Е. М., г. Тюмень

ПРОЕКТ «УРАЛ ПРОМЫШЛЕННЫЙ – УРАЛ ПОЛЯРНЫЙ» В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Грандиозность проекта «Урал Промышленный – Урал Полярный» предполагает новые перспективы для предприятий нефтесервисной отрасли, многих добывающих компаний, создание целых территориально-производственных комплексов и даже многоуровневых систем управления отдельными территориями. Разработка недр Урала и развитие промышленности потребует привлечения большого количества кадров – порядка 160 000 новых рабочих мест в Уральском федеральном округе.

Кризис привел к значительному сокращению рабочих мест по всей территории Российской Федерации. Заметим, что на треть упало производство металла, сократи-