

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ

# ВЛАСТЬ И ДИСКРИМИНАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ: отношения розничных сетей и их поставщиков в современной России

**Сроки реализации проекта:** 2007–2008 гг.

**Финансирование:** Инновационная образовательная программа ГУ–ВШЭ.

**Руководитель проекта:** В.В. Радаев (первый проректор ГУ–ВШЭ, член экспертных групп по развитию торговли МЭРТ России и ФАС России).

**Исследовательский коллектив:**

А.А. Вейхер (зав. кафедрой методов и технологий социологических исследований Санкт-Петербургского филиала ГУ–ВШЭ)

В.А. Давиденко (зав. кафедрой экономической социологии Тюменского государственного университета)

З.В. Котельникова (научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ–ВШЭ)

А. Бушинова (студентка факультета социологии ГУ–ВШЭ)

**Организационная поддержка:** Е. Артюхова

**Сбор данных:** Аналитический центр Юрия Левады

### Постановка проблемы

В 2006–2007 гг. стремительно растущий сектор российской розничной торговли привлек внимание структур государственного управления, в частности был принят Федеральный закон о розничных рынках; в МЭРТ РФ приступили к разработке более общего закона, регулирующего внутреннюю торговлю; кроме того, крупным розничным сетям было выдвинуто обвинение в доминировании (монополизме).

Федеральная антимонопольная служба РФ представила документ, содержащий 27 пунктов, согласно которым розничные сети дискриминируют поставщиков. Впоследствии возникли предложения об административном регулировании контрактных отношений и определении порога доминирования в розничной торговле (намного более жесткого, нежели в нынешнем законодательстве). Представители розничных сетей отвергают обвинения в монополизме и выдвигают встречные претензии к крупным поставщикам.

Между тем реальная ситуация не столь очевидна. Скорее всего, отношения дифференцированы по типам игроков и сегментам рынка. Возникает необходимость найти решения и более фундаментальной проблемы, связанной с пониманием природы и допустимых границ монополизма на потребительских рынках, а также содержанием отношений между производителями и конечным звеном единой цепи товародвижения.

Исследований, способных прояснить ситуацию и разрешить спор между двумя сторонами рыночных отношений, практически нет. Отдельные элементы анализа данной ситуации представлены в одном качественном исследовании розницы г. Санкт-Петербурга («Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями – поставщиками продовольствия». Центр исследования рыночной среды. 2005). Количественные данные по данной теме отсутствуют. Добавим, что в целом розничную торговлю пока незаслуженно обделяют своим вниманием эксперты и аналитики.

### **Цель и задачи исследования**

Цель проекта – раскрыть структуры отношений власти и подчинения на российских потребительских рынках на примере взаимодействия розничных сетей и их поставщиков.

Основные задачи исследования:

- проверить наличие конкретных форм дискриминации на рынках в соответствии с 27 пунктами претензий ФАС РФ;
- сопоставить оценки представителей розничных сетей и поставщиков в отношении фиксируемой рыночной дискриминации;
- проследить изменения в характере контрактных отношений в зависимости от типов участников рынка и укрупненных товарных категорий;
- предложить рекомендации для органов государственной власти и ассоциаций участников рынка по урегулированию проблемных ситуаций и нахождению институциональных компромиссов.

### **Объект исследования**

Эмпирическим объектом данного исследования являются отношения, которые складываются между двумя видами российских предприятий, непосредственно взаимодействующих друг с другом в единых цепях поставок товаров от производителей к потребителям.

*Отбор предприятий.* К обследуемым типам предприятий относятся:

- сетевые компании розничной торговли;
- поставщики сетевых компаний розничной торговли.

С одной стороны, опрашиваются представители национальных и локальных розничных сетей на основе генеральной совокупности сетевых компаний в исследуемых секторах рынка.

С другой стороны, опрашивается выборочная совокупность крупных и мелких производителей и дистрибуторов, напрямую работающих с розничными сетями в исследуемых секторах рынка.

*Отбор отраслей.* Анализируются два крупных сегмента потребительских рынков, охватывающих около 50% оборота розничной торговли: рынок продовольственных товаров и рынок бытовой техники и электроники.

На продуктовом рынке работает больше розничных сетей; он менее концентрирован; предприятия более универсальны, работают преимущественно с отечественными производителями; первая западная розничная сеть вошла на него в 1997 г.

Рынок бытовой техники и электроники значительно меньше по объему, более концентрирован; предприятия более специализированные, работают преимущественно с импортными товарами; первая западная розничная сеть вошла в 2006 г.

*Отбор регионов.* Для обследования выбраны пять российских регионов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень. Во всех этих регионах активно развивается розничная торговля в ее современных сетевых форматах. При этом в Москве представлено наибольшее количество розничных сетей и поставщиков. В Санкт-Петербурге достигнут наивысший уровень концентрации современных торговых форматов. Оба региона ускоренно завоевываются федеральными и глобальными розничными сетями.

Екатеринбург и Новосибирск первоначально осваивались местными сетевыми структурами. В настоящее время здесь разворачивается борьба между федеральными, глобальными и местными сетями. Тюмень в этом отношении чуть отстает, но имеет хорошие перспективы как центр относительно обеспеченного региона.

*Отбор респондентов.* В качестве респондентов выступают менеджеры предприятий, включая:

- менеджеров по работе с поставщиками в розничных сетях;
- менеджеров по работе с розничными сетями в компаниях поставщиков.

В одной компании могут быть опрошены от одного до трех респондентов, если они отвечают за разные товарные группы.

## **Методы исследования**

Для успешного выполнения поставленных задач сочетаются количественные и качественные методы сбора и анализа данных, включая стандартизованное анкетирование и полуструктурированные интервью.

Основным источником данных выступает анкетирование. Серия интервью служит базой для интерпретаций при анализе количественных данных.

*Анкетный опрос.* Опрашиваются 500 менеджеров, половина из которых представляет предприятия сетевой розничной торговли, половина – компании поставщиков. В каждом регионе опрашивается по 100 респондентов (возможны отклонения в пределах 10%). Не менее двух третей респондентов составляют представители компаний продуктового сектора.

Анкета включает преимущественно закрытые вопросы, нацеленные на фиксацию наличия или отсутствия фактов взаимной дискриминации в отношениях между поставщиками и сетями.

*Серия интервью.* Проводится 20 полуструктурированных интервью с менеджерами, среди которых 10 менеджеров предприятий сетевой розничной торговли и 10 менеджеров компаний поставщиков (преимущественно в двух регионах – Москве и Санкт-Петербурге).

## **Ожидаемые результаты**

Собираются оригинальные данные, свидетельствующие о текущем состоянии сектора розничной торговли. Их анализ позволит выявить реальную картину отношений между сетевыми компаниями и поставщиками и сделать выводы по поводу наличия и отсутствия отдельных форм дискриминации. Будут сформулированы рекомендации для МЭРТ РФ и ФАС РФ по регулированию данного типа отношений. Будет подготовлена аналитическая записка для МЭРТ РФ.

По итогам исследования будут подготовлены научные статьи для публикации в ведущих академических журналах: «Вопросы экономики», «Российский журнал менеджмента», электронный журнал «Экономическая социология» и др. (начало публикаций планируется в 2008 г.)

Материалы исследования будут использовать в преподавании курсов «Социология рынков» и «Прикладной анализ потребительских рынков», читаемых в рамках магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» факультета социологии ГУ–ВШЭ.