

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В  
СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

студентки 5 курса 511 группы  
направления 39.03.01 - Социология  
Социологического факультета  
Аринушкиной Елены Юрьевны

Научный руководитель  
кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ О.Г. Антонова  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Д.В. Покатов  
подпись, дата

Саратов 2016

**Введение.** Проблематика торговых взаимодействий всегда вызывала интерес разных областей научного знания. Ведь данный социальный феномен уходит своими корнями в древность, а на протяжении всех этапов жизнедеятельности общества переживал трансформацию, преобразовываясь и меняя свою структуру. На протяжении многих веков торговля динамично развивалась созвучно с изменениями общества, и выходила на пик в связи с наиболее значимыми событиями человечества. В первую очередь речь идет о Великих географических открытиях, Крестовых походах, промышленных революций.

Данная тема особенно актуальна для российского общества, где данный социальный феномен за последнее время претерпел значительные изменения. В первую очередь это связано с революцией 1917 года, временем эпохи советской организационно-хозяйственной деятельности, противоречивости этапа перестройки и коренным переломом, ознаменовавшим переход к рыночным отношениям. Все это время торговля рассматривалась с разных точек зрения, и ее специфика менялась вместе с изменением общественного устройства. В настоящее время актуальность данной проблемы не утратила научно-практический смысл, ведь основная задача современного этапа заключается в конструировании новых социально-экономических отношений с учетом внимания ко всем субъектам торговых взаимодействий. Особая роль при этом отводится розничной торговле, которая позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

Розничная торговля является важнейшим элементом в экономике любой страны. В конечном итоге все усилия по разработке, производству, продвижению товаров и услуг имеют своей целью продажу результатов этого труда конечному потребителю. Розничная торговля выступает в роли связующего звена - закупает товары у производителей, распределяет их по сети

магазинов, показывает товары на полке, проводит консультацию и помогает сделать выбор покупателю. Также предприятия торговли зачастую осуществляют функции по работе с претензиями, браком, оказывают услуги по гарантийному и постгарантийному обслуживанию, а также организуют доставку и установку товаров, если это необходимо.

Из причин, по которым следует изучать розничную торговлю, выделим следующие: ее влияние на экономику; ее функции в процессе распределения; ее связь с фирмами, продающими товары и услуги розничным фирмам для их собственного пользования или последующей перепродажи; возможность сделать карьеру в сфере розничной торговли.

Проблема торговых и коммерческих отношений всегда являлась как объектом, так и предметом различных гуманитарных и социальных наук.

Огромный вклад в систему знаний по проблеме торговли внесли фундаментальные труды исследователей А. Смита, Д. С. Милля, Т. Веблена, А. Маршалла, Д. М. Кейнса, Й. Шумпетера.. В начале XX столетия первую попытку описать и систематизировать практические приемы коммерческой деятельности и управления сбытом предпринял Дж. Паттерсон, владелец предприятия «National cash register company». В изданной им брошюре «Букварь продавца» был обобщен опыт работы лучших коммивояжеров фирмы. Его выводы вполне актуальны и на сегодняшний день.

В настоящее время западные ученые уделяют все большее внимание торговой деятельности, что обусловлено возрастающим ее значением для общественного воспроизводства, отличающегося остротой проблем реализации продукции и услуг. За происходящими в нем внешними изменениями кроется глубокая трансформация социальной роли и содержания коммерческой деятельности, которая из пассивного посредника между производством и потреблением превратилась в мощный катализатор общественного воспроизводства, его динамики и структуры, что является следствием диалектики развития производительных сил и рынка. Поэтому в последнее время проблемам западной торговли посвящены заметные работы Ф. Котлера,

представителей английской школы маркетинга А. Пейна, С. Дибба, Д. Гринли и других.

Социально-экономические отношения нашли отражение в концепциях классиков социологической мысли: в теориях социального обмена Д. Хоманса и частично представителей структурного функционализма (Т. Парсонс, Р. Мертон), феноменологического направления в социологии (Э. Гуссерль, А. Шюц), бихевиоризма, концепций социального конфликта (Ч. Миллс).

В контексте трансформации социально-экономических отношений обозначенную проблематику рассматривали и отечественные специалисты, например Е. Гайдар, Т. И. Заславская, В. Л. Иноземцев, В.В. Радаев и другие. В то же время данная проблематика является еще не до конца изученной, особенно на региональном уровне и требует тщательного анализа в рамках междисциплинарного подхода.

В связи с этим **объектом** исследования выступает торговля как особый вид социально-экономической деятельности.

**Предметом** исследования являются особенности организации розничной торговли в условиях городского пространства.

**Цель исследования**-проанализировать специфику организации розничной торговой деятельности в современном городе.

В связи с поставленной целью сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие торговли как особого вида социально-экономической деятельности;
- проанализировать основные субъекты торговой деятельности в системе социально-экономических отношений;
- рассмотреть особенности выбора каналов распространения продукции в розничной торговле;
- определить факторы удовлетворенности покупателей функционированием универсального магазина как розничной торговой точки (на примере жителей г.Саратова).

Эмпирическая база представлена результатами авторского социологического опроса, проведенного осенью 2014 года на базе ЦРСИ СГУ им. Н.Г. Чернышевского на тему: «Особенности потребительского поведения покупателей универсального магазина «Стимул» г. Саратова. Выборочная совокупность составила 200 респондентов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов (Раздел 1. Торговая деятельность как предмет социологического анализа Раздел 2. Организация розничной торговли в оценках горожан (на примере универсального магазина «Стимул» г. Саратова), заключения, списка использованных источников и приложения.

**Основное содержание работы.** В рамках первого раздела «Торговая деятельность как предмет социологического анализа» рассмотрено понятие торговли как особого вида социально-экономической деятельности, проанализированы основные субъекты торговли в системе социально-экономических отношений; выявлены особенности выбора каналов распространения продукции в розничной торговле.

Проблематика организации современной торговой деятельности всегда являлась особым направлением в специфике построения рыночных отношений современного российского социума. Более того, данный социальный феномен, зародившийся еще в древности, постоянно вызывал интерес ученых различных научных течений. Так философия, рассматривает торговлю, с точки зрения мировоззренческих проблем современности, психология ставит во главу угла воздействие на сознание при совершении сделки, культурология рассматривает данное социальное явление сквозь призму ценностных стандартов и нормативов, политология и юриспруденция сосредотачивает внимание на тонкостях взаимоотношений власти и института права в организации торговой деятельности. Экономика, акцентирует внимание на торговле, как взаимовыгодном обмене, где каждый субъект получает удовлетворение в процессе совершения транзакции. Научное поле социологического исследования лежит в исследовательской

плоскости экономической социологии, как особой отрасли, изучающей процессы взаимодействия субъектов в рыночной среде, при этом опираясь на социальные концепции торговой деятельности как общественного феномена.

В этой связи в данном исследовании мы опирались на теоретико-методологическую модель социального взаимодействия, ярким представителем которой является западный мыслитель Дж. Хоманс. Согласно этому исследователю, процесс взаимодействия всегда представляет двух субъектов: «Деятеля» и «Другого».

Основу торговой деятельности составляют предприятия, предполагающие тесную взаимосвязь с производителем и ориентированные на рыночную среду.

Под торговлей понимается предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования, а розничная торговля является завершающимся этапом многосложного процесса товародвижения, т.е является индикатором спроса

Под торговым предприятием понимается автономный субъект, осуществляющий деятельность на определенной территории по производству, продаже, хранению товара или предоставление услуг с учетом потребностей индивидов тех или иных сегментов рынка.

Деятельность торговых предприятий характеризуется следующими особенностями:

- продуктовый портфель ориентирован на четко сегментированную социальную среду потребителя;
- наличие автономности в деятельности, понимается в рамках законодательства, при этом обладая четким бюджетом, отражающим затраты и доходную часть предприятия;
- возможность быстро реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.
- учет колебаний спроса в зависимости от социально-экономических условий;

- наличие сопутствующих товаров либо услуг;
- стремление к максимизации прибыли.

Таким образом, можно утверждать, что основными принципами деятельности торгового предприятия являются: экономическая свобода, принципы самокупаемости, действие в рамках юридического права, ответственность и ориентация на максимизацию прибыли при удовлетворении потребностей индивида, того либо иного социума. Классификация торговых предприятий достаточно многообразна, учитывая инновационные темпы и многоотраслевой характер деятельности.

Во втором разделе «Организация розничной торговли в оценках горожан (на примере универсального магазина «Стимул» г. Саратова)» анализируются факторы удовлетворенности покупателей функционированием универсального магазина как розничной торговой точки, выявляются особенности потребительских предпочтений.

Проведенный анализ ответов, полученных в ходе анкетирования, показал, что сильными сторонами универсального магазина «Стимул» является качество товаров, ассортимент товаров, организация работы в магазине, качество обслуживания и высококвалифицированный персонал, удобное расположение товара в магазине, удобное территориальное расположение магазина;

При выборе магазина «Стимул» очень важным фактором в возрастной группе покупателей от 21 до 50 лет является качество товара; качество обслуживания персоналом - для покупателей в возрасте от 31 до 70 лет, территориальное месторасположение магазина - для людей старшего и пожилого возраста - от 51 до 70 лет. Такие факторы выбора магазина, как качество товаров, территориальное расположение магазина – малозначимы для покупателей от 18 до 20 лет. Данное распределение ответов свидетельствует о прямой положительной корреляционной статистически значимой связи: чем старше покупатели, тем более для них значимы качество товаров, территориальное месторасположение, качество обслуживания.

Исследование влияния социального статуса покупателей магазина на мотивацию выбора магазина показал, что для бизнесменов, руководителей, домохозяек очень значимы такие факторы при выборе магазина, как качество обслуживания и обслуживание персонала. Для руководителей и бизнесменов совсем не значим фактор территориального расположения магазина, поскольку они обычно имеют личный транспорт. Для рабочих, пенсионеров и безработных не так значим фактор качества продукции и обслуживания персонала. Можно также отметить, что покупатели магазина, имеющие высокие доходы (от 11001 рублей и выше) выбирают магазин по таким факторам, как качество товаров и качество обслуживания в магазине, территориальная месторасположение магазина для них не имеет решающего значения. Таким образом, наиболее значимыми факторами при выборе магазина выступают возрастной параметр и материальный уровень респондентов.

**Заключение.** Проведенное исследование показало, что торговля как разновидность социально-экономической деятельности представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий тщательного и всестороннего изучения. Данный социальный феномен является предметным интересом различных гуманитарных и социальных наук, таких как философия, психология, экономика, культурология и социология.

В рамках социологической науки торговля рассматривается сквозь призму концепции социального взаимодействия. При этом отмечается факт интереса к данному феномену таких исследователей, как В. Зомбарт, М. Вебер, К. Маркс, которые исследуют торговую деятельность в различных аспектах. В Зомбарт, например, рассматривает данную проблематику сквозь призму смены эпох, у М. Вебера доминирующим является религиозная составляющая, К. Маркс акцентирует внимание на торговле как элементе экономике, которая является базисом в его концепции общественного устройства.

Среди многочисленных определений понятия торговли, на наш взгляд, особый интерес вызывает трактовка А. Мануйлова. Под торговлей он понимает особый вид промысловой деятельности, предполагающий преодоление препятствий между всеми участниками данного процесса в пространстве и времени. Несмотря на то, что оно носит несколько абстрактный характер, на наш взгляд, в нем отражены практически все стороны изучаемого объекта.

Существует достаточно много критериев классификации видов торговли. На наш взгляд, в качестве основных можно выделить отраслевые особенности, форму обслуживания, территориальное размещение. Большое значение в процессе организации торговли играет система контрагентов, осуществляющих дистрибуцию товара. К числу таковых относятся: производитель, потребитель, торговый агент, дилер и дистрибьютор.

Каждый из перечисленных выше субъектов торговой деятельности обладает определенными специфическими характеристиками и функционалом в эффективном построении коммерческих взаимодействий.

В исследовании также подчеркивается особая роль посредников и преимущества работы с ними при организации социально-экономической деятельности.

Не менее важным заключением является анализ факторов, которые оказывают существенное влияние на процесс распределения товара по сбытовым цепочкам. К их числу мы относим следующие:

- рынки и потребители;
- товары и услуги;
- особенности организации;
- конкуренцию и внешние факторы;
- маркетинговую деятельность предприятия;
- учет реальности;
- освоение новых каналов распространения.

В исследовании подчеркивается важность взаимодействия всех факторов при формировании стратегии торговой деятельности с целью достижения реального социально-экономического эффекта. Неосторожный подход к определению каналов дистрибуции может привести к возникновению конфликта интересов на разных уровнях сбыта и отрицательно сказаться на реализации коммерческих интересов всех участников торговых операций.

В этой связи, нами проанализированы способы нивелирования конфликтных ситуаций за счет действий в соответствии со следующими правилами:

- все субъекты должны договориться об общих целях, относительно доли рынка, качеству, объему поставок и прочее;
- необходимо взаимодействовать, что бы лучше понимать специфику работы, как поставщика, так и потребителя;
- осуществление кооперирования, путем включения руководителя торговой сети в управление делами производителя;
- премирование работников компании партнера, для формирования у них лояльности к продукции. Именно вашей компании.
- построение эффективной системы коммуникации, которая обеспечит снижение напряженности и поможет достичь необходимой гармонии.

Результаты авторского социологического исследования показали, что главными факторами выбора универсального магазина являются качество товара, качество обслуживания, удобное территориальное расположение. Большую часть покупателей универсального магазина «Стимул» привлекает ассортимент товаров, однако реклама и оформление магазина недостаточно четко закреплены в сознании респондентов. Проведенный корреляционный анализ показал:

- чем старше покупатели, тем более для них значимы факторы – качество товаров, территориальное месторасположение, качество обслуживания.

- мотивация выбора магазина напрямую связана с уровнем образования и социальным статусом покупателей. Так, для бизнесменов, руководителей, домохозяек очень значимы такие факторы при выборе магазина, как качество обслуживания и обслуживание персонала. Для руководителей и бизнесменов совсем не значим фактор территориального расположения магазина.

- чем выше доходы покупателей, тем больше размер потраченных средств на покупки, также социальный статус влияет на сумму покупки за одно посещение магазина;

Таким образом, среди факторов, влияющих на удовлетворенность покупателей универсальным магазином, наиболее значимыми являются: возраст, социальный статус, уровень доходов.

В связи с этим, основная задача современного рыночного этапа заключается в конструировании новых социально-экономических отношений с учетом внимания ко всем субъектам торговых взаимодействий. Особая роль при этом отводится розничной торговле (в частности, универсальным магазинам), которая позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов и нужд каждого отдельно взятого потребителя, дифференцируя его по различным социально-демографическим и экономическим параметрам.