
— СОЦИОЛОГИЯ —

УДК 316.334.52:339(571.56-25)

ПОДОЙНИЦЫНА Ирина Ивановна,

д. соц. н., профессор кафедры экономики и управления персоналом ФЭИ СВФУ

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ В СТОЛИЦЕ РС (Я): СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация

Анализируются тенденции развития торговли в г. Якутске. Автор статьи отмечает, что торговля как вид бизнеса оказывает существенное влияние на формирование стабильной структуры рынка и устойчивой экономики Севера. Ссылаясь на изыскания историка и социолога предпринимательства А. В. Безгодова, приходим к выводу, что предпринимательство зародилось в России во времена Киевской Руси – в торговой форме, в виде промыслов, а русские купцы были первыми массовыми представителями отечественного предпринимательства. В методологическом плане статья основывается также на трудах современных российских социологов: Д. В. Иванова, М. К. Горшкова, С. Л. Деменова и др., которые посвящают свои работы изучению «общества потребления». Помимо теоретического анализа предпринимательства автор осуществляет эмпирический анализ мнений якутских коммерсантов, а также их клиентов покупателей. Делается ретроспективный сравнительный анализ торговли: период «лихих 90-х» сравнивается с 2016 г., который благодаря финансовому кризису и введению санкций против России оказался непростым для торговых предпринимателей. Компаративный анализ осуществляется, в частности, в плане становления такого сектора торговли, как челночество. Приводятся интервью с современными челноками, автор статьи предлагает обобщающую таблицу, в которой «стыкует» позиции челночного бизнеса из 90-х гг. и из 2016 г. Автор представляет стратификацию слоя челноков, исходя из результатов исследования. Анализируются мнения современных коммерсантов, которые говорят о трудностях становления своего бизнеса, вместе с тем они констатируют, что РС (Я) является привлекательным регионом для развития торговли. На основе разведывательного исследования, предпринятого в два этапа (апрель, декабрь 2016 г.; 205 респондентов), автор статьи подвергает процедуре эмпирической интерпретации мнения покупателей по поводу того, в каких магазинах они предпочитают покупать продукты питания и одежду, как они относятся к бренду, какие магазины в Якутске считают наиболее цивилизованными. Даются рекомендации по совершенствованию торгового бизнеса в Республике Саха (Якутия).

Ключевые слова: торговля, предпринимательство, общество потребления, челночный бизнес, разведывательный опрос, сравнительно-исторический анализ, компаративный анализ, метод повторных выборов, покупательские предпочтения, парадоксы общественного суждения.

Введение

Торговля является одним из наиболее значимых секторов российской экономики и древнейшим видом коммерции. Из столетия в столетие, из года в год она позволяла укреплять деловые связи различных регионов и стран мира, интегрировать мировой рынок вокруг шелковых путей, морских портов, логистических центров. Интенсивное развитие торговли приблизило появление экономической и культурологической глобализации. Торговля как вид бизнеса в России оказывает существенное влияние на формирование стабильной структуры рынка, выполняя ряд важных социально-экономических функций, таких как создание новых рабочих мест и рост конкуренции, что способствует снижению уровня безработицы и уменьшению стоимости товаров и услуг. Благодаря развитию торговли увеличивается социальный класс предпринимателей, активно участвующих в инновационной деятельности. Дальнейшее развитие торгового сектора способствует укреплению экономики Севера.

Целью представленной научной статьи является исследование динамики развития сферы торговли в Республике Саха (Якутия). В соответствии с поставленной целью в работе определены следующие задачи:

- рассмотреть предпринимательство с теоретической точки зрения;
- исследовать сферу торговли в ретроспективе, «пионеров» развития рынка в России – членочный бизнес (начиная с 90-х гг. XX в.);
- осуществить эмпирический анализ мнений предпринимателей в сфере торговли;
- проанализировать потребительские предпочтения клиентов, покупателей в г. Якутске;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию отдельных сторон торговой сферы.

Объектом исследования является сфера торговли в столице Республики Саха (Якутия), а также предприниматели-коммерсанты и потребители торговых услуг, то есть покупатели. Опрошено 205 человек (в апреле и декабре 2016 г.).

Предметом исследования выступили тенденции развития современной торговли, а также отношение предпринимателей и покупателей к деятельности торговых организаций.

Теоретической и методологической основой являются тезисы таких исследователей, как Ф. Котлер, М. К. Горшков, А. В. Безгодков, Д. В. Иванов, С. Л. Деменок, А. С. Соколов, Н. Л. Капралова, А. А. Яковлев, В. В. Голикова.

Научная новизна теоретического и эмпирического исследований торговли в РС (Я) состоит в обобщении и анализе существующего опыта деятельности организаций торговли в столице РС (Я), в применении сравнительно-исторического анализа торгового сектора и компаративного анализа мнений респондентов. Использован метод повторных выборов.

Исследователи социума пишут, что в XVIII в., когда началась индустриальная революция, доминантным экономическим паттерном поведения в странах Западной Европы стал меркантилизм, государственная система контроля торговли, кроме того, это одно из первых теоретических течений, анализирующих торговлю [1]; общество XIX и начало XX вв. было обществом производства, около 80 % экономически активного населения занималось производством. Общество конца XX-начала XXI вв. стало не производить, а потреблять. Изменилась структура жизнедеятельности людей: в материальном производстве осталось примерно около 30 % населения, резко возрос слой тех работников, жизненный мир которых стал связан со сферой услуг [2]. Но самое знаменательное, что потребление теперь, как считает петербургский социолог Д. В. Иванов, это процесс взаимодействия с другими людьми, процесс идентификации с различными социальными группами, образ жизни и образ мысли. Консьюмеризм (потребительство) нерационально трактовать только негативно, с позитивной точки зрения это процесс создания нового класса (предпринимателей), а также нового типа отношений (между продавцом и покупателем, между творцами новой культуры и брендов и их поклонниками-потребителями).

Интересно, что исследования Института социологии РАН, масштабные мониторинги в различных регионах России по теме «Двадцатилетие российских реформ» (1990-2010 гг.) выявили, что россияне весьма лояльно относятся к утверждению «общества потребления» в нашей стране. Так, М. К. Горшков пишет: «На передний план выходят ...достижения, связанные с формированием в России «общества потребления» (некоторый рост благосостояния, возможность зарабатывать без ограничений, насыщение рынка товарами, свобода выезда за рубеж» [3, с. 133].

Российский социолог С. Л. Деменок, поддерживая идеи Д. В. Иванова, пишет, что индустриальный капитализм сменяется постепенно символическим. Символический обмен реализуется в символической стратосфере, при этом в символической стратосфере все происходит на сверхвысоких скоростях online. Тем самым подчеркивается значение включения в деловые и торговые отношения Интернета. «На рыночных площадях и в торговых молах идет массовая охота за брендовыми вещами. С их помощью человек сам себя означает, самовыражается и превращается в персонализированный символ» [4, с. 10].

Известный российский историк и социолог предпринимательства А. В. Безгодков в книге «Очерки социологии предпринимательства» сообщает, что предпринимательство зародилось в России еще во времена Киевской Руси – в торговой форме, в виде промыслов. Русские купцы

были первыми массовыми представителями отечественного предпринимательства. Первым документом, который регулировал предпринимательскую деятельность, был кодекс («Русская правда»), подписанный Ярославом Мудрым.

Приведем здесь также определение предпринимательства, данное А. В. Безгодовым, которое считаем наиболее оптимальным. Предпринимательство – особый вид деятельности, нацеленный на достижение дополнительного продукта (прибавочной стоимости) путем созидательных действий (комбинаций) по организации наличных средств, ресурсов. Предпринимательство – это не только профессия, считает социолог, это призвание, особый строй души, особый вид поведения [5].

Ключевую роль в функционировании предпринимательских структур играет не приспособление к меняющимся условиям, а способность преобразовывать сами условия хозяйствования, экспериментировать. Предпринимательство характеризуется такими признаками, как самостоятельность, инициатива, риск, новаторство, мобильность. Но именно эти качества можно трактовать как профессиональные компетенции удачливого коммерсанта.

Российские исследователи А. А. Яковлев, В. В. Голикова, Н. Л. Капралова, проведя детальное исследование российского бизнеса, охарактеризовали современные тенденции развития торговли. Отмечается, что российская история сложилась так, что все купеческие роды в России во времена революции были «уничтожены как класс», стерты с лица земли. Новая и новейшая история купцов-коммерсантов началась после перестройки, началась она с зарождения и формирования челночного бизнеса. Авторы дают подробные социальные и экономические характеристики данного явления.

В методологическом плане мы опирались также на воззрения Ф. Котлера по поводу покупательского поведения потребителей, факторов их культурного уровня. Мы учли, что потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов, образованием, культурным уровнем. Ф. Котлер утверждал, что есть особые категории покупателей, которые покупают товары в ближайших к месту жительства магазинах, магазинах сниженных цен и др. [6]. Воззрения Котлера использовались в процессе подготовки Программы социального исследования.

Развитие челночного бизнеса в Республике Саха (Якутия)

Говоря о ретроспективе развития торговли в России, в частности, в Республике Саха (Якутия), стоит обратиться к постперестроечному периоду истории нашей страны, который был переломным в плане экономических реформ. Общеизвестным является тот факт, что пионерами развития рынка в сфере торговли выступили челноки.

Челночный бизнес – это особый вид международной торговли, получивший развитие в последние годы в России (а также в других странах бывшего Советского Союза) в ответ на недостаточную организацию внутренней торговли и благодаря не существовавшей ранее возможности выезда за рубеж. Его сутью является импорт товаров широкого потребления для последующей продажи этих товаров в розницу или мелким оптом на российском рынке, осуществляемый физическими лицами, которые к тому же выезжают в зарубежные страны с туристической визой. Подобная деятельность охватывает широкий спектр товаров широкого потребления. Другой ее характеристикой является большая частота посещений зарубежных стран. Действительно, челноки-профессионалы осуществляют до 20 поездок в год.

Челноки не регистрируют свою деятельность в России в качестве юридических лиц (как предприятия или фирмы), а получают лицензию на право ведения розничной торговли. Сама «неофициальная» природа челночного бизнеса создает сложности для его количественной оценки. Согласно данным анализа современных российских ученых, в 1994 г. челноки импортировали товары на сумму 8,2 млрд. долларов США. В 1995 г. эта сумма превысила 10 млрд. долларов США (20 % всего российского импорта). Импортировались такие виды товаров широкого потребления, как (в порядке убывания) парфюмерия, текстильная одежда, трикотажная одежда, кожаная обувь, ткани. Более дорогостоящая бытовая техника модных брендов импортировалась в объемах в 19 раз меньших, нежели парфюмерия [7].

Челночный бизнес намеревались взять под жесткий контроль, ограничить его свободу. Однако сегодня, кажется, никто не в состоянии уничтожить челночный бизнес как таковой, используя единственно возможное, эффективное с административной точки зрения средство,

т. е. введение ограничения на валюту, вывозимую физическими лицами за границу (как это было, например, в Италии до недавнего времени) [8, 9].

Исследователи отмечают, что из непрофессионалов, «предпринимателей поневоле» (в членки на начальном этапе развития бизнеса шли бывшие учителя, врачи, инженеры и другие бюджетники, оставшиеся без работы и зарплат) деятели челночного бизнеса превратились в настоящих коммерсантов, полностью интегрировались в рыночную экономику и даже влились в ряды бизнес-элиты [10]. Одной из задач эмпирического исследования, предпринятого в апреле 2016 г. на рынках г. Якутска, было провести интервью с ветеранами челночного движения в Республике Саха (Якутия) и прояснить ситуацию с этим видом бизнеса сегодня, проведя параллель из 90-х гг. в 2016 г. Отметим, что 41 % опрошенных нами весной 2016 г. респондентов отметили, что начинали они свою карьеру бизнесмена именно с челночества. По результатам бесед с современными якутскими челноками была составлена следующая обобщающая таблица (табл. 1):

Таблица 1

Сравнительный анализ челночной торговли в 1990-е гг. и в настоящее время в г. Якутске

«Узловые» аспекты бизнеса	Анализ челночной торговли, 1990-е годы	Анализ челночной торговли, «нулевые» годы
Формирование каналов поставки товара	Преобладание закупок товара напрямую в странах-поставщиках (Китай, Турция)	Переориентация каналов закупки товара – от зарубежных на крупных оптовиков в России с последующей их перепродажей челноками уже с соответствующей наценкой
Происхождение товара, продаваемого челноками	Преобладание торговли импортными товарами	Торговля как товарами импортного, так и отечественного производства, а также тенденция к переориентации челноков на торговлю товарами отечественного производства из-за введенных европейских санкций и роста цен на импортные товары
Структуры, обслуживающие челночный бизнес	Отсутствовали	Сформированы, функционируют (серия организаций, в том числе туроператоры, турагентства, грузоперевозчики, чартерные авиакомпании, которые специально обслуживают эту особую категорию клиентов.) и организуют чартерные рейсы и групповые визы
География поездок	- Турция и Польша; - отсутствие в географии иных стран из-за сложностей с оформлением виз в другие страны	- Китай и Польша – наиболее «дешевые» и массовые направления. Кипр, Южная Корея, Оман, Египет, Таиланд, Индия – страны среднего класса; - Италия, Франция, Англия – более дорогие страны, что связано с новыми требованиями покупателей в отношении качества и бренда товаров; -. Турция стала не посещаемая челноками из-за сложной политической обстановки
Норма прибыли	Норма прибыли челноков от 100 % и выше	Резкое падение нормы прибыли от челночной торговли до 15-30 %
Поездка за рубеж	Поездки за товаром обходились недорого. Челноки в основном самостоятельно ездили за товаром	Удорожание стоимости поездки за товаром. Использование услуг посредников (туроператоров) и других фирм при поездке за товаром. В основном фиксированная плата за поездку(шоп-тур)
Транспортировка товаров	Челноки в основном брали товар с собой в самолет	Использование услуг карго-перевозчиков при транспортировке товара. Тенденция к увеличению цен на услуги карго-перевозчиков в настоящее время

Аренда торговой точки	Высокая арендная плата	Тенденция к снижению официальной арендной платы из-за кризиса и увеличения ее неофициальной составляющей
Зарплата продавцов, их категория и структура	Челноки торгуют самостоятельно и имеют большую прибыль, привлекают продавцов, которым устанавливают относительно высокую зарплату. Преобладание в структуре зарплаты фиксированной части (в большей части) и в меньшей доле процента от выручки продажи товара	Челноки торгуют самостоятельно поскольку нет возможности из-за маленькой прибыли привлечь продавцов. Либо привлекают продавцов, которым устанавливают небольшую зарплату. Преобладание в структуре зарплаты меньшей фиксированной части и большей доли процента от выручки продажи товара, для стимуляции
Налоги	Налоги не рассматриваются как элемент издержек «челночной» торговли, поскольку это был преимущественно «серый» бизнес, практически не плативший налогов и таможенных пошлин	Карго-перевозчики, с помощью которых «челночные» товары поступают в Россию, объективно вынуждены платить таможенные пошлины (пусть не в полном объеме). Эти фактически уплачиваемые пошлины заложены в структуре цен на их услуги и компенсируются из средств, поступающих от клиентов – грузополучателей, включая «челноков». Для последних сегодня это достаточно значимая статья издержек, составляющая по результатам обследования 2004 г. около 20 % в структуре цены импортных товаров, реализуемых на мелкооптовых рынках. Таким образом, в большинстве своем «челноки» приобрели легальный статус, одновременно утратили те конкурентные преимущества, которые были связаны с льготным режимом таможенного оформления ввозимых ими товаров. Их бизнес по-прежнему построен на ввозе из-за рубежа товаров широкого потребления, они по-прежнему выезжают за границу в качестве туристов (поскольку так дешевле обходятся авиабилеты и проще получить визу в странах, где она требуется). Однако у них уже нет преимуществ перед крупными фирмами-импортерами в части уплаты таможенных платежей

Как видим, изменения в структуре челночного бизнеса произошли существенные: респонденты сделали акцент на переориентации каналов закупок товаров, на это повлияло также введение санкций европейскими государствами, усложнилась инфраструктура челночного бизнеса, изменилась налоговая политика. В социологическом плане стоит отметить, что страта челноков, которая была однородной по своим характеристикам, в момент своего возникновения (несмотря на разницу в каналах пополнения страты) сегодня стала представлять из себя иерархически организованный социальный слой. Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что верхнюю позицию в этом слое занимают челноки, которые укрепились в бизнесе, закупки товаров они осуществляют в высоко развитых странах, в брендовых бутиках, умеют пользоваться конкурентными преимуществами, активно пользуются карго-перевозками и др. Среднюю позицию в слое занимают челноки, которые совершают поездки в страны для так называемого среднего класса, или для хорошо получающих бюджетников (Кипр, Египет, Таиланд и др.), «челноки-среднячки» в состоянии иметь наемных рабочих, продающих на рынке, могут развивать бизнес. И, наконец, нижнюю позицию в этом слое занимают челноки, которые так и не смогли разбогатеть, остались скромными и даже незаметными деятелями рынка. Но они по-прежнему с энтузиазмом летают в Китай, Польшу, Турцию,

привозят отсюда товары массового потребления. По некоторым предположениям в эти товары одеваются 2/3 россиян, покупая их на рынках и в небольших магазинах.

Приведем здесь также выдержки из трех экспертных интервью с респондентами, которых мы попросили охарактеризовать особенности ведения челночного бизнеса, определить его текущее состояние (г. Якутск, апрель 2016 г.):

«В челночный бизнес пришел еще в начале 1990-х гг. Меня сократили с фирмы по производству солнечных батарей. Решил стать челноком и открыть магазин кожгалантереи. А поскольку жена работала в турфирме, то с поездками проблем не было никогда. В настоящее время либо сам еду за товаром, либо пользуюсь услугами карго-перевозчиков. А иногда выгоднее покупать товары у крупных оптовиков, к примеру, в Москве, и перепродавать их уже с наценкой. В основном еду за товаром в Китай. Товар отечественного производства дороже и пользуется меньшим спросом у покупателей, чем дешевый китайский. Самой значительной проблемой, препятствующей успешному развитию бизнеса, является кризис в стране и в нашем регионе, люди стали меньше покупать кожгалантерею и им едва хватает на еду и лекарства».

ТЦ «ГРАНД», магазин кожгалантереи, ИП Азарков.

«Мой челночный бизнес идет хорошо, работаю с 1990-х гг. Спрос на детскую одежду всегда был и, я думаю, всегда будет. Безусловно, мы сталкиваемся с определенными проблемами. Прибыль сократилась по сравнению с 90-ми гг. Например, в 1995 г. можно было получить и 100, и 150 % прибыли, а сейчас не выше 30 %. Также раньше многие детские товары мы покупали в Турции, они яркие, удобные. А сейчас приходится искать замену турецким товарам, часть постоянных клиентов потеряли из-за этого. Оценивая покупательский спрос, отмечаю, что родители стали больше выбирать китайскую детскую одежду, поскольку она более дешевая, хоть и менее качественная».

ТЦ «ГРАНД», магазин детской одежды.

«У меня свой магазин постельного белья на Крытом рынке. Челноком я себя уже давно не ощущаю, я – малый предприниматель. Это в 1990-е мне приходилось мотаться за товаром в основном в Турцию и Китай. Сейчас уже многое изменилось, я частенько езжу в Москву на оптовый рынок и закупая там тот же дешевый товар из Китая и перепродаю с наценкой. Люди, должна отметить, все больше предпочитают покупать дешевое постельное белье из Китая, хоть и менее качественное. И на рынке покупают люди лучшие, нежели в Торговом центре. Я по совету знакомой 2 года назад решила поэкспериментировать и арендовала еще одну торговую точку в ТЦ Гранд, не продержалась и года. Пришлось закрыть: расходы были большие из-за арендной платы, а прибыли практически не было. И я сделала вывод, что на рынке торговля намного выгоднее, чем в Торговых центрах. А насчет перспектив, то считаю, что «челночество» все-таки будет жить, пока это выгодно, пока есть люди, которым не по карману модные бутики...».

Крытый рынок, магазин постельного белья

Эмпирический анализ мнений предпринимателей в сфере торговли

Прокомментируем результаты первого исследования, проведенного в апреле 2016 г. на Крытом рынке, в Торговых центрах и бутиках столицы РС (Я). Согласно первой рабочей гипотезе пилотного социологического опроса, организаторы торгового бизнеса считают РС (Я) весьма привлекательным регионом для дальнейшего развития торговли, несмотря на серьезные трудности, встречающиеся на их пути.

На вопрос, с какими проблемами в процессе организации предпринимательской деятельности пришлось столкнуться, 45 % респондентов отметили, что это дорогая аренда торговых

площадей. Каждый второй заявил, что «их душат» высокие налоги, а также страховые взносы (32 %). Некоторые малые предприниматели именно из-за непомерно высоких налогов вынуждены закрывать свой бизнес. 40 % интервьюируемых подчеркнули, что наибольшую долю расходов в процессе ведения бизнеса у них занимают затраты на закупку товаров, данные затраты являются основой себестоимости, на которые затем накручивается наценка.

Интересно, что 85 % организаторов торгового бизнеса пожаловались, что в их магазинах наблюдается настоящий «кадровый голод» – тяжело найти грамотного, предприимчивого и перспективного продавца и коммерсанта, болеющего за дело своего магазина. И это при том, что в городе фиксируется безработица, многие молодые люди не против начать свою карьеру в торговле. Владельцы торгового бизнеса находят такой выход из этой проблемы – сами встают за прилавок, сами разгружают товар и др. Но время от времени они помещают объявления о вакансиях в Интернете (35 %), в СМИ (30 %).

Сложная финансовая ситуация в стране вынуждает предпринимателей пользоваться заемными средствами (70 % ответов), причем как для сохранения бизнеса, так и для его развития. 80 % ответивших написали, что при обращении в микрофинансовую организацию они сталкиваются с очень высокими процентами, это также создает серьезные препоны для развития бизнеса. Основные источники инвестиций, используемые в предпринимательской деятельности, – это прибыль (60 % ответов), кредиты (30 %) и др.

При получении лицензий, сертификатов, деклараций и других разрешительных документов основным препятствием является высокая стоимость этих документов (60 %). Таким образом, мы видим, что торговля в Якутии развивается с достаточно большими трудностями, большими «пробуксовками»: это и финансовые проблемы, и дороговизна в плане аренды помещений, и налоговое бремя, и санкции против россиян. В то же время 90 % ответивших заявили, что считают наш регион «привлекательным» в плане ведения бизнеса, в частности, в плане дальнейшего процветания торговли. Коммерсанты выделяют конкретные меры, которые могли бы исправить ситуацию (скажем об этом позже в данной статье). Первая рабочая гипотеза полностью подтвердилась.

Эмпирический анализ суждений покупателей в г. Якутске

Один из главных вопросов исследования состоял в изучении потребительских предпочтений жителей столицы республики. Согласно второй рабочей гипотезе пилотного социологического опроса, жители столицы предпочитают покупать продукты продовольствия в магазинах в шаговой доступности от их дома, а одежду приобретают в больших Торговых центрах. Что касается бутиков, мы предположили, что в период кризиса люди обращаются к их услугам крайне редко. Были получены следующие результаты, представим их в форме таблицы и диаграммы (табл. 2, рис. 1). Ниже представлены результаты исследования, проведенного в апреле 2016 г.

Таблица 2

Покупательское поведение по критерию места совершения покупки в г. Якутске

Вид торговой точки в г. Якутске	Процент потребителей, выбравших торговую точку, где наиболее часто покупают товары	Критерий выбора
ТЦ «ГРАНД»	32 %	Развитая инфраструктура, удобство расположения, психологическая уверенность, что продаются товары высокого качества. Расположенность в центре. Наличие у некоторых магазинов в Торговых центрах собственной системы сервиса (услуг)
ТЦ «ТРК-Туймаада»	48 %	
Крытый рынок	20 %	Удаленность от центра. В основном покупаются продукты (рыба, мясо). Одежда покупается намного реже, нежели в торговых центрах

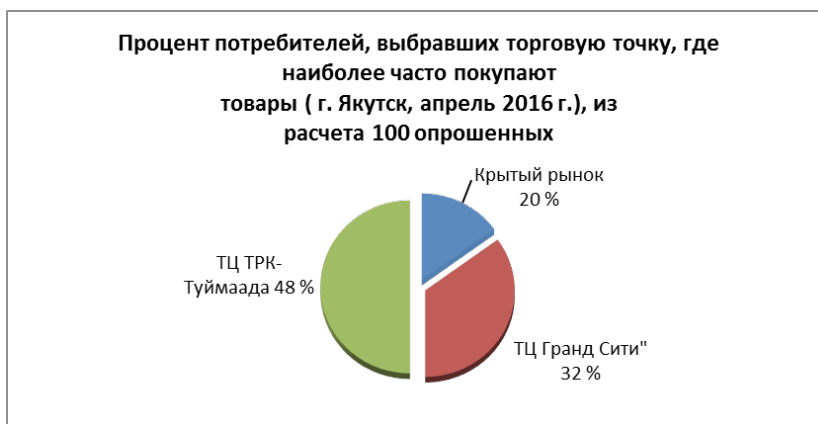


Рис. 1. Процент потребителей, выбравших торговую точку, где наиболее часто покупают товары

Итак, мы видим, что вторая гипотеза исследования подтвердилась частично: рынки, столь популярные на заре становления торгового бизнеса, в первые десятилетия XXI в. отошли на второй план. Торговым центрам стали доверять больше, покупатели надеются, что в Торговых центрах им предложат товары высокого качества, которые удовлетворят все их потребности. Удивительно, даже дорогой, заполненный большим количеством бутиков Торговый центр «Туймаада» более популярен у жителей города, чем дешевый рынок. Многие молодые люди, заполнявшие анкеты, подчеркнули, что достаточно часто заходят в бутики, особенно в парфюмерные и ювелирные, ибо приобретать вещи в ТЦ ТРК «Туймаада» – это дело статуса и престижа для столичного жителя.

Однако нами был замечен некий парадокс общественного суждения: сегодняшние челноки, интегрированные в рынок, продолжают по-прежнему привозить недорогие вещи из Китая, считая, что они пользуются спросом, в то время как покупатели стремятся осуществлять покупки в ТЦ ТРК «Туймаада», чтобы идти в ногу со временем. Для того, чтобы уточнить данные тенденции общественного суждения, в декабре 2016 г. мы провели еще один опрос совместно с группами студентов ФМ-15 и ММ-15 по той же программе исследования. Было опрошено дополнительно 105 человек.

Прежде всего, нас интересовало, какие продукты питания якутяне покупают каждый день. Выяснилось, что жители столицы республики обязательно каждый день приобретают хлеб (85,7 % из ответивших), молоко (64,3 %), овощи (огурцы, помидоры и др. – 35,7 %), кефир (28,6 %), яйцо (28,6 %) и мясо (21,4 %). Данные наименования – лидеры продаж на продуктовом рынке. Как и ожидалось, мясо как самый дорогой продукт может себе ежедневно позволить только 1/5 якутян.

64,3 % респондентов покупают продукты питания в магазинах в шаговой доступности от дома, даже если это небольшие ларьки или магазинчики на теплых остановках; еще 28,6 % делают это иногда, в зависимости от обстоятельств. И только 7 % позволяют себе отовариваться в магазинах типа «Гурмэ», в дорогих супермаркетах. Интересно, что в плане покупки вещей, одежды поведение потребителей уже иное: 43 % респондентов предпочитают ходить в Торговые центры, бутики и подолгу искать нужную вещь. В магазины в шаговой доступности обращаются только в зависимости от обстоятельств (например, нужно купить что-то срочно, какой-нибудь скромный casual и др.). За товарами в шаговой доступности, когда уж очень надо и некогда искать другой вариант, ходит 35,7 % опрошенных. Остальные примерно 30 % респондентов заявили, что покупают вещи на рынках. Один из респондентов даже написал: *«На вещевые рынки стараюсь в последнее время не ходить из-за слишком навязчивых, хамоватых, грубых продавцов!!!»*.

Таким образом, вторым исследованием мы еще раз подтвердили гипотезу, но уже на другой выборке: если в покупке продуктов питания столичные жители не слишком привередливы и

могут сходиться и на рынок, и в ближайший ларек, то в выборе вещей предпочитают хороший стиль.

Впрочем, покупают только то, чего им остро не хватает в гардеробе на данный момент (71, 43 % ответов). А вот приобрести в хорошем бутике стильную вещь для коллекции добротных вещей или от известного кутюрье может позволить себе только 21,4 % ответивших.

Теперь поговорим о брендах. Был задан вопрос: «Правда ли, что человек, приобретая товар, обращает внимание, прежде всего, на бренд, и лишь во вторую очередь – на качество и цену?». Вопрос вызвал явные разногласия. Только 14 % однозначно согласились с данным утверждением. 50 % поддержали позицию «не всегда». Остальные уверены, что не стоит обращать внимание на бренд, главное все же качество товара и какие-то другие его характеристики, а бренд стоит рассматривать лишь как приятный бонус.

Тем не менее наличие и отсутствие тех или иных брендов в Якутске все же волнуют потребительскую аудиторию, по крайней мере, молодежь. Респонденты написали, что в Якутске не хватает таких брендов, как H&M, KFS, Zara, Pull and Bear, Adidas, Nike, McDonald's, а также местных, якутских брендов. Может быть, именно поэтому 64,3 % населения Якутска регулярно обращаются в Интернет-магазины, чаще всего для того, чтобы удовлетворить свою потребность в качественных фирменных вещах. При этом 49 % опрошенных пользуются такими Интернет-магазинами, как Wildberries, Bershka, Asos.

Мы провели еще небольшой рейтинг магазинов по совокупности таких важных характеристик, как ассортимент товаров, уровень цен, культура обслуживания, чистота помещения. Наивысшие оценки получили ТРК «Туймада», магазин «Апельсин» и Дом торговли («Якутск Плаза»). Правда, цены в этих магазинах оценили на 4 балла (71 %), то есть цены могли бы быть и ниже, но в целом, по мнению горожан, эти торговые центры вполне отвечают их покупательским интересам и имеют перспективы развития.

Заключение

В результате проведенного компаративного исследования были выявлены следующие тенденции развития торговли в столице республики: самыми «стойкими» видами торговли продолжают оставаться торговля одеждой и текстильной продукцией; сохраняется влияние челночного бизнеса как важного сегмента рынка; происходит переориентация торговцев на закуп товаров российского производства; позиция выжидания окончания кризиса в стране, который должен привести к увеличению дохода граждан, характерна не только для покупателей, но и для продавцов – последние не торопятся расширять свой бизнес; происходит бурное развитие Интернет-магазинов, использование возможностей Интернета и СМИ всеми участниками торгового процесса; развиваются крупные Торговые центры г. Якутска, которые «отвоевывают» позиции у вещевых рынков; растет интерес якутян к модным брендам одежды и к бутикам.

Для того, чтобы улучшить предпринимательский климат в Якутске, по мнению предпринимателей, необходимо снизить бремя налоговой нагрузки, усилить нормативно-правовую поддержку, снизить ставку по кредитам, усилить поддержку государства. На наш взгляд, якутские коммерсанты несколько недооценили такой фактор, как повышение культуры делового общения внутри данной сферы, в том числе и на уровне законодательства. Но деловая культура не должна восприниматься как приятный бонус к реформам и изменениям, надо помнить, что эти реформы и изменения могут являться результатами развития корпоративной культуры бизнеса, в нашем случае – в сфере торговли.

Литература

1. The economy // Introduction to Sociology / Under the General Editorship of Robert K. Merton. – New York, 1987.
2. Иванов Д. Глэм-капитализм. – СПб.: Страта, 2015.
3. Горшков М. К. Российское общество как оно есть. – М.: Новый хронограф, 2011.
4. Деменок С. Л. Символ и капитал. – СПб.: ООО «Страта», 2015.
5. Безгодов А. В. Очерки социологии предпринимательства // [электронный ресурс]-aiemagadan/alt-service.com/romany/ocherki-sotsiologii-predprinimatelstva-a-v-bezgodov (дата обращения: 15.02.2017).

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ТОО ПФФ «Ростинтер», 1996.
7. Соколов А. С. Анализ и статистические данные челночного бизнеса в России в 1990-е годы // Российская экономика. – 2005. – № 5. – С. 25-45.
8. Капралова Н. Л., Карасева Л.А. Челночный бизнес в Российской экономике // Экономический журнал ВШЭ. – 2012. – № 3. – С. 400-411.
9. Мирошниченко А. Ю. Особенности ведения челночной торговли в 1990-е годы в России: проблемы и перспективы развития // Экономика и жизнь. – 2011. – N 9. – С. 114-117.
10. Яковлев А. А., Голикова В. В., Капралова Н. Л. Российские «челноки» – от предпринимателей поневоле к интеграции в рыночное хозяйство // Мир России. – 2007. – № 2. – С. 81-106.

*PODOYNITSYNA Irina Ivanovna,
Doctor of Sociological Sciences, Professor
Professor of Department of Economy and Enterprise Management
Institute of Finances and Economics, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University*

Development of Trade in the Sakha Republic (Yakutia): Sociological Analysis

This article deals with the trade trends in Yakutsk. The author notes that the trade as a type of business has a significant influence on the formation of a stable market structure. Referring to the historian and sociologist of entrepreneurship A. V. Bezgodov's research, the author writes that entrepreneurship originated in Russia since the days of Kievan Rus – as a trade in the form of crafts, and Russian merchants were the first mass representatives of domestic business. In terms of methodology, the article is also based on the works of contemporary Russian sociologists D. V. Ivanov, M. K. Gorshkov, S. L. Demenok et al., who dedicate their research works to the «consumer society». In addition to the theoretical analysis of the business, I. I. Podoinitsyna takes an empirical analysis of the views of the Yakut merchants and their customers – buyers. Retrospective comparative analysis of trade is done: the «freewheeling 90's» period is compared with the year 2016, which, due to the financial crisis and the introduction of sanctions against Russia, also was not easy for trade entrepreneurs. In particular, the comparative analysis is carried out in terms of the formation of such a trade sector as a shuttling. Interviews with the modern shuttle-traders are given, additionally the author offers a summary table, in which positions of shuttle business of the '90s and from year 2016 are linked. The author represents the stratification of shuttle-traders layer, based on the results of the study. It is analyzed opinions of modern businessmen who speak about the difficulties of their business formation, and at the same time, they state that the Sakha Republic (Yakutia) is an attractive region for the trade development. On the basis of pilot testing undertaken in two stages (April, December 2016, 205 respondents), the author exposes the empirical interpretation procedure of customer opinion: on the order in which shops they prefer to buy food and clothes, as they relate to the brand, which stores in Yakutsk is considered the most civilized. In conclusion, the article provides recommendations for improving trade business in the Sakha Republic (Yakutia).

Keywords: trade, entrepreneurship, shuttle trade, consumer society, reconnaissance (pilot) survey, comparative historical analysis, comparative analysis, method of repeated samples, consumer preferences, paradoxes of social judgment.

References

1. The economy // Introduction to Sociology / Under the General Editorship of Robert K. Merton. – New York, 1987.
2. Ivanov D. Gljem-kapitalizm. – SPb.: Strata, 2015.
3. Gorshkov M. K. Rossijskoe obshhestvo kak ono est?. – М.: Novyj hronograf, 2011.
4. Demenok S. L. Simvol i kapital. – SPb.: ООО «Strata», 2015.
5. Bezgodov A. V. Ocherki sociologii predprinimatel'stva // [jelektronnyj resurs]-aiemagadan/alt-service.com/romany/ocherki-sotsiologii-predprinimatelstva-a-v-bezgodov (data obrashhenija: 15.02.2017).
6. Kotler F. Osnovy marketinga. – М.: ТОО ПФФ «Ростинтер», 1996.
7. Sokolov A. S. Analiz i statisticheskie dannye chelnochnogo biznesa v Rossii v 1990-e gody // Rossijskaja jekonomika. – 2005. – № 5. – С. 25-45.

8. Kapralova N. L., Karaseva L.A. Chelnochnyj biznes v Rossijskoj jekonomike // Jekonomicheskij zhurnal VShJe. – 2012. – № 3. – S. 400-411.

9. Miroshnichenko A. Ju. Osobennosti vedenija chelnochnoj trgovli v 1990-e gody v Rossii: problemy i perspektivy razvitija // Jekonomika i zhizn'. – 2011. – N 9. – S. 114-117.

10. Jakovlev A. A., Golikova V. V., Kapralova N. L. Rossijskie «chelnoki» – ot predprinimatelej ponevole k integracii v rynochnoe hozjajstvo // Mir Rossii. – 2007. – № 2. – S. 81-106.

ПОДОЙНИЦЫНА Ирина Ивановна – д. соц. н., проф. кафедры экономики и управления персоналом ФЭИ СВФУ им. М. К. Аммосова.

E-mail: ii.podoinitsyna@s-vfu.ru

ПОДОУНИЦЫНА Irina Ivanovna – Doctor of sociological sciences, Professor of Department of economy and enterprise management Financial and Economical Institute North-Eastern Federal University named after M. K. Ammosov.

E-mail: ii.podoinitsyna@s-vfu.ru