

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

**РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ГОРОЖАН**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 511 группы  
направления 39.03.01 - Социология  
Социологического факультета  
Байрамовой Лейлы Рафиковны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ И.А.Карелина  
подпись, дата

Зав. кафедрой

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

Саратов 2018

## Введение

**Актуальность темы исследования.** Проблематика социально-экономических и торговых взаимодействий всегда вызывала интерес разных областей научного знания. Данный социальный феномен на различных этапах жизнедеятельности общества переживал трансформацию, преобразовываясь и меняя свою структуру. На протяжении многих веков торговля динамично развивалась созвучно с изменениями общества, значимыми событиями человечества в период великих географических открытий, крестовых походов, промышленных революций.

В российском обществе данный социальный феномен претерпел значительные изменения. В первую очередь это связано с советской эпохой организационно-хозяйственной деятельности, противоречивостью этапа перестройки и коренным переломом, ознаменовавшим переход к рыночным отношениям. В современном обществе продолжается конструирование новых социально-экономических отношений с учетом особенностей все субъектов торговых взаимодействий, изучение данного феномена не утратило научно-практический смысл. Особая роль при этом отводится розничной торговле, которая динамично реагирует на изменения в рыночной среде и играет роль в повышении качества жизни населения.

**Степень научной разработанности проблемы.** Розничная торговля является важнейшим элементом экономики любой страны, являясь завершающим этапом реализации производимой продукции. Проблема торговых и коммерческих отношений всегда являлась как объектом, так и предметом исследования различных гуманитарных и социальных наук. Значительный вклад в изучение проблем 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», обобщив опыт работы лучших коммивояжеров фирмы. Его выводы остаются вполне актуальными и сегодня.

В настоящее время западные ученые уделяют все больше внимания торговой деятельности. Это обусловлено ее возрастающим 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. В последнее время проблемам западной торговли посвящены 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 ученые: Е. Гайдар, Т. И. Заславская, В. Л. Иноземцев, и другие.

В то же время данная проблематика является еще не до конца изученной на региональном уровне и требует тщательного анализа в рамках междисциплинарного подхода.

**Объект исследования** - торговля как особый вид социально-экономической деятельности.

**Предмет исследования** - отношение горожан к организации розничной торговли в условиях городского пространства.

**Цель исследования** - анализ специфики организации розничной торговой деятельности в современном городе.

**Задачами исследования являются:**

- изучение понятия торговли как особого вида социально-экономической деятельности, основных субъектов торговой деятельности в системе социально-экономических отношений;

- определение факторов удовлетворенности покупателей функционированием универсального магазина - объекта сетевой торговли в городском пространстве.

**Эмпирическая база** представлена результатами авторского социологического исследования.

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее изученности, определяются цель и задачи, объект и предмет исследования.

В первом разделе **«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 общества. Данный социальный феномен вызывает интерес ученых различных научных направлений. Философия рассматривает торговлю с точки зрения мировоззренческих проблем современности. Психология изучает воздействие на сознание человека при совершении сделки, культурология рассматривает данное социальное явление сквозь призму

ценностных стандартов и нормативов. Политология и юриспруденция акцентирует 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. Социология (в рамках экономической социологии) изучает процессы взаимодействия субъектов в рыночной среде, опираясь на социальные концепции торговой деятельности как общественного феномена.

Рассмотрим теоретико-методологическую модель социального взаимодействия Дж. Хоманс рассматривает процесс взаимодействия с точек зрения двух субъектов «Деятеля» и «Другого». «Деятель» осуществляет ряд мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей «Другого». При этом социальный характер данного взаимоотношения обуславливает наличие общественного одобрения, как необходимого элемента взаимодействия.

Основу торговой деятельности составляют предприятия, предполагающие тесную взаимосвязь с производителем и ориентированные на рыночную среду. Под торговлей понимается отрасль народного хозяйства, обеспечивающая обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Под торговым предприятием понимается автономный субъект, осуществляющий деятельность на определенной территории: производство, продажа, хранение 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, разумеется 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 «Лента» 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 «Лента» 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 «Лента» 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, территориальное месторасположение магазина для них не имеет решающего значения. Таким образом, наиболее значимыми факторами удовлетворенности при выборе магазина выступают возрастная группа и материальный уровень респондентов.

**В заключении** подводятся общие итоги исследования.

## 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 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. Торговля - 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:

- договор всех субъектов об общих целях относительно доли рынка, качеству, объему поставок и прочее;
- необходимость взаимодействия для лучшего понимания специфики работы поставщика 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 «Лента» 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. Для бизнесменов, руководителей, домохозяек при выборе магазина очень значимы факторы: 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, 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.



