

КОНФЕРЕНЦИИ

Е. А. Назарбаева, Е. А. Ярыгина

Первый Российский экономический конгресс: некоторые впечатления о секции экономической социологии

МГУ, Москва, 7–12 декабря 2009 г.



**НАЗАРБАЕВА Елена
Алексеевна** —
студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email: elena.nazarbaeva@gmail.com



**ЯРЫГИНА Екатерина
Алексеевна** —
студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email: kate.yarigina@gmail.com

В МГУ им. М.В. Ломоносова 7–12 декабря 2009 г. состоялся Первый Российский экономический конгресс под эгидой Новой экономической ассоциации (НЭА) и Секции экономики Отделения общественных наук РАН¹. В работе конференции приняли участие около двух тысяч экономистов, больше половины из них выступили с докладами. В качестве целей Конгресса были заявлены построение диалога между различными представителями экономического сообщества, установление контакта между сотрудниками академических институтов и исследовательских центров, а также интеграция российских учёных в мировые экономические исследования. Для достижения поставленных целей был организован целый ряд мероприятий: «круглые столы», работа программных секций, обсуждения в рамках тематических конференции, а также конференция молодых учёных (в числе победителей которой есть и студенты Вышки) и XVII Кондратьевские чтения.

Конгресс не обошёл своим вниманием социологов и демографов. В рамках Конгресса были проведены «круглые столы», посвящённые миграционным процессам, социальной защите населения и существующей в России социальной структуре. Также состоялась секция по экономической социологии, о которой мы расскажем поподробнее. Стоит отметить, что трое из четырёх докладчиков упомянутой нами секции не просто являются социологами, но и преподают на факультете социологии ГУ ВШЭ. Однако обо всём по порядку.

В качестве первого докладчика выступил профессор В. В. Радаев, он же был и модератором секции. Его доклад был посвящён ситуации в российском ритейле. Если для многих студентов и сотрудников «Вышки» уже не является новостью, что на российском рынке в начале десятилетия появились новые игроки — торговые сети, которые сегодня стали главной причиной споров, развернувшихся вокруг закона о торговле, то у ряда участников конференции возник вполне закономерный вопрос: что представляет собой упомянутый закон и чем грозит его принятие? Отметим, что необходимость закона о торговле связана с жалобами поставщиков на то, что они подвер-

¹ Подробная информация о Конгрессе, тематика секций и тезисы ряда докладов представлены на сайте Новой экономической ассоциации: <http://www.econorus.org/congress.phtml>

жены дискриминации со стороны сетей по ряду вопросов, таких как выплата бонусов, сроки договоров поставок и т. д., и повторим слова В. В. Радаева, что более полную информацию можно найти в недавно изданной «Аналитике ЛЭСИ»². В целом же, по мнению В. В. Радаева, для сетей изначально был характерен экстенсивный рост за счет повышения уровня реальных располагаемых доходов населения, низкого уровня конкуренции, роста доступа к финансовым ресурсам и выхода на рынок IPO. Росту также способствовала задержка выхода на рынок глобальных операторов и действия государства по закрытию розничных рынков. Распространение компаний наблюдалось в двух направлениях — как из Москвы и Санкт-Петербурга в регионы, так и в обратную сторону. Причем глобальные компании предпочли создавать торговые объекты, а не заключать договоры с существующими российскими игроками. Отметим и специфичность российской розничной торговли: в ней выше доля занятых на единицу площади, но и выручки на единицу площади российские ритейлеры получают больше. Эта специфика ведёт к ряду проблем: сложности в управлении и поддержании стандарта, размытости существующих торговых форматов, дефициту квалифицированных кадров, росту долговой нагрузки.

Разочарование в российском ритейле произошло ещё до кризиса, когда начался выход с рынка западных игроков кризис только усилил возникшую тенденцию. Что будет дальше? По мнению В. В. Радаева, российскую розничную торговлю ждёт переход от старой модели — «расти, расти и ещё раз расти» — к модели новой, характеризующейся более чёткой ориентацией на определённых потребителей и перенесением акцента на построение логистических цепей. Результатом этого, вероятно, станет рост конкуренции и, как следствие, расстановка сил по принципу «победит сильнейший».

Следующий доклад делал Л. Я. Косалс, профессор, заместитель декана факультета социологии ГУ ВШЭ. Были представлены результаты крупного исследования, посвящённого причинам спада производства на российских промышленных предприятиях³. Проблема состоит в том, что спад в обрабатывающей промышленности (около 20%) оказался весьма неожиданным, его не прогнозировали даже с учётом финансового кризиса. До кризиса в отрасли наблюдался стабильный рост, но как только общая положительная тенденция во всей экономике прекратилась, в отрасли начались проблемы, во многом обусловленные институциональными особенностями обрабатывающей промышленности. По мнению докладчика, характерные особенности отраслей связаны со степенью её монополизации, конкуренцией, степенью открытости рынков, характером доверия и — в целом — оценкой проводимой государством экономической политики.

В качестве иллюстрации к докладу кратко рассмотрим то, как отрасли с различной степенью монополизации переживали кризисные времена. Очевидно, что в высокомонополизированных отраслях всегда затруднён вход на рынок новых предприятий, однако дальнейшее развитие компаний в таких отраслях происходит довольно быстро. В ходе же кризиса выжить легче оказалось именно низкомонополизированным отраслям: в них предприятия смогли быстрее найти замену исчезнувшим поставщикам и потребителям.

Общему выводу доклада соответствует тезис, касающийся всех аспектов функционирования промышленности: государственная политика должна учитывать возможность кризиса, а этого в предшествующей концепции изменения рынка предусмотрено не было.

Таким образом, на этапе кризиса на стороне предложения — продавцов и производителей товаров — произошли серьёзные изменения. А что же случилось с потребителями? В частности, как изменилось

² Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. *Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований)*. М.: ИД ГУ ВШЭ.

³ Опрос проводился в конце 2007 г. и касался лёгкой, пищевой, химической, лесной промышленности и машиностроения.

их финансовое поведение? Именно этому вопросу был посвящён доклад И. В. Задорина, основанный на данных последней волны мониторинга финансовой активности населения⁴. И в этой сфере кризис не оказал значительного влияния: в динамике отмечается устойчивый рост показателей социального самочувствия, причём ни один из показателей не опустился до уровня 1998 г. Вероятно, с этим связан и тот факт, что всё меньше и меньше становится доля людей, идентифицирующих себя с беднейшими группами населения. Однако кризис не прошёл незамеченным: остановился рост сберегательного потенциала граждан, а также снизилась доля тех, кто готов рисковать имеющимися деньгами, и возросла доля предпочитающих экономить.

По мнению докладчика, результаты исследований позволяют говорить о существовании двух основных стратегий по преодолению тяжёлых ситуаций населением: активной, заключающейся в поиске новых или более высоких источников дохода, и пассивной, состоящей в сокращении собственного потребления. Последняя в условиях кризиса оказалась более популярной. Были затронуты и вопросы использования населением различных банковских услуг: наиболее востребованной здесь было и остается использование карты заработной платы; кризис же лишь слегка снизил долю получаемых кредитов.

В заключение докладчик отметил, что для части людей понятие «кризис» сильно размыто: участники опросов иногда просто не понимают, идёт ли речь о последствиях кризиса 1998 г. или о том, что происходит теперь... В целом же, по мнению И. В. Задорина, серьёзность пришедшего в Россию кризиса сильно преувеличивается СМИ. Более всего от нынешнего кризиса пострадал средний класс, однако и его представители, пусть даже потерявшие работу, смотрят в будущее оптимистично: «Ну и хорошо — наконец-то займусь детьми!». В общем, «либо кризис не удался, либо модели поведения стойкие».

Об особенностях потребительского поведения россиян рассказал А. М. Демидов, генеральный директор ГфК Русь. Несмотря на влияние на макроэкономическую ситуацию, на потребительских рынках кризис сказался не так сильно (причём не всегда отрицательно) и заметен лишь на некоторых рынках. Так, фармацевтический и продуктовый рынки выросли, а вот автомобильный, например, упал.

Изменилось потребительское настроение россиян, но на динамику потребительского поведения кризис не повлиял. Например, наметившаяся тенденция повышения требовательности к качеству товара наблюдается и сегодня, но в кризис обострились требования к соотношению цена — качество и функциональности товара. Кроме того, с увеличением доли крупных сетевых магазинов увеличилась и доля их клиентов, хотя по-прежнему основные конкуренты сетевым магазинам — это небольшие магазины, находящиеся в шаговой доступности. В целом в потребительском поведении также прослеживается пассивная тенденция — люди готовы отказаться от дорогих покупок в пользу необходимых товаров, но при этом мало кто собирается предпринимать дополнительные действия по увеличению дохода.

Каковы общие впечатления от всего увиденного и услышанного на Конгрессе? Социологический взгляд позволяет посмотреть на хозяйственную деятельность с позиций более перспективных, и дать полезные рекомендации, которые могут показаться и неожиданными...

⁴ Подробную информацию и отчёты об исследовании смотрите на сайте исследовательской группы ЦИРКОН: www.zircon.ru