

**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»**

*Факультет менеджмента*

**Программа дисциплины  
«Маркетинговые стратегии. Часть 3»**

для направления 080500.68 «Менеджмент»

*подготовки магистра*

Авторы: проф. О.А. Третьяк ([o\\_tretyak@inbox.ru](mailto:o_tretyak@inbox.ru)), проф. В.В. Радаев  
([radaev@hse.ru](mailto:radaev@hse.ru)), проф. М.Ю. Шерешева ([msheresheva@hse.ru](mailto:msheresheva@hse.ru)), ст. препод. З.В.  
Котельникова ([kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru))

***Рекомендована секцией УМС***

\_\_\_\_\_  
Председатель

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2011 г.

Утверждена УС факультета

\_\_\_\_\_  
Ученый секретарь  
Гоголева А.С.

« 24 » марта 2011 г.

***Одобрена на заседании кафедры  
Стратегического маркетинга***

Зав. кафедрой Третьяк О.А.

«10» марта 2011 г

Москва, 2011 г.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Маркетинговые стратегии. Часть 3» является продолжением дисциплины «Маркетинговые стратегии», которая читается на первом курсе магистерской программы «Стратегический и операционный маркетинг» и является демонстрацией современных маркетинговых стратегий применительно к рынку сетевого ретейла.

С начала 1990-х гг. отечественная розничная торговля претерпевает важные структурные и институциональные изменения. Этот период ее развития эксперты назвали «торговой революцией», под которой понимается переход розничной торговли на качественно иной этап развития. Данный переход обусловлен возникновением новых организационных форматов и распространением сетевых форм торговли.

Первые современные российские сети начали формироваться в середине 1990-х годов, транснациональные торговые сети пришли в Россию в начале 2000-х годов, а массовый поход сетей в регионы стартовал в 2003 г. Несмотря на то что данная организационная популяция возникла совсем недавно, она развивается быстрыми темпами. Если в 2000 г. доля торговых сетей по продаже продуктов питания в обороте розничной торговли в России составляла 1%, то в 2006 г. – уже 27%. При этом развитие новых организационных форм привело к формированию современных институтов, перераспределению власти и установлению новых моделей взаимоотношений с органами власти, поставщиками и потребителями.

В отечественной научной литературе немного аналитических работ, посвященных системному анализу розничной торговли в целом и популяции розничных сетей в частности.

В нашей стране исследования розничной торговли, как правило, являются предметом маркетинга, но не экономической теории и социологии. Хотя начиная с 2000-х гг. исследовательский коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ под руководством проф. В.В. Радаева систематически проводит количественные и качественные опросы, направленные на изучение стратегий торговых сетей в России и мониторинг проблем отрасли. Например: проект «Развитие российского ритейла: отношения ведущих участников рынка» (2010 г., руководитель – В.В. Радаев); проект «Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия» (2009, руководитель – В.В. Радаев); межрегиональный проект «Практики хозяйственной конкуренции на рынках потребительских товаров современной России» (2005–2007 гг., руководитель проекта – З.В. Котельникова).

Представляемый курс, с одной стороны, есть подытоживание эмпирического материала, собранного в рамках исследовательской деятельности авторов; а с другой – направлен на сочетание социологических и маркетинговых наработок в области розничной торговли для получения целостной и глубокой картины. Таким образом, **цель курса** – дать студентам целостное представление о торговых сетях, основанное на сочетании социологического и маркетингового подходов, а также познакомить студентов с современными эмпирическими исследованиями, посвященными развитию торговых сетей. Ключевыми вопросами этого курса являются: какие тенденции в развитии торговых сетей и современных торговых форматов существуют сегодня на отечественном рынке? какие факторы определяют развитие тех или иных форматов на региональных рынках России? какие институты и модели отношений складываются в цепи поставок: между торговыми сетями и поставщиками, а также между торговыми сетями и потребителями? каковы особенности конкурентной среды в данной сфере? каковы особенности государственного регулирования розничной торговли в России?

В результате прохождения учебного курса студенты должны:

- получить углубленные знания о маркетинговых стратегиях, проиллюстрированных на российском рынке розничной торговли, и стратегиях торговых сетей в частности;
- иметь представление о современных западных и российских исследованиях торговых сетей и их взаимоотношений с контрагентами;
- освоить набор аналитических инструментов эмпирического исследования конкретных российских рынков;
- получить навыки критического осмысления научных материалов, выполненных в рамках маркетинговых и экономико-социологических подходов.

Данный курс является обязательным для студентов 2-го курса магистерской программы «Стратегический и операционный маркетинг» факультета менеджмента (курс читается 15 недель (первый – второй модуль; с 7 октября по 31 декабря) по 8 часов в неделю). Курс является логическим завершением курса «Маркетинговые стратегии», иллюстрирующим многообразие и динамику развития маркетинговых стратегий на конкретном бурно развивающемся рынке – розничной торговли. При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные в при изучении следующих дисциплин: «Маркетинговые стратегии» (часть I, II), «Маркетинг взаимодействия и партнерских отношений», «Экономическая социология», «Институциональная экономика» и других.

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ<sup>1</sup>

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские занятия	
1.	Эволюция торговых форматов в российском ретейле (ст. преп. З.В. Котельникова)	4	4	0	0
2.	Маркетинговые стратегии в розничной торговле (проф. О.А. Третьяк)	6	4	0	2
3.	Международная экспансия торговых сетей и стратегии интернационализации (проф. М.Ю. Шерешева)	6	4	0	2
4.	Деловые стратегии развития торговых сетей в России (ст. преп. З.В. Котельникова)	10	4	4	2
5.	Структура конкурентных отношений в российском ретейле (преп. З.В. Котельникова)	6	4	2	
6.	Особенности взаимоотношений торговых сетей и потребителей в России (ст. преп. З.В. Котельникова)	6	4	2	0

<sup>1</sup> Тематический план учебной дисциплины приведён в соответствие с рабочим учебным планом на 2010–2011 учебный год

7.	Структура деловых отношений между поставщиками и российскими торговыми сетями (ст. преп. З.В. Котельникова)	6	2	4	0
8.	Государство и торговые сети: международная практика регулирования развития торговых сетей и их отношений с поставщиками (ст. преп. З.В. Котельникова)	2	2	0	0
9.	Государство и торговые сети: меры государственного регулирования ретейла и их последствия в России (проф. В.В. Радаев)	6	2	4	0
10	Круглый стол (выступления практиков)	2	2	0	0
<b>Итого:</b>		54	32	16	6

### **ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

**Формы контроля:** текущий контроль – посещаемость; итоговый контроль – письменный кейс и письменная работа (зачет).

Итоговая оценка складывается из четырех элементов:

- оценка за работу на семинарских занятиях (30%);
- оценка за письменный кейс по сегменту потребительского рынка (30%);
- оценка за итоговую письменную работу (40%).

**Работа на семинарских занятиях** оценивается согласно нескольким параметрам:

- \* посещаемость занятий;
- \* чтение обязательной литературы по каждой теме;
- \* презентация проекта письменного кейса;
- \* умение формулировать вопросы, давать комментарии и вести рассуждения в рамках обсуждаемой на семинаре теме.

**Письменный кейс** представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную (максимум 3 автора) письменную работу дескриптивного и аналитического характера, посвященную описанию стратегий развития торговых сетей. Полный текст кейса имеет объем до 10–12 страниц основного текста (без приложений).

**Письменный зачет** выполняется в конце курса в присутствии преподавателя и предполагает письменный ответ в форме творческого эссе на два поставленных вопроса. Вопросы составляются с учетом материала, пройденного как на лекционных, так и на семинарских занятиях. Использование каких-либо текстов запрещается. Время, отведенное на выполнение работы – 120 мин.

## БАЗОВАЯ ЛИТЕРАТУРА

В списках литературы по данному курсу представлены наиболее значимые работы современной маркетинговой и социологической литературы, посвященной развитию торговых сетей.

Литературные источники отбирались нами весьма тщательно. Для всех изданий, вошедших в основную и дополнительную литературу, указаны *конкретные страницы*, которые рекомендуется к прочтению в первую очередь.

### Обязательная литература

*Радаев В.В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: НИУ ВШЭ, 2011

*Радаев В.В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

*Третьяк О.А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2009.

*Alexander N., Doherty A.M.* 2009. International Retailing. Oxford New York: Oxford University Press.

Кроме того, при отборе литературы к данному курсу мы активно используем институционально устойчивые сайты, среди которых:

- федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);
- электронный журнал «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc.mses.ru>);
- ЭКСОЦЕНТР (Ресурсный центр по экономической социологии – <http://www.ecsoc.ru>);
- официальные сайты журналов: «Мир Россия», «Социологический журнал», «Социологические исследования» и др. (см.: «Журнальный зал» – <http://www.ecsocman.edu.ru/db/journals.html>).

## СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### Тема 1. Эволюция торговых форматов в российском ретейле

Определение и основные элементы торговой сети. Понятие торгового формата. Типы торговых форматов. Основные тенденции в развитии розничной торговли в 2000-е гг. Волны новых торговых форматов в российском ретейле. Особенности регионального развития торговых сетей и торговых форматов в России.

### **Обязательная литература**

*Радаев В.В.* Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. 2006. № 4. С. 123–138. <http://www.ep.ane.ru/archiv/2006/4#title>

*Котельникова З.В.* Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2000-х годах (региональный аспект) // Мир России, 2009. № 3. С. 151–172. <http://www.ecsocman.edu.ru/data/460/185/1223/151-172.pdf>

*Palmer J. L.* Economic and Social Aspects of Chain Stores // The Journal of Business of the University of Chicago. 1929. Vol. 2. № 3 (Jul.). С. 272–290. <http://www.jstor.org/stable/2349354>

### **Дополнительная литература**

*Радаев В.В.* Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Вопросы экономики. 2006. № 10.

*Радаев В. В.* Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ, 2007.

*Радаев В.В.* 2007. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. 10 (3): 22-37.

*Радаев В.В.* Популяционная экология организаций: как возникает разнообразие организационных форм // Российский журнал менеджмента. 2005. 3 (2): 99-108. <http://www.rjm.ru/archive.php?inumber=34>

*Хасис Л. А.* Розничные торговые сети в современной экономике. М.: Эдиториал УРСС, 2004.

*Betancourt R., Gautschi D.* The Economics of Retail Firms // Managerial and Decision Economics. 1988. Vol. 9. № 2.

*Phillips Ch .F.* The Chain Store in the United States and Canada // The American Economic Review. 1937. Vol. 27. № 1. (Mar.).

*Russell F. A., Lyons R. W., Flickinger S. M.* The Social and Economic Aspects of Chain Stores // The American Economic Review. 1931. Vol. 21. № 1. Supplement, Papers and Proceedings of the Forty-third Annual Meeting of the American Economic Association.

*Zimmerman M. M.* The Supermarket and the Changing Retail Structure // Journal of Marketing. 1941. Vol. 5. № 4.

### **Тема 2. Маркетинговые стратегии в розничной торговле (проф. О.А. Третьяк)**

От схем стратегического маркетингового планирования – к маркетингу, ориентированному на ценность/стоимость для потребителя. Новые акценты в стратегическом маркетинге и возможность их использования при анализе основных игроков российского рынка. Деловая активность организаций розничной торговли и перспективы стратегического развития. Новые основания маркетинговых стратегий и их адаптация к розничным сетям.

Взаимодействие с поставщиками в контексте стратегического развития розничных сетей.  
Взаимодействие с потребителями.

### **Обязательная литература**

*Третьяк О.А.* Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005, 2009. С.337-375.

*Третьяк О.А.* Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях // Российский журнал менеджмента. 2008 Т.6. №4.

### **Дополнительная литература**

*Piercy N.F.* Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2009. ELSEVIER

Деловая активность организаций розничной торговли в IV квартале 2010 года. М.: ГУ–ВШЭ, 2010. с. 16. <http://www.hse.ru/news/monitorings/27024771.html>

**Тема 3. Международная экспансия торговых сетей и стратегии интернационализации**  
(проф. М.Ю. Шерешева)

Причины активной международной экспансии розничных компаний в конце XX – начале XXI вв. Теории интернационализации ритейла. Классификация международных розничных компаний. Формирование глобальной структуры розничной торговли. Стратегии выхода на международные рынки: выбор целевого рынка, методы выхода на рынок, управление брендом, комплекс маркетинговых мероприятий, взаимоотношения с поставщиками и клиентами.

### **Обязательная литература**

*Alexander N., Doherty A.M.* 2009. International Retailing. Oxford New York: Oxford University Press. Chapters 3–5, 10–15.

### **Дополнительная литература**

*Соммерсби С.* 2007. Стратегия завоевания международными розничными сетями региональных рынков <http://www.djoen.ru/marketing/strategiya-zavoevaniya-mezhdunarodnymi-rozничnymi-setyami-regionalnyx-rynkov.html>

*Ферни Дж., Ферни С., Мур К.* Принципы розничной торговли. М.: Олимп-Бизнес, 2008. Глава 12.

*Хасис Л.А.* Мировая розничная торговля. Основные тенденции. М.: Эдиториал УРСС, 2004.

*Doh, J., Rodriguez, P., Uhlenbruck, K, Eden, L.* 2003. Coping with Corruption in Foreign Markets // Academy of Management Executive. Vol. 17. № 3. P. 183-192.

*Hanf J.H., Pall Z., Belaya V.* 2010. Retail internationalization – can we predict the future? Investigating the power of business theories // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования: сб. науч. тр. Науч. ред М.Ю. Шерешева. М.: ГУ ВШЭ.

*Pall Z., Sheresheva M., Hanf J.H.* 2010. Supplier-retailer relationships in the strategy of International retailers: Empirical evidence from Russia // Proceedings of the 26<sup>th</sup> IMP Conference, Budapest. <http://www.impgroup.org/uploads/papers/7572.pdf>

*Palmer; M., Owens, M.; De Kervenoael R.* 2010. Paths of the least resistance: understanding how motives form in international retail joint venturing // The Service Industries Journal, Vol. 30. № 6. P. 965-989.

#### **Тема 4. Деловые стратегии развития торговых сетей в России**

Маркетинговые и финансовые стратегии (экспансия в регионы, выход на рынки IPO, диверсификация торговых форматов и проч.). Стратегии взаимодействия с другими участниками рынка. Риски экстенсивного роста розничной торговли. Стратегические альянсы между торговыми сетями. Влияние финансового кризиса 2007 г. на стратегии торговых сетей.

##### *Обязательная литература*

*Радаев В. В.* Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 3. С. 3–26. [http://www.ecsocman.edu.ru/rjm/volumes.html?year=2005&j\\_num=19008661](http://www.ecsocman.edu.ru/rjm/volumes.html?year=2005&j_num=19008661)

##### *Дополнительная литература*

*Радаев В. В.* 2007. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: ГУ ВШЭ.

*Радаев В. В.* 2009. Как догнать Америку. *Компания*. № 23. С. 48.

*Радаев В.* 2009. Ловушка захлопнулась. Мое дело. Магазин. 3. С. 22-25.

*Радаев В.В.* Захват российских территорий: деловые стратегии розничных компаний в 2000-е гг.: Препринт WP4/2005/03. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. 40 с.

*Радаев В. В.* 2003. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ.

*Радаев В.* 2003. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках (на примере розничных сетей). *Вопросы экономики*. 7: 57–77.

*Радаев В.* 2002. Российский бизнес: на пути к легализации? *Вопросы экономики*. 1: 68-87.

*Хасис Л. А.* Розничные торговые сети в современной экономике. М.: Эдиториал УРСС, 2004.

#### **Тема 5. Структура конкурентных отношений в российском ретейле.**

Понятие конкуренции в экономической теории. Понятие конкуренции в экономической социологии. Экономическая борьба и социальные связи в российском ретейле. Формы и способы конкурентной борьбы торговых сетей в России.



### *Обязательная литература*

*Радаев В.В.* Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле // Экономическая социология. 2009. Том 10. №1. С. 19-56.  
<http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>

### *Дополнительная литература*

*Радаев В. В.* Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. 2: 50-89.

*Овчинникова Ю. В.* Стратегический расчет: логика выстраивания организационных форм и конкурентных отношений на розничном рынке // Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле: сб. науч.ст. / отв. ред. серии В.В. Радаев. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 62-104.

*Trapido D.* Competitive Embeddedness and the Emergence of Interfirm Cooperation // *Social Forces*. 2007. 86(1):165-191.

*Abolafia M., Biggart N W.* Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P. P. (eds.). *Socio-Economics: Toward a New Synthesis*. Armonk. N.Y.: M.E.Sharpe, 1991. 211–232.

**Тема 6. Структура деловых отношений между поставщиками и российскими торговыми сетями (преп. З.В. Котельникова).**

Формирование деловых отношений. Факторы отбора поставщиков. Продолжительность отношений и факторы продолжения отношений. Разрыв деловых связей. Уровень конфликтности отношений контрагентов. Модели межорганизационных связей торговых сетей и их поставщиков в России.

### *Обязательная литература*

*Блум П.Н., Гундлах Г.Т., Кэннон Дж.П.* Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров и практиков // Экономическая политика. 2008. № 5. С. 28— 59. URL: <http://ep.ane.ru/archiv/2008/5>

*Радаев В.В.* Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 2. С. 3–30.  
<http://www.ecsocman.edu.ru/text/23506416/>

### *Дополнительная литература*

*Келли К.* 2008. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров: конкурентный подход. Экономическая политика. 5: 160-176. URL: <http://ep.ane.ru/archiv/2008/5>

*Маркин М. Е.* Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнёров в российской розничной торговле // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 72–92 .

*Радаев В. В.* 2010. Рынок как цепь обменов между организационными полями. *Экономическая социология*. 10 (1): 13-36. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2010-11-1/index.htm>

*Радаев В. В.* 2009. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ. *Экономическая политика*. № 2. С. 58-80.

*Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е.* 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия. *Аналитика ЛЭСИ*. Вып. 4. М.: ГУ-ВШЭ.

*Радаев В. В.* 2009. Как объяснить конфликты в российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков. Препринт WP1/2009/03. М.: ГУ ВШЭ. <http://www.hse.ru/org/hse/wp/wp4>

*Радаев В. В.* 2009. Мифы о продавцах. *Ведомости*. 2009. 24 сентября.

*Wathne K., Biong H., Heide J.* 2001. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*. 65 (2): 54–66.

*Ganesan Sh.* 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing* 58(2).

*Cannon J. P., Perreault Jr. W. R.* Buyer-Seller Relationships in Business Markets Author // *Journal of Marketing Research*. 1999. Vol. 36, No. 4. P. 439-460

*Paul R. Messinger and Chakravarthi Narasimhan.* Has Power Shifted in the Grocery Channel? // *Marketing Science*. 1995. Vol. 14, No. 2. P. 189-223

*Liu Y., Luo Y., Liu T.* Governing buyer–supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China // *Journal of Operations Management*. 2009. 27. P. 294–309

*Cannon J. P. Perreault Jr W. D.* Buyer-seller relationships in business markets // *Journal of Marketing Research*. 1999. 36 (4)

*Dwyer F. R., Schurr P.H. Oh S.* Developing Buyer-Seller Relationships // *Journal of Marketing*. Apr 1987. 51 (2).

*Hingley M.K.* Power to all our friends? Living with imbalance in supplier–retailer relationships // *Industrial Marketing Management*. 2005. 34. P. 848–858.

#### **Тема 7. Особенности взаимоотношений торговых сетей и потребителей в России**

Новые формы организации торговли и основные изменения в моделях потребления (унификация, торговые марки и универмаги). Основные элементы маркетинга и продвижения товаров. Психология покупателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Возрастные и гендерные различия в потреблении.

#### *Обязательная литература*

*Немкова Е.В.* Факторы и типы потребительского поведения в сфере продуктов питания // *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле: сб. науч.ст. [Текст] / отв. ред. серии В.В. Радаев. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. (Аналитика ЛЭСИ. Вып.3). С. 105–129.*

<http://www.hse.ru/data/2010/01/25/1229056222/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%203.pdf>

*Carpenter J. M., Moore M.* Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market // *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.34. №.6, 2006. P.434–445.

[http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Rajaguru\\_Rajesh.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Rajaguru_Rajesh.pdf)

#### *Дополнительная литература*

*Бурстин Д. Дж.* Сообщества потребления // *THESIS*. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 231–254. URL: <http://www.hse.ru/science/igiti/thesis.shtml>

*Bai J., Wahl T., McCluskey J.* Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 20(2). 2008.

*Bowldy R.* «Supermarket Futures» // *The Shopping Experience* / ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 92–110.

*Lermans R.* Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860–1914) // *Theory, Culture & Society*. L.: Sage, 1993.

### **Тема 8. Государство и торговые сети: международная практика государственного регулирования развития торговых сетей и их взаимоотношений с поставщиками**

Общие элементы государственного регулирования розничной торговли. Создание барьеров входа на рынок (Италия). Зонирование розничной торговли в Европейских странах. Регулирование ценообразования в розничной торговле (Франция, Ирландия). Регулирование графика работы торговых объектов (Франция, Германия). Регулирование отношений между ритейлерами и их поставщиками (Франция, Великобритания, Германия, США). Законодательство в сфере слияния и поглощения (Австралия). Регулирование посредством налогообложения (США).

#### *Обязательная литература*

*Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е.* 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 4. М.: ГУ-ВШЭ. С. 33–39. [http://www.ecsoc.ru/images/pub\\_ecsoc/2009/10/21/0000019816/anal4.pdf](http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2009/10/21/0000019816/anal4.pdf)

*Poole R., Clarke G. P., Clarke D. B.* Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing. *European Urban and Regional Studies*. 2002; 9; 167. URL: <http://eur.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/167>

#### *Дополнительная литература*

*Allain M.L., Chambolle C.* Loss leader banning law as vertical restraints. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2005. Vol. 3 No. 1;

*Colla E.* Distorted Competition: Bellow-Cost Legislation, 'Marges Arrie`re' and Prices in French Retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2006. Vol. 16. No. 3.

*Schivardi F., Viviano E.* Entry barriers in retail trade. CEPR Discussion Paper, No. 6637. 2008;  
*Viviano E.* Entry regulations and labour market outcomes: Evidence from the Italian retail trade sector. *Labour Economics*. Vol. 15. No. 6. 2008. P. 1200-1222.

*Cliquet G.* Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: a relative entropy measure. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 8. No. 2. 1998. P. 205–224.

*Griffith R., Harmgart H.* Supermarkets and planning regulation. CEPR Discussion Paper. No. 6713. February 2008.

*Conway P., Nicoletti G.* Product market regulation in the non-manufacturing sectors of OECD countries: measurement and highlights. OECD Economics Department Working Papers. No. 530. 2006.

Reaching higher productivity growth in France and Germany. McKinsey Global Institute Report, October 2002.

#### **Тема 9. Государство и торговые сети: особенности взаимоотношений. Меры государственного регулирования ретейла и их последствия в России (проф. В.В. Радаев)**

Договорные отношения между поставщиками и розничными сетями. Проблемы доминирования и предельной доли рынка. Попытка государственного регулирования цен. Проблемы поддержки отечественных производителей. ФЗ «О торговле».

##### *Обязательная литература*

*Радаев В.В.* Администрирование рыночных правил (как разрабатывался закон о торговле) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 3. С. 5-35.

##### *Дополнительная литература*

Радаев В. 2008с. В защиту «торгашей». *Ведомости*. 28 апреля: А4.

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. *Развитие российского ретейла: меры государственного регулирования и их последствия*. Аналитика ЛЭСИ. Вып. 4. М.: ГУ-ВШЭ.

Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" // [http://www.bishelp.ru/ekonomika/zakon/torg\\_zakon.php](http://www.bishelp.ru/ekonomika/zakon/torg_zakon.php)

#### **Тема 10. Круглый стол**

На круглый стол приглашаются представители ведущих российских и западных торговых сетей для обсуждения вопросов стратегий развития сетевых форм в отечественном ретейле.

## ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ ФОРМАМ КОНТРОЛЯ

Семинарские занятия предполагают два вида активности: 1) обсуждение обязательной литературы и 2) презентации студентов самостоятельно подготовленных кейсов по теме.

К каждому семинарскому занятию студенты читают один обязательный текст для группового обсуждения, а также готовят иллюстрацию к изучаемой теме. Работа может быть выполнена индивидуально или в мини-группе (до 3-х человек).

### I. Обязательная литература для обсуждения на семинарах

#### Тема 1. Деловые стратегии развития торговых сетей в России

*Радаев В. В.* Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 3. С. 3–26. [http://www.ecsocman.edu.ru/rjm/volumes.html?year=2005&j\\_num=1900866](http://www.ecsocman.edu.ru/rjm/volumes.html?year=2005&j_num=1900866)

#### Тема 2. Структура конкурентных отношений в российском ритейле

*Радаев В.В.* Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле // Экономическая социология. 2009. Том 10. №1. С. 19-56. <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>

#### Тема 3. Структура деловых отношений между поставщиками и российскими торговыми сетями

*Блум П.Н., Гундлах Г.Т., Кэннон Дж.П.* Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров и практиков // Экономическая политика. 2008. № 5. С. 28— 59. URL: <http://ep.ane.ru/archiv/2008/5>

Радаев В. В. 2009. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. Т. 7. № 2. С. 3– 30. <http://www.ecsocman.edu.ru/text/23506416/>

#### Тема 4. Государство и торговые сети: меры государственного регулирования ритейла и их последствия в России

*Радаев В.В.* Администрирование рыночных правил (как разрабатывался закон о торговле) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 3. С. 5-35.

### II. Презентации кейсов

В начале курса студенты в индивидуальном порядке или в мини-группах (не более 3-х человек) выбирают себе одну из крупнейших торговых сетей (например, Wall-Mart, Zara, McDonalds, Marks & Spencer, Metro и проч.).

К каждому семинарскому занятию студенты готовят иллюстрацию по выбранной торговой сети в привязке к разбираемой теме: деловые стратегии развития, особенности

взаимодействия с конкурентами, особенности взаимодействия с поставщиками, особенности взаимодействия с властями.

Кейсы-иллюстрации опираются на различные источники информации: публикации в СМИ, официальные сайты, книги, академические статьи и проч.

По итогам семинарских занятий студенты сдают письменную работу (кейс), опирающуюся во многом на письменные материалы, которые они готовили к семинарским занятиям.

**Письменный кейс** представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную (максимум 3 автора) письменную работу дескриптивного и аналитического характера, посвященную описанию стратегий развития торговых сетей. Полный текст кейса имеет объем до 10–12 страниц основного текста (без приложений).

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Определение и основные элементы торговой сети. Причины мирового успеха сетевой торговли
2. Понятие торгового формата. Типы торговых форматов.
3. Характеристики новых торговых форматов в России.
4. Причины активной международной экспансии розничных компаний в конце XX - начале XXI вв.
5. Волны развития новых торговых форматов в российском ретейле.
6. Особенности регионального развития торговых сетей и торговых форматов в России.
7. Маркетинговые стратегии развития торговых сетей в России (экспансия в регионы, диверсификация торговых форматов и проч.).
8. Финансовые стратегии развития торговых сетей в России
9. Стратегии взаимодействия торговых сетей с другими участниками рынка в России.
10. Риски экстенсивного роста российской розничной торговли.
11. Формы и способы конкурентной борьбы торговых сетей в России.
12. Формирование деловых отношений в розничной торговле. Факторы отбора поставщиков.
13. Каким образом властная асимметрия в отношениях поставщиков и ретейлеров сочетается с взаимовыгодностью обмена, предполагающей реализацию экономических интересов обеих его сторон?
14. Договорные отношения между ретейлерами и поставщиками. Основные требования ретейлеров к поставщикам.
15. Какова природа конфликта отношений между ретейлерами и поставщиками. Как объясняются позиции сторон в конфликтах по поводу дополнительных договорных требований?
16. Меры государственного регулирования торговых сетей и их последствия в России
17. Международная практика регулирования развития торговых сетей.

Авторы: О.А. Третьяк  
В.В. Радаев  
М.Ю. Шерешева  
З.В. Котельникова

