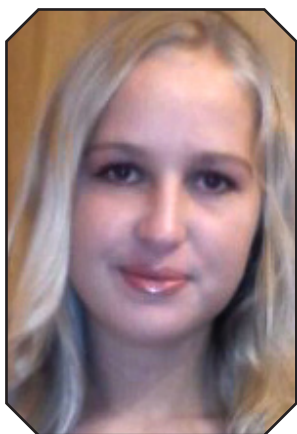


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Ю. В. Доморацкая

Выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России¹



ДОМОРАЦКАЯ
Юлия Вадимовна —
студентка
магистратуры
факультета
социологии НИУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email:
jdomoratskaya@gmail.com

На основе анализа данных «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ) за 2006–2009 годы автором были выявлены три группы потребителей, различающиеся способом взаимодействия со сферой розничной торговли: осуществляющие покупки продуктов питания (1) исключительно в традиционных торговых объектах, (2) исключительно в современных торговых форматах или (3) их сочетающие. В статье предпринята попытка установить социальные и экономические факторы, которые оказывают значимое влияние на подобный выбор потребителями мест совершения покупок в условиях модернизации российского ритейла.

Ключевые слова: розничная торговля продуктами питания; поведение потребителей; современные торговые форматы; традиционные торговые форматы.

Актуальность темы и проблема исследования

С конца прошлого столетия отечественный рынок розничной торговли вступил на путь модернизации. Как и во многих странах, в России распространяются современные торговые форматы, оптимизируются управленческие и логистические решения, внедряются информационные технологии. Однако процесс замены традиционных форматов современными идёт не столь быстрыми темпами, как ожидалось. На сегодняшний день российский розничный рынок структурирован таким образом, что на нём преобладают традиционные формы торговли, например розничные рынки и магазины, торгующие через прилавок, в то время как доля новых форматов, использующих самообслуживание в торговом зале или заказ по телефону и через Интернет и доставку, не столь велика. Так, по данным компании Nielsen, в 2008 г. структура российской розничной торговли при характеристике по типу торговых точек выглядела следующим образом: традиционные продовольственные магазины — 31,8%, открытые рынки и ярмарки — 28,3%, киоски — 12,6%, сетевые магазины — 4,4%, современные несетевые магазины — 2,3%, аптеки — 20,9% [Розничные торговые сети... 2009]. Тем не менее сегодня у российского покупателя появилась реальная возможность выбора, что и где покупать, чего не было в советском прошлом. Означает

¹ Данная статья написана на основе выпускной квалификационной работы, выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2011 г. Я признательна своему научному руководителю — преподавателю кафедры экономической социологии З. В. Котельниковой за ценные комментарии и помощь на всех этапах работы.

ли это, что российские потребители откажутся от традиционных форматов в пользу функциональных современных торговых объектов, когда последние увеличат своё присутствие на территории страны? Другими словами, являются ли недостаток ресурсов и опыта у ритейлеров единственными препятствиями на пути увеличения рыночной доли современных форматов? Ответ на данный вопрос неочевиден.

Несмотря на явные преимущества современного ритейла, исследователи во многих странах не раз отмечали нежелание потребителей полностью отказаться от использования традиционных форматов, что становилось барьером на пути увеличения рыночной доли современных магазинов. Так, было выявлено [Goldman, Hino 2005: 273–284], что в условиях широкого распространения *различных* торговых форматов существуют группы потребителей, которые совершают покупки продуктов питания *исключительно в традиционных торговых объектах* (на рынках; в магазинах, торгующих через прилавок; в киосках и (или) с лотков, с рук); группы людей, которые выбирают для покупок *только современные торговые форматы* (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, интернет-магазины), и группы, которые используют *и современные, и традиционные торговые объекты*. Чем же обусловлен подобный выбор потребителей в условиях изменившегося облика торговой отрасли?

Ряд исследователей полагают, что выбор потребителями мест совершения покупок происходит под влиянием не столько экономических (развитость современного ритейла в регионе), сколько социальных факторов. Так, было доказано, что покупательские практики индивидов меняются в течение жизни [Baile, Shaw, Alexander, Nell 2010: 1496–1512], зависят от сформировавшихся предпочтений потребителей относительно мест покупки определённых категорий товаров [Goldman 1982: 17–26], а также от культурных норм и традиций [Goldman, Hino 2005: 273–284], то есть социально укоренены. Следует отметить, что исследований, которые изучают развитие розничного рынка с точки зрения укоренённости организационных форм торговли в жизни общества, в России крайне мало².

Основываясь на данных зарубежных исследований, мы выдвинули гипотезу о существовании в России вышеназванных групп потребителей, различающихся по способу взаимодействия со сферой ритейла. Данная гипотеза подтвердилась. Действительно, часть российских потребителей делают покупки продуктов питания исключительно в современных торговых форматах, часть — исключительно в традиционных, а кто-то выбирает стратегию сочетания и тех, и других. Какие же факторы оказывают влияние на выбор российскими потребителями того или иного способа взаимодействия со сферой торговли? Подтвердятся ли выводы зарубежных учёных о социальной укоренённости покупательских практик в отношении российской реальности? Или же существование подобных групп обусловлено лишь недостаточной развитостью современного ритейла в российских регионах? Для того чтобы ответить на поставленные вопросы, мы включили в анализ как экономические, так и социальные факторы.

Современные торговые форматы vs традиционные торговые форматы

На сегодняшний день традиционная торговля представлена в основном такими организационными формами, как городские рынки и магазины, торгующие через прилавок; современная торговля представлена магазинами самообслуживания и набирающими обороты интернет-магазинами. В большинстве стран Западной Европы и США доминирующее положение на рынке занимают именно современные торговые форматы; в то время как традиционные торговые форматы все ещё продолжают играть значительную роль в обеспечении продуктами питания населения стран «третьего мира» и развивающихся.

² Большинство исследований имеют не академическую, а практическую направленность: изучается знание сетей магазинов, уровень удовлетворённости условиями совершения покупок, целевые группы потребителей, чтобы дать ритейлерам ориентиры развития бизнеса. Например, «ГФК-Русь» собирает информацию для проекта «Мониторинг покупательских привычек: Shopping Monitor» (см. URL: <http://www.gfk.ru/Go/Page?id=262>), «КОМКОН» работает над проектом «Российский индекс целевых групп» (см. URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=427>).

В то время как *организационные инновации* являются неотъемлемой частью развития современной торговли (например, диверсификация магазинов самообслуживания на гипермаркеты, супермаркеты, «жесткие» и «мягкие» дискаунтеры), традиционные торговые форматы сохраняются почти в неизменном виде [Бродель 1988]. Если конкуренция со стороны современных торговых объектов или давление местных властей становятся слишком сильными, то традиционные торговые форматы проявляют *способность к адаптации* (например, городские рынки переходят с открытых площадей в крытые объекты) или вовсе меняют способ организации, прекращая своё существование в традиционной форме (например, переоборудование независимых традиционных магазинов в магазины самообслуживания) [Радаев 2007].

И традиционный, и современный способ организации продаж во многом определяет *роль торгового объекта в жизни местного сообщества*. В то время как традиционные торговые объекты глубоко укоренены в жизни локального сообщества, современные торговые объекты характеризует большая *автономия*. По словам английского экономиста и антрополога Полли Хилл [Хилл 2004: 517–523], рынки как институт играют значимую роль в развивающихся странах и странах «третьего мира». Помимо широкой выкладки товаров, большого числа продавцов и преимущественно дневных часов работы, их характеризуют публичность, специфическая роль в местной политической, религиозной жизни, в проведении досуга, формировании социума. Например, розничные рынки в ряде стран традиционно являются излюбленным местом свиданий юношей и девушек, в то время как в мусульманских странах посещение рынков девушками строго запрещено. Американский антрополог и социолог Клиффорд Гирц [Гирц 2009: 54–62] на примере базара в Марокко обратил внимание на то, что поведение продавцов и покупателей как экономических субъектов укоренено в социокультурной среде: клиентализация и обычаи торга позволяют избегать длительных поисков необходимых продуктов при каждом посещении рынка, минимизировать риски приобретения некачественных товаров, переплаты или обмана путём мошенничества продавца с весами и проч. Магазины, торгующие через прилавок, обладают сходными характеристиками: здесь также вероятно установление межличностных отношений, которые при наличии фиксированных цен позволяют перенести торг в сферу качества покупаемого товара (например, избежать попадания трёх испорченных яблок в приобретаемом килограмме).

В отличие от традиционных торговых объектов, принцип самообслуживания, который лежит в основе работы современных супермаркетов, по словам социолога Рейчел Боулби [Bowlby 1997], сделал процесс покупок более анонимным и скрытым от глаз местного сообщества. Функции «говорящего» и «советующего» продавца стала выполнять реклама, и это стимулировало создание брендов тех или иных продуктов массового производства, чтобы выделить товар на полке. Большие потоки клиентов, приезжавших за покупками из самых разных районов, снижали вероятность встретить кого-то из знакомых. Другими словами, современные формы организации торговли способствовали нивелированию влияния локального сообщества на индивидуальные образцы потребления и появлению нового способа социальной идентификации через рекламу, СМИ, а также возникновению лояльности к брендам. Американский социолог Дэниел Дж. Бурстин [Бурстин 1993] связывал данный переход с формированием *сообществ потребления, то есть групп, объединённых лишь схожестью потребления*, приверженностью к одним торговым маркам, а не личными отношениями.

Организация работы супермаркета строится на научных основаниях и не только отвечает потребностям покупателей, но и создаёт новые желания, покупательские привычки и проч. Если посещение традиционных магазинов, помимо прочего, восполняет нехватку социального общения и способствует наращиванию социальных связей, то в супермаркетах созданы все условия для так называемого потребительского туризма. Традиционные торговые форматы позволяют устанавливать между продавцами и покупателями отношения, которые носят индивидуальный характер, а современные торговые форматы способствуют *массовости или безличности*, а потому не ведут к интеграции локального сообщества, образованию социальных связей.

Укоренённость традиционных торговых объектов в жизни сообщества заключается также в том, что они стимулируют деятельность местных предпринимателей, заработанный капитал остаётся внутри локального сообщества. Современные торговые форматы зачастую находятся в собственности не известных местному сообществу акционеров, управляются менеджерскими командами, а не семьёй, и капитал направляется *в головной центр* (например, в случае торговых сетей). Кстати, в США, где в XX веке родилась сама идея супермаркета, переход от господства независимых магазинов к доминирующей роли сетевых структур в обеспечении населения товарами произошёл быстро, но был крайне болезненным для ряда социальных групп и встретил их ожесточённое сопротивление [Ingram, Rao 2004: 446–87; Ingram, Yue, Rao 2010: 53–92].

Факторы выбора потребителями торговых форматов

Помимо степени укоренённости различных торговых объектов в жизни локального сообщества, предметом изучения в ряде исследований являлись *социальные характеристики посетителей магазинов*. Так, было отмечено, что *гендерные различия* оказывают огромное влияние на покупательское поведение индивидов. Британский учёный Колин Кэмпбелл [Campbell 1997] показывает, как процесс социализации, а также существующие в обществе представления о должном поведении мужчин и женщин влияют на их взаимодействие со сферой розничной торговли. Социализуясь, девочки усваивают, что шопинг является женским занятием, тесно связанным с ролью домохозяйки, матери. Роль взрослого мужчины, наоборот, определяются оплачиваемой работой, поэтому он скорее «добытчик», чем «хранитель очага». В результате женщины составляют большинство покупателей, посещают магазины чаще, чем мужчины, обычно — по несколько магазинов, и совершают больше покупок; их отношение к шопингу положительное и эмоциональное. Мужчины видят в шопинге угрозу своей маскулинности, а потому их отношение к нему в целом негативное и исключительно функциональное, то есть они рассматривают шопинг как способ удовлетворения возникшей потребности и не видят никакой ценности в самом процессе выбора и совершения покупки. В то время как мужчины предпочитают сэкономить время, а не деньги, женщины постараются найти лучшее ценовое предложение. Таким образом, женщины с большей вероятностью будут сочетать как традиционные, так и современные форматы, в то время как мужчины выберут лишь одно место совершения покупок.

Кроме того, исследователями [Радаев 2007; Carpenter, Moore 2006: 434–452; Bai, Wahl, McCluskey 2008: 89–109; Meneely, Strugnell, Burns 2009: 458–465] также было выявлено влияние *возраста потребителя* на выбор места покупки продуктов питания. Так, В. В. Радаев в своём исследовании отмечал, что в России потребители, принадлежащие к старшей возрастной группе, активнее молодых покупателей посещают продуктовые рынки и реже используют новые торговые форматы [Радаев 2007]. В частности, это объясняется тем, что для пожилых людей шопинг — это также возможность встретиться с друзьями или завести новые знакомства, пообщаться.

В целом исследователи [Appel 1972: 39–52; Goldman 1981: 5–29; Kaynak, Cavusgil 1982: 249–269; Betancourt, Gautschi, 1986: 217–232] сходятся во мнении, что чем выше *социально-экономический статус* покупателя, тем больше вероятность его переключения на осуществление покупок в супермаркетах. Объяснение данной тенденции состоит в том, что приобретение продуктов питания в нескольких традиционных магазинах занимает много времени, в то время как альтернативные издержки времени у обеспеченных людей высоки.

Таким образом, каждый из рассмотренных подходов позволяет глубже понять причины, лежащие в основе выбора потребителями той или иной формы взаимодействия со сферой ритейла в условиях её модернизации. Традиционная или современная организация торговли — это не просто тот или иной способ выкладки товаров, те или иные освещение и интерьер; каждый из торговых форматов оказыва-

ет различное влияние на жизнь локального сообщества, а также привлекает и формирует качественно разные типы покупателей и продавцов.

Теперь, когда основные различия между традиционными и современными торговыми форматами освещены, перейдём непосредственно к методологии проведённого нами исследования.

Методология исследования

Цель данного исследования — изучение *факторов*, определяющих выбор потребителями торговых форматов в сфере продуктов питания в современной России.

Объект исследования — граждане Российской Федерации.

Предметом исследования являлся выбор российскими потребителями того или иного торгового формата в сфере продуктов питания.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- (1) рассмотрена *динамика выбора* в 2006–2009 годах российскими потребителями *каждого* из представленных торговых форматов (рынок; магазин, торгующий через прилавок; киоск и (или) лоток, а также торговля с рук; сетевые магазины самообслуживания; несетевые магазины самообслуживания; интернет-магазины;
- (2) проанализированы *изменения соотношений групп потребителей*, которые делают покупки только в традиционных или только в современных торговых форматах либо посещают и те, и другие торговые объекты (2006–2009 годы);
- (3) проанализировано влияние *социально-демографических факторов* (пол, возрастная группа, национальность, семейное положение, уровень образования, наличие занятости, уровень дохода и др.) на вероятность принадлежности *к той или иной группе потребителей* (покупки только в традиционных торговых форматах, только в современных торговых форматах, сочетание покупок в обоих форматах), 2009 г.;
- (4) проанализировано влияние *потребительских предпочтений* тех или иных условий совершения покупки продуктов питания (важность качества продуктов, близости к дому или к работе, уровня цен, широты ассортимента и др.) на вероятность *принадлежности к той или иной группе потребителей*, 2009 г.;
- (5) выявлена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей и местом проживания*, 2009 г.;
- (6) выявлена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей и предпочитаемой моделью питания* — дома и (или) не дома, 2009 г.;
- (7) рассмотрена связь между *принадлежностью к той или иной группе потребителей* и наличием *практик самообеспечения* хозяйства продуктами питания с личного подсобного участка, 2009 г.

Гипотезы исследования

Гипотеза 1: с течением времени увеличиваются доли потребителей, приобретающих продукты питания в сетевых, несетевых магазинах самообслуживания, интернет-магазинах и (или) по каталогам, и уменьшаются доли потребителей, приобретающих продукты питания на рынках, в киосках, на лотках, с рук, в магазинах, торгующих через прилавок. Данная тенденция не исключена в условиях продолжающейся диверсификации современных торговых форматов, направленной на охват всех сегментов потребителей (от премиальных супермаркетов до «жестких» дискаунтеров) и предпринимаемых правительством административных мер по модернизации торговой отрасли (закрытие рынков, палаток), а также вследствие улучшения ориентации потребителей в возможностях и гарантиях, которые предлагают новые форматы торговли (приобретение товаров в одном месте, доставка и т. п.).

Гипотеза 2: в 2009 г. по сравнению с 2006 г. увеличится доля людей, которые совершают покупки исключительно в современных торговых форматах, вырастет доля людей, которые совершают покупки и в традиционных, и в современных форматах, и уменьшится доля людей, которые приобретают продукты питания только в традиционных торговых форматах. Другими словами, мы предполагали, что по мере увеличения доступности современных торговых форматов в регионах российские потребители будут замещать ими традиционные торговые объекты.

Гипотеза 3: среди женщин более высока вероятность принадлежности к группе людей, которые используют и традиционные, и современные торговые форматы с целью покупок продуктов питания. Так как посещение и розничных рынков, и сетевых и несетевых магазинов самообслуживания сопряжено с большими временными затратами, их с большей вероятностью готовы использовать женщины, которые в соответствии со своей гендерной ролью чаще отвечают за приобретение продуктов для всей семьи, а потому готовы выделять достаточно много времени на их выбор и закупку. Мужчины чаще осуществляют спонтанные небольшие покупки, в целом менее охотно посещают магазины. Так, в работе В. В. Радаева было выявлено, что женщины чаще мужчин покупают продукты питания на рынках (48,9% против 40,2%), в магазинах, торгующих через прилавок (68,0% против 63,6%); мужчины чаще женщин используют для покупок киоски, лотки и продажи с рук (23,3% против 28,6%) [Радаев 2007].

Гипотеза 4: среди старших возрастов более высока вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно традиционные торговые объекты. Пожилые покупатели консервативнее, им труднее оценить новые возможности, более того, осуществление закупок в традиционных торговых объектах может восприниматься ими как форма проведения досуга и восполнение нехватки общения. Между тем стиль жизни молодых потребителей, как правило, более динамичный, они открыты новым технологиям, а потому быстрее адаптируются к изменениям в привычной среде.

Гипотеза 5: увеличение уровня образования повышает вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно современные торговые форматы для приобретения продуктов питания. Это объясняется тем, что образованному человеку легче ориентироваться в многообразии современных форматов и оценить преимущества, гарантии каждого из них (например, они зачастую являются уверенными пользователями Интернета, умеют совершать электронные платежи и т. п.).

Гипотеза 6: покупатели, состоящие в браке, с большей вероятностью будут принадлежать к группе потребителей, сочетающих использование как традиционных, так и современных торговых форматов. Это объясняется тем, что для людей, осуществляющих большие закупки продуктов на всю семью, может быть выгоднее потратить больше времени и купить в разных местах всё необходимое, но по более низким ценам и нужного качества.

Гипотеза 7: наличие трудовой занятости увеличивает вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно современные торговые форматы для приобретения продуктов питания. В силу того что у занятых респондентов мало свободного времени, они с меньшей вероятностью будут посещать крупные рынки, часто расположенные далеко от дома, и с большей вероятностью воспользуются доставкой продуктов на дом.

Гипотеза 8: чем выше уровень душевого дохода человека, тем с большей вероятностью он принадлежит к группе потребителей, которые покупают продукты питания исключительно в современных торговых форматах. Это объясняется тем, что высокие альтернативные издержки времени делают покупки в некотором количестве небольших магазинов дороже, чем приобретение всего необходимого за одно посещение супермаркета, где ассортимент диверсифицирован. К тому же такие домохозяйства чаще имеют доступ к личному транспорту, а потому могут осуществлять покупки в большом объёме, на неделю, что делает посещение, например, гипермаркетов ещё более выгодным.

Гипотеза 9: среди татар и кабардинцев более высока вероятность принадлежать к группе людей, использующих исключительно традиционные торговые форматы. Мы исходим из того, что исследование, проведённое в Израиле, показало, что проживающие там арабы покупают продукты питания только в небольших традиционных, специализированных магазинах, в то время как представители еврейского сообщества посещают преимущественно современные супермаркеты [Goldman, Hino 2005]. Для нас существенно, что исследователями было выявлено влияние культурных норм на данный выбор.

Гипотеза 10: те, для кого важны такие условия совершения покупок продуктов питания, как близость к дому или к работе, быстрое и качественное обслуживание, широкий ассортимент, разнообразие товаров, с большей вероятностью используют исключительно современные торговые форматы; важность для потребителя качества, свежести и натуральности продуктов увеличивает вероятность посещения исключительно традиционных форм торговли; важность для потребителя уровня цен увеличивает вероятность сочетания торговых объектов обоих типов. В силу того что современные и традиционные торговые форматы различаются между собой, покупатель может выбирать между ними, исходя из личных предпочтений. Например, сочетание форматов обоих типов позволяет человеку, заинтересованному в уровне цен, сэкономить, если он знает, где какой товар предлагается дешевле, и согласен тратить своё время на дорогу в этот торговый объект.

Гипотеза 11: чем дальше регион расположен от столицы, тем больше вероятность использования покупателями исключительно традиционных форм торговли и меньше вероятность приобретения продуктов питания исключительно в современных торговых форматах. Это объясняется тем, что современные торговые форматы неравномерно распространены по территории России из-за большей привлекательности ряда регионов для инвесторов, поэтому в ряде регионов у потребителей просто нет альтернативы традиционным торговым объектам.

Гипотеза 12: потребители, которые предпочитают питаться вне дома (в кафе, ресторанах), с большей вероятностью используют для покупок исключительно современные торговые форматы. Это объясняется тем, что дома данные люди зачастую употребляют либо уже готовую еду, либо полуфабрикаты, широко представленные как раз в современных торговых форматах. Люди, которые готовят дома, более заинтересованы в приобретении свежих ингредиентов, а потому, скорее, поедут за ними на рынок, к примеру.

Гипотеза 13: вероятность выбора того или иного торгового формата зависит от времени, которое индивид тратит на приобретение продуктов питания в рабочие и (или) выходные дни. Чем меньше времени индивид выделяет для покупок, тем вероятнее, что он будет использовать исключительно

современные торговые форматы. Данные форматы дают возможность осуществить покупку быстрее за счёт концентрации продовольственных и непродовольственных товаров на одной площади, зачастую расположены рядом с домом и работой; позволяют делать заказы с помощью телефона и Интернета.

Гипотеза 14: *люди, которые получают продукты питания с личного подсобного хозяйства, с большей вероятностью будут пользоваться исключительно современными торговыми форматами.* Это объясняется тем, что в современных торговых форматах широко представлены готовая продукция, полуфабрикаты, которые нельзя получить на участке. Люди, не занимающиеся самообеспечением, для приобретения свежей продукции, вероятнее, будут использовать традиционные форматы (лотки, рынки, торговлю с рук).

Для того чтобы анализ стал возможен, респонденты в зависимости от их ответа на вопрос «Где именно Вы покупали продукты питания в течение последних семи дней?» были сгруппированы по типу пользования торговыми форматами следующим образом:

- респонденты, которые приобретали продовольственные товары *только* на рынках, в киосках, на лотках, с рук, а также в магазинах, торгующих через прилавок, были объединены в группу как *потребители, использующие исключительно традиционные торговые форматы;*
- респонденты, которые приобретали продовольственные товары *только* в сетевых магазинах самообслуживания, то есть в магазинах, работающих в разных местах под единой торговой маркой, в несетевых магазинах самообслуживания, а также заказывали продукты и их доставку на дом по телефону или через Интернет, были объединены в группу как *потребители, использующие исключительно современные торговые форматы;*
- респонденты, которые приобретали продовольственные товары, в зависимости от ситуации не пренебрегая ни одним из вышеперечисленных торговых форматов, были объединены в группу как *потребители, сочетающие использование как традиционных, так и современных торговых форматов.*

В дальнейшем проверка гипотез о динамике выбора тех или иных торговых форматов, а также численности выделенных групп потребителей происходила с помощью **методов описательной статистики** и последующего графического представления полученных результатов.

Для выявления факторов, оказывающих значимое влияние на принадлежность потребителя к той или иной группе по типу пользования торговыми форматами, была построена **мультиномиальная логистическая регрессия**, в которой зависимой переменной являлась принадлежность к той или иной группе потребителей по типу пользования торговыми форматами», принимавшая три значения: осуществление покупок продуктов питания исключительно в традиционных форматах; осуществление покупок продуктов питания исключительно в современных форматах; приобретение продуктов питания как в традиционных, так и в современных торговых объектах. За базу была принята группа людей, сочетающих покупки и в тех, и в других торговых объектах.

Для выбора **детерминант места покупки** продовольственных товаров принимались ряд характеристик домохозяйства в целом (анкета домохозяйства), а также релевантные задачам исследования индивидуальные характеристики членов домохозяйства (индивидуальная анкета). Все использованные предикторы, которые были измерены по номинальной шкале, были перекодированы в дамми-переменные. В качестве независимых переменных применялись следующие характеристики:

- пол;
- возрастная группа;
- семейное положение;
- уровень образования;
- наличие занятости;
- квентильная группа по доходу;
- национальность;
- критерии выбора мест покупки продовольственных товаров (качество, свежесть и натуральность продуктов; близость к дому или к работе; уровень цен; широкий ассортимент; быстрое и качественное обслуживание; удобный график работы), принимающие значения от 1 до 5 в зависимости от важности данных условий для человека;
- время, затрачиваемое на покупку продовольственных товаров в рабочие и (или) выходные дни (до 30 минут; от 31 до 60 минут; свыше 60 минут);
- предпочитаемые модели питания (питание только дома; наличие практик питания вне дома);
- наличие опыта самообеспечения в личном подсобном хозяйстве (ЛПХ) (наличие практик садоводства и (или) животноводства; отсутствие практик садоводства и (или) животноводства);
- место проживания (Москва или Санкт-Петербург, Северный регион, Центральный регион, Волго-Вятский регион, Кавказ, Урал, Западная Сибирь, Дальний Восток).

Характеристики контрольной группы: женщины, славянской национальности, с неполным средним образованием, до 30 лет, одинокие, на данный момент незанятые, принадлежащие к первому квентиллю по уровню душевых доходов, проживающие в Москве или Санкт-Петербурге, которые тратят на покупку продуктов питания до 30 минут в рабочий и выходной дни, не производят ничего на своей земле, питаются только дома.

Информационная база исследования

Эмпирической основой данного исследования являются ряд баз данных:

- «*Торговля в России*» — официальная публикация данных Федеральной службой государственной статистики;
- «Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения» (РМЭЗ), репрезентирующий всё население страны, 2006–2009 годы. Основным исполнителем проекта является кафедра экономической социологии (факультет социологии) НИУ ВШЭ. Исследования проводятся ежегодно. По общенациональной выборке опрашивается около 4500 домохозяйств, более 12 тыс. человек в 160 населённых пунктах с использованием вероятностной, стратифицированной, многоступенчатой территориальной выборки.

Для целей данного исследования автором были сформированы четыре подвыборки, по одной для каждого из рассматриваемых годов (РМЭЗ, 2006–2009 годы). Критерием формирования подвыборки является фактическое осуществление индивидом покупок продуктов питания в течение последних семи дней (данные индивидуальной анкеты). К данным индивидуальной анкеты были добавлены релевантные задачам исследования данные из семейной анкеты. Подвыборки за 2006–2009 годы использовались для решения задач (1)–(2); подвыборка за 2009 г. (8525 человек) использовалась для решения задач (3)–(7).

Результаты исследования

Несмотря на то что на огромной территории России только начинается освоение современных торговых форматов, полученные нами результаты свидетельствуют о том, что за последние годы сетевые магазины самообслуживания достигли уровня популярности магазинов, торгующих через прилавок, при этом в отличие от последних они демонстрируют устойчивый рост своей востребованности среди населения (~70% респондентов делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в магазинах данного типа). Несетевые магазины самообслуживания, которые зачастую образуются за счёт переоборудования традиционных магазинов, также набирают обороты (~24% респондентов делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в магазинах данного типа), тем не менее они всё ещё уступают по популярности такой внемагазинной форме торговли, как розничные рынки, где делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней ~46% респондентов. Популярность киосков, лотков, торговли с рук всё ещё достаточно высока (~24% делали покупки продуктов питания в течение последних семи дней в торговых точках данного типа), но наблюдается тенденция к её уменьшению. Торговля посредством телефона и Интернета на данный момент реже всего используется населением (1% респондентов осуществляли покупку продуктов питания в данных форматах в течение последней недели). В целом гипотеза № 1 подтвердилась; однако темпы роста популярности современных торговых форматов и снижение востребованности традиционных способов продаж не столь стремительны, как мы ожидали (см. рис. 1).

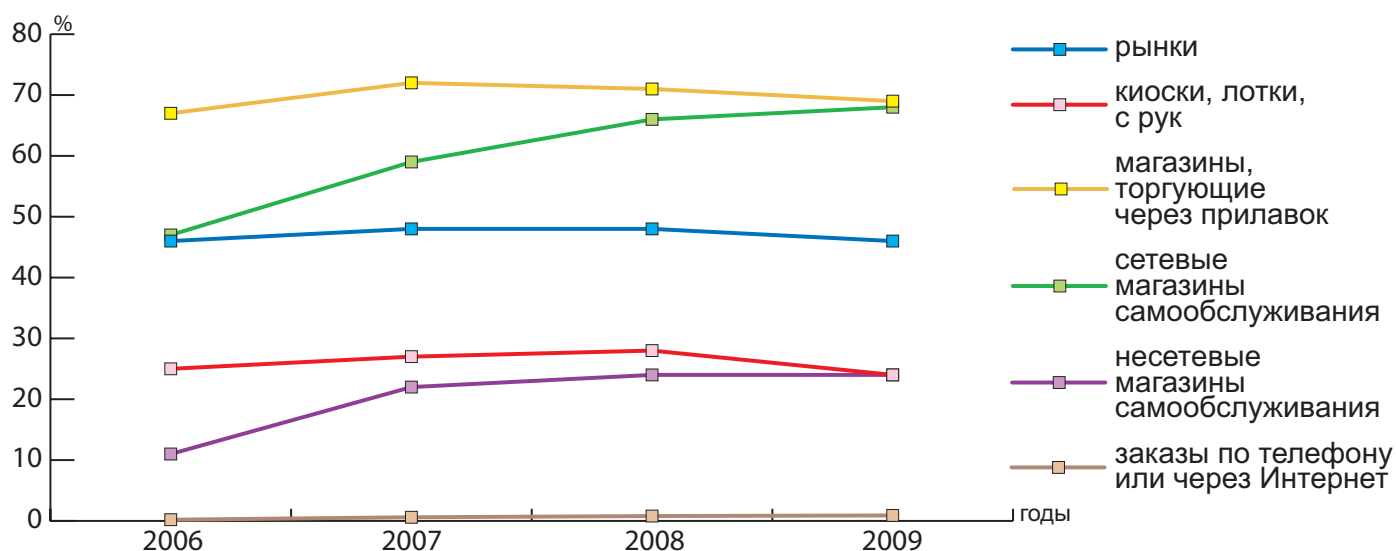


Рис. 1. Торговые форматы, в которых потребители покупали продукты питания в течение последних семи дней

Свидетельствуют ли полученные данные о том, что в ближайшем будущем, когда супермаркеты, гипермаркеты и дискаунтеры увеличат своё присутствие в регионах, российские потребители полностью

откажутся от традиционных торговых форматов в пользу экономически более эффективных, универсальных, просторных современных торговых объектов?

Данные нашего исследования позволяют **отрицательно ответить** на поставленный вопрос. Действительно, сегодня на отечественном розничном рынке налицо сосуществование старых и новых технологий ведения торговли; однако при увеличении присутствия последних на рынке российские потребители не полностью замещают ими традиционные торговые объекты, а выбирают стратегию их сочетания.

Так, в 2006–2009 годы численность группы потребителей, использующих исключительно традиционные торговые форматы для покупки продуктов питания, сократилась с 49 до 29%; при этом численность группы потребителей, использующих исключительно современные торговые форматы, выросла лишь с 13 до 15%, что не является статистически значимым изменением; в то же время численность группы потребителей, посещающих как традиционные, так и современные торговые форматы, за указанный период выросла с 38 до 56% (см. рис. 2). Таким образом, *причиной сокращения численности первой группы является не безоговорочное осознание населением преимуществ современных торговых форматов, а то, что стратегия сочетания и старых, и новых форм торговли оказалась для россиян самой предпочтительной.*

Чем же можно объяснить данный выбор россиян? Поиск факторов, оказывающих влияние на выбор способа взаимодействия со сферой ритейла, являлся целью настоящего исследования.

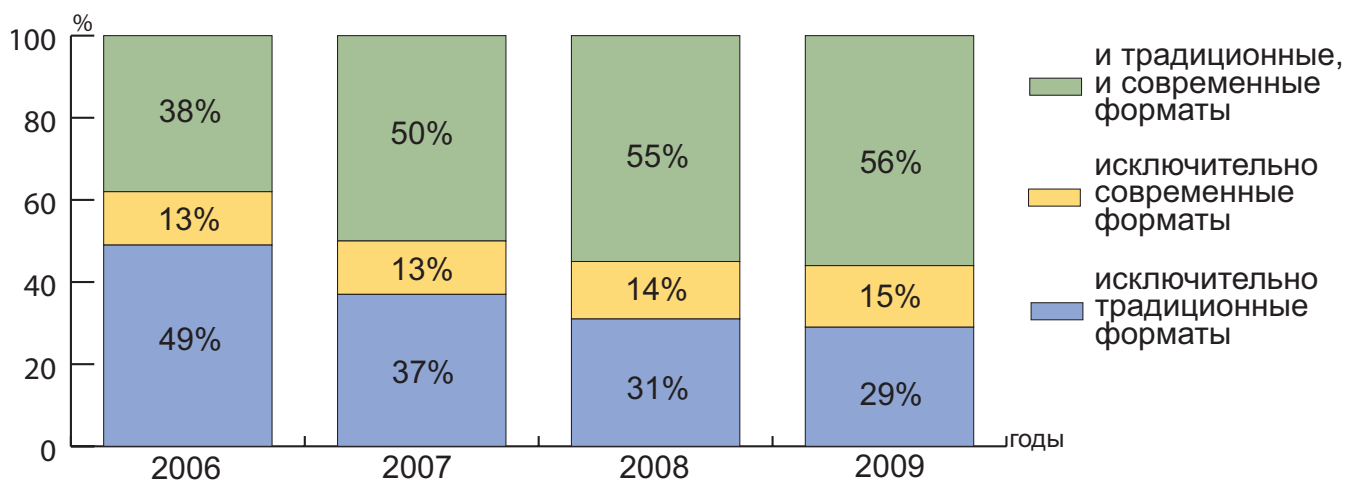


Рис. 2. Группы потребителей по типу пользования торговыми форматами

Основным выводом, полученным в результате проведённого нами исследования, является то, что облик российской розничной торговли в ближайшем будущем будет складываться под влиянием как экономических, так и социальных факторов. Действительно, развитие розничной торговли в сторону увеличения рыночного присутствия современных торговых форматов сталкивается с рядом экономических ограничений: неразвитость инфраструктуры, в том числе транспортного сообщения, отсутствие подходящих по площади и общему состоянию зданий, нехватка инвестиций, необходимость выстраивать с нуля взаимоотношения с поставщиками и производителями. Однако даже при условии снятия данных ограничений выживание традиционных торговых форматов, равно как и любых других, во многом определяется существованием социальных групп, которые разделяют смыслы того или иного формата, считают его полезным и удобным [Pinch 2009: 45–58]. Потребительские практики — это социально укоренённое явление, при этом влияние сложившихся привычек, общественного мнения имеет огромное значение.

Начнём с ограничений внешнего — экономического и организационного — характера. Непосредственным индикатором их наличия может служить степень присутствия тех или иных форматов в регионах нашей страны. Например, данные Федеральной службы государственной статистики свидетельствуют о неравномерности освоения территории России сетевыми ритейлерами: если в 26 субъектах Российской Федерации доля сетевых торговых структур в общем объеме оборота розничной торговли превышала среднероссийский уровень, то в 20 субъектах Российской Федерации сетевые структуры в марте 2011 г. обеспечивали менее 9% общего объема оборота розничной торговли. Интересно, что аналогичный показатель по Москве составил 21,9%, по Санкт-Петербургу — 50,2% [Розничная торговля... 2011]. По состоянию на 31 декабря 2010 г. крупнейшая в России по объемам продаж розничная компания X5 Retail Group N.V., развивающая три сети магазинов — дискаунтеры «Пятёрочка», супермаркеты «Перекрёсток» и гипермаркеты «Карусель», была представлена только в 45 субъектах [География деятельности... 2010]. Следствием подобной ситуации стало то, что, согласно данным настоящего исследования, географический фактор (регион проживания) оказывает сильнейшее влияние на вероятность принадлежности к группе людей, использующих исключительно традиционные, исключительно современные торговые форматы или их сочетание.

Так, в результате статистического анализа было выявлено, что проживание в Северном регионе по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом увеличивает вероятность предпочтения исключительно традиционных торговых форматов, а не сочетания традиционных и современных торговых объектов в 24 раза, в Центральном регионе — в 16 раз, в Волго-Вятском регионе — в 28 раз, на Кавказе — в 17 раз, на Урале — в 21 раз, в Западной Сибири — в 31 раз, на Дальнем Востоке — в 45 раз (см. табл. 1 в приложении). Современные торговые форматы слабо развиты либо вообще не представлены во многих регионах, иначе говоря, у потребителей нет альтернатив традиционным торговым точкам.

Более того, ещё ряд причин мешает современным торговым объектам в России достичь уровня эффективности, характерного для них в развитых странах. Так, принцип самообслуживания, на котором основаны современные торговые форматы, стимулирует превышение фактических покупок над планируемыми, анонимен и т. п. Однако данный способ организации торговли может быть максимально эффективным лишь в условиях стандартизации всех продаваемых товаров, их предварительной расфасовки и классификации, что не столь широко принято в развивающихся странах, в том числе в России. Например, продажа скоропортящихся товаров всегда была проблемой супермаркетов. Это касается овощей, фруктов и других товаров, срок годности которых ограничен, их трудно стандартизировать и классифицировать по уровню качества. Постоянно переклассифицировать продукты по мере потери ими свежести и товарного вида, менять цены на них очень дорого, а потому на всё устанавливается постоянная фиксированная цена. В традиционных торговых форматах, особенно на рынках, в киосках и на лотках, всегда есть возможность поторгаться с продавцом и приобрести товар, качество которого действительно соответствует его стоимости. В свою очередь, для супермаркетов типична ситуация, когда ранние покупатели приобретают самые свежие продукты, а тем, кто приходит позднее, остаются менее свежие продукты по цене свежих. В результате покупателями супермаркета он воспринимается как поставщик менее свежих продуктов сельскохозяйственного производства. Более того, индивидуальные предприниматели на рынках, в частности представители различных этнических сообществ, имеют возможность превосходить супермаркеты как по свежести и широте ассортимента, так и по цене сельскохозяйственных товаров благодаря своей включённости в различные социальные сети и более гибким схемам поставок. Однако следует отметить, что традиционные торговые форматы существенно отличаются друг от друга по своим техническим характеристикам: например, рынок отличается от магазина, торгующего через прилавок, от киоска по широте ассортимента, свежести продуктов, санитарным условиям и т. п. Именно поэтому, согласно данным нашего исследования, потребители, для которых очень важны качество, свежесть и натуральность продуктов, широкий ассортимент, разнообразие товаров, с большей вероятностью будут сочетать как традиционные, так и современные торговые форматы в зависимости от ситуации, планируемых покупок и т. п., оптимизируя свой выбор.

Кроме того, чтобы система массовой дистрибуции товаров и самообслуживания была эффективной, необходимо присутствие на рынке большого количества узнаваемых сильных брендов. В развивающихся странах, в том числе в России, маркетинг и брендинг только набирают обороты, а потому то или иное наименование продукта не даёт покупателю много информации о нём. В подобной ситуации живое общение между продавцом и покупателем помогает последнему сориентироваться в разнообразии товаров.

Таким образом, описанные выше ограничения со стороны ритейлеров, дополняя друг друга, уменьшают возможности и стимулы использования исключительно современных торговых форматов.

Теперь перейдём к рассмотрению ограничений социального характера, которые также снижают для потребителей ценность традиционных и современных форматов, подталкивая их к выбору стратегии их сочетания в зависимости от ситуации. Так, успех современных торговых форматов в большинстве развитых стран принято связывать с тем, что предоставляемые ими возможности в целом превосходят возможности традиционных торговых форматов. Во-первых, они выполняют ту же функцию, что и традиционные торговые форматы, — снабжают население продуктами питания, но зачастую предлагают их по более выгодной цене за счёт эффективной дистрибуции, экономии на масштабе, сокращения численности персонала. Во-вторых, современные торговые форматы отличаются широтой и универсальностью ассортимента, чистотой, основаны на принципе самообслуживания и позволяют сэкономить время за счёт покупки всего необходимого в одном месте. Однако потребительские практики большинства населения в развивающихся странах, в том числе в России, отличаются от потребительских практик, которые позволяли бы получать максимальные выгоды от использования супермаркетов.

Так, ввиду не столь высоких доходов, ограниченности мест хранения потребители в развивающихся странах склонны совершать покупки часто, но в небольших количествах. Кроме того, формат супермаркета ориентирован на обслуживание потребителей, проживающих в радиусе, большем, чем тот, на который ориентированы традиционные форматы. Увеличение издержек на дорогу может уменьшить выгоды потребителей от посещения современных торговых форматов. Большинство россиян не имеют личного автомобиля, общественный транспорт также требует дополнительных затрат и предполагает зависимость от его расписания. Таким образом, издержки на один поход в магазин возрастают, а посещение традиционных магазинов, расположенных рядом с домом, становится более выгодным. Вместе с возрастанием важности для человека близости торгового объекта с домом или работой увеличивается вероятность использования исключительно традиционных форматов на 22% (см. табл. 1 в приложении).

Согласно данным настоящего исследования, по мере увеличения уровня благосостояния российского домохозяйства уменьшается вероятность использования им исключительно традиционных торговых форматов по сравнению с самой низкодоходной группой; другими словами, по мере увеличения материальных возможностей люди более склонны выбирать стратегию сочетания как современных, так и традиционных торговых объектов (см. табл. 1 в приложении). Гипотеза № 8 подтвердилась лишь в отношении самой высокодоходной группы потребителей: они склонны использовать исключительно современные торговые форматы (см. табл. 1 в приложении). Для большинства же населения ввиду актуальности покупок небольшими партиями и наличия издержек на транспорт суммарный выигрыш от посещения супермаркетов не столь высок, как у тех, кто планирует покупки и совершает их раз в неделю в больших объёмах (последний способ совершения покупок широко распространён среди обеспеченных людей, строящих карьеру, жителей мегаполисов с их быстрым ритмом жизни). Именно поэтому большинство граждан посещают как традиционные, так и современные торговые объекты в зависимости от ситуации, используют возможности каждого из них.

К тому же пользование современными форматами предполагает издержки и другого рода. Во-первых, безличные отношения между покупателем и продавцом в супермаркетах не позволяют рассчитывать на дополнительную скидку в случае материальных затруднений или нужды; цены фиксированы и одинаковы для всех. Во-вторых, ввиду того что в супермаркетах почти полностью исключена возможность формирования межличностных отношений, поход в магазин перестаёт выполнять функцию восполнения нехватки социального общения, которое очень значимо для ряда покупателей, особенно для людей пенсионного возраста. Кроме того, установление доверительных отношений с продавцом позволяет покупателю снизить издержки приобретения некачественной продукции. Согласно полученным нами данным, чем старше покупатель, тем выше вероятность его принадлежности к группе людей, использующих исключительно традиционные торговые форматы, а для людей старше 60 лет вероятность покупок исключительно в современных форматах меньше на 56% по сравнению с вероятностью сочетания форматов (см. табл. 1 в приложении). К тому же у пожилых людей уже сформировались покупательские привычки, им сложно и даже страшно их менять и пробовать что-то новое. Например, некоторым пожилым людям сложно ориентироваться в современных торговых форматах, основанных на принципах самообслуживания и широком ассортименте, а потому проще сделать «заказ» продуктов продавцу. Таким образом, наша гипотеза № 4 подтвердилась.

Интересно, что по сравнению с малообразованными людьми потребители с высшим образованием, вероятнее, предпочтут сочетание как традиционных, так и современных торговых форматов, используя преимущества и тех, и других, что опровергает гипотезу № 5 о безоговорочном признании современных форматов, как наиболее отвечающих их требованиям. Действительно, в развивающихся странах ввиду не столь отлаженных систем поставок товары в разных местах могут существенно отличаться друг от друга как по качеству, так и по цене, а потому стратегия осуществления всех покупок в одном месте, вероятно, является не самой выгодной.

Сложившиеся в обществе представления о гендерных ролях также влияют на выбор стратегии взаимодействия со сферой ритейла. Так, при прочих равных условиях мужчины склонны приобретать продовольственные товары либо только в традиционных, либо только в современных торговых объектах. Женщины, в свою очередь, готовы потратить на покупки больше времени, сочетая посещение как традиционных, так и современных торговых форматов в поисках оптимального варианта, что подтверждает гипотезу № 3. Дело в том, что осуществление покупок в целом является женским занятием, тесно связанным с ролью домохозяйки, матери; женщина готова тратить больше времени на поиск свежих продуктов, лучшего ценового предложения, чтобы близкие по достоинству оценили её заботу о них, о семейном бюджете. Как мы уже отмечали, роль взрослого мужчины определяется его заработком, поэтому он ценит своё время, посещает магазины строго с функциональными целями, а процесс совершения покупок не приносит ему, в отличие от женщин, никакого удовольствия.

Предположения о влиянии национальности (гипотеза № 9), семейного статуса (гипотеза № 6), наличия занятости (гипотеза № 7), а также практик питания дома или не дома (гипотеза № 12), содержания личного подсобного хозяйства (гипотеза № 14) на осуществление покупок продуктов питания в магазинах того или иного типа не подтвердились.

Итак, вышеназванные ограничения экономического и социального характера, связанные с посещением исключительно супермаркетов или предпочтением исключительно традиционных торговых форматов, приводят к тому, что самым распространённым способом взаимодействия со сферой ритейла является сочетание как старых, так и новых технологий торговли. Данные, полученные в результате настоящего исследования, подтверждают, что, если человек располагает достаточным количеством времени, он предпочтёт использовать именно этот способ взаимодействия со сферой ритейла. Например, люди, которые тратят на покупку продуктов питания от 31 до 60 минут или свыше 60 минут в выходной день, с *меньшей* вероятностью (на 47 и 46% соответственно), чем те, у кого покупка занимает менее

30 минут, предпочтут исключительно традиционные торговые форматы сочетанию как традиционных, так и современных торговых объектов. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении выбора исключительно современных торговых объектов (см. табл. 1 в приложении).

Заключение

В данном исследовании мы хотели ответить на ряд вопросов: можно ли считать сосуществование групп потребителей, которые делают покупки *только в традиционных* или *только в современных торговых форматах* или посещают *и одни, и другие торговые объекты*, временным явлением, обусловленным лишь транзитным положением России на пути модернизации розничной торговли? Откажутся ли российские потребители от традиционных магазинов, когда в пешей доступности от их дома возникнут просторные супермаркеты?

Для определения списка возможных детерминант потребительского выбора было изучено большое количество отечественных и западных исследований, посвящённых анализу ситуаций модернизации сферы розничной торговли, реакции потребителей на развитие новых организационных форм, которые впоследствии легли в основу нашей исследовательской модели.

На основе репрезентативных баз данных РМЭЗ 2006–2009 годы, методами описательной статистики и графического представления результатов мы изучили ситуацию на российском розничном рынке в целом, а применение мультиномиальной логистической регрессии помогло выявить факторы, под влиянием которых формируется потребительский выбор.

Действительно, с конца прошлого столетия современные торговые форматы увеличили своё присутствие на территории России, но стремительного вытеснения с рынка традиционных форм организации торговли не произошло. Исследование показало, что отечественные потребители предпочитают выбирать стратегию сочетания старых и новых форматов.

С одной стороны, данный выбор обусловлен рядом объективных причин: недостаточной развитостью современного ритейла в российских регионах, неотлаженными системами дистрибуции и стандартизации продукции, что не позволяет современным форматам превзойти традиционные торговые объекты по соотношению «цена—качество» ряда товарных категорий. В результате стратегия сочетания старых и новых форматов для приобретения продуктов питания на сегодняшний день является оптимальной для потребителя. С другой стороны, полученные нами данные также свидетельствуют о социальной укоренённости потребительского выбора: господствующие в обществе представления о гендерных ролях, сложившиеся с возрастом привычки и потребности оказывают отнюдь не меньшее влияние на то, в каком торговом объекте человек будет покупать продукты питания. Таким образом, ответ на исследовательский вопрос заключается в том, что облик российской розничной торговли в ближайшем будущем будет складываться под влиянием как экономических, так и социальных факторов.

Ввиду того что в 2006–2009 годах тенденция сочетания старых и новых форматов сохраняла устойчивый рост, мы предполагаем, что и в дальнейшем именно она будет определять лицо российской торговой отрасли.

Данное исследование является шагом на пути социологического изучения взаимодействия между потребителями и рынком, демонстрирует необходимость применения комплексного подхода: включения в анализ экономических и социальных переменных.

Приложение

Таблица 1

Модель выбора потребителями торговых форматов в современной России, РМЭЗ, 2009
(зависимая переменная — группа потребителей по типу пользования торговыми форматами;
база — смешанный тип)

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только традиционные торговые форматы	Постоянное слагаемое	– ,219	,080	1	,778	
	Регион (база — Москва, Санкт-Петербург)					
	Северный регион	3,197	45,276	1	,000	24,449
	Центральный регион	2,758	35,057	1	,000	15,767
	Волго-Вятский регион	3,343	50,712	1	,000	28,310
	Кавказ	2,821	36,489	1	,000	16,797
	Урал	3,021	39,857	1	,000	20,522
	Западная Сибирь	3,427	49,870	1	,000	30,780
	Дальний Восток	3,810	60,967	1	,000	45,137
	Женат или замужем (база — одинокий)	– ,089	,475	1	,491	,915
	Занятый (база — отсутствие занятости)	– ,096	,309	1	,578	,908
	Среднее или среднее специальное образование (база — неполное среднее образование)	– ,192	1,562	1	,211	,825
	Высшее образование	– ,614	10,035	1	,002	,541
	31–45 лет (база — до 30 лет)	,722	20,289	1	,000	2,059
	46–59 лет	,859	27,454	1	,000	2,360
	60 лет и старше	1,160	23,751	1	,000	3,191
	Второй квантиль по уровню душевых доходов (база — первый квантиль)	– ,408	5,351	1	,021	,665
	Третий квантиль по уровню душевых доходов	– ,310	3,062	1	,050	,734
	Четвёртый квантиль по уровню душевых доходов	– ,514	7,240	1	,007	,598
	Пятый квантиль по уровню душевых доходов	– ,714	13,919	1	,000	,490
	Татары и (или) кабардинцы (база — славяне)	– ,245	,778	1	,378	,783
	Евреи	1,540	,973	1	,324	4,663

Таблица 1. Продолжение

Зависи- мые пере- менные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значи- мость	Экспо- нента
Только традиционные торговые форматы	От 31 до 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в рабочий день (база — до 30 минут)	– ,195	1,370	1	,242	,823
	Свыше 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в рабочий день	– ,063	,080	1	,778	,939
	От 31 до 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в выходной день (база — до 30 минут)	– ,639	23,924	1	,000	,528
	Свыше 60 минут тратит на покупки про- дуктов питания в выходной день	– ,608	16,723	1	,000	,544
	Мужской пол (база — женский пол)	,262	4,764	1	,029	1,299
	Качество, свежесть и натуральность про- дуктов	– ,343	6,344	1	,012	,710
	Удобный график работы	– ,052	,383	1	,536	,949
	Близость к дому или к работе	,195	5,531	1	,019	1,215
	Уровень цен	– ,012	,012	1	,911	,989
	Широкий ассортимент, разнообразие товаров	– ,281	6,460	1	,011	,755
	Быстрое и качественное обслуживание, вежливость продавцов	,072	,433	1	,511	1,074
	Производство чего-либо на своей земле (база — отсутствие производства)	– ,036	,027	1	,869	,964
	Питание вне дома (база — питание дома)	– ,256	5,266	1	,122	,774
	Постоянное слагаемое	,427	,301	1	,583	
	Регион (база — Москва, Санкт-Петербург)					
Северный регион	– 1,480	19,301	1	,000	,228	
Центральный регион	– 1,430	24,558	1	,000	,239	
Волго-Вятский регион	– 1,558	25,677	1	,000	,211	
Кавказ	– 2,471	50,615	1	,000	,084	
Урал	– 1,629	26,288	1	,000	,196	

Таблица 1. Продолжение

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только современные торговые форматы	Западная Сибирь	$\bar{1,003}$	9,047	1	,003	,367
	Дальний Восток	$\bar{2,442}$	29,313	1	,000	,087
	Женат или замужем (база — одинокий)	– ,229	2,464	1	,117	,796
	Занятый (база — отсутствие занятости)	– ,047	,057	1	,812	,954
	Среднее или среднее специальное образование (база — неполное среднее образование)	,004	,000	1	,984	1,004
	Высшее образование	,038	,029	1	,866	1,039
	31–45 лет (база — до 30 лет)	– ,192	1,222	1	,269	,825
	46–59 лет	– ,264	2,227	1	,136	,768
	60 лет и старше	– ,829	7,771	1	,005	,437
	Второй квантиль по уровню душевых доходов (база — первый квантиль)	– ,207	,654	1	,419	,813
	Третий квантиль по уровню душевых доходов	– ,018	,006	1	,941	,982
	Четвёртый квантиль по уровню душевых доходов	– ,272	1,187	1	,276	,762
	Пятый квантиль по уровню душевых доходов	– ,533	4,011	1	,045	1,587
	Татары или кабардинцы (база — славяне)	,346	1,218	1	,270	1,413
	Евреи	$\bar{18,334}$.	1	.	,000
	От 31 до 60 минут тратит на покупки продуктов питания в рабочий день (база — до 30 минут)	,388	5,614	1	,018	1,474
	Свыше 60 минут тратит на покупки продуктов питания в рабочий день	– ,144	,218	1	,641	,866
	От 31 до 60 минут тратит на покупки продуктов питания в выходной день (база — до 30 минут)	– ,529	11,583	1	,001	,589
	Свыше 60 минут тратит на покупки продуктов питания в выходной день	– ,617	12,854	1	,000	,539
	Мужской пол (база — женский пол)	,332	6,365	1	,012	1,394

Таблица 1. Окончание

Зависимые переменные	Независимые переменные	B	Вальд	Степени свободы	Значимость	Экспонента
Только современные торговые форматы	Качество, свежесть и натуральность продуктов	– ,115	,572	1	,450	,891
	Удобный график работы	,056	,350	1	,554	1,058
	Близость к дому или к работе	,065	,457	1	,499	1,067
	Уровень цен	– ,104	,785	1	,376	,901
	Широкий ассортимент, разнообразие товаров	,233	2,926	1	,087	1,263
	Быстрое и качественное обслуживание, вежливость продавцов	– ,135	1,260	1	,262	,873
	Производство чего-либо на своей земле (база — отсутствие производства)	– ,237	1,434	1	,231	,789
	Питание вне дома (база — питание дома)	,026	,039	1	,844	1,026

Литература

- Бродель Ф. 1988. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. 2. *Игры обмена*. М.: Прогресс.
- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *Thesis*. 3: 231–254..
- География деятельности. 2010. URL: <http://www.x5.ru/ru/about/geography/>
- Гирц К. 2009. Базарная экономика: информация и поиск в сельском маркетинге. *Экономическая социология*. 2: 54–62. URL: <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-2/index.html>
- Котельникова З. В. 2008. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора). В сб.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 29–61.
- Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Розничная торговля в марте 2011 года. URL: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/retail/>
- Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России. Аналитический обзор. 2009. М.: РосБизнесКонсалтинг.
- Хилл П. 2004. Рынки как места торговли. В сб.: Итуэлл Дж., Милгейт М., Ньюмен П., Автономов В. С. (научн. ред.). *Экономическая теория*. М.: Инфра-М; 517–523.

- Appel D. 1972. The Supermarket: Early Development of An Institutional Innovation. *Journal of Retailing*. 48: 39–52.
- Bai J., Wahl T., McCluskey J. 2008. Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 20 (2): 89–109.
- Bailey A., Shaw G., Alexander A., Nell D. 2010. Consumer Behavior and the Life Course: Shopper Reactions to Self-service Grocery Shops and Supermarkets in England c. 1947–1975. *Environment and Planning*. 42: 1496–1512.
- Betancourt R., Gautschi D. A. 1986. The Evolution of Retailing: A Suggested Economic Interpretation. *International Journal of Research in Marketing*. 3 (4): 217–232.
- Bowlby R. 1997. Supermarket Futures. In: Falk P., Campbell C. (eds). *The Shopping Experience*. London: Sage; 92–110.
- Campbell C. 1997. Shopping, Sex and Sex War. In: Falk P., Campbell C. (eds.). *The Shopping Experience*. London: Sage; 166–176.
- Carpenter J., Moore M. 2006. Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (6): 434–452.
- Goldman A. 1981. Transfer of a Retailing Technology into Less Developed Countries: The Supermarket Case. *Journal of Retailing*. 57 (2): 5–29.
- Goldman A. 1982. Adoption of Supermarket Shopping in a Developing Country: The Selective Adoption Phenomenon. *European Journal of Marketing*. 16: 17–26.
- Goldman A., Krider R., Ramaswami S. 1992. The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*. 19 (2): 126–139.
- Goldman A., Hino H. 2005. Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing the Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in an Ethnic Minority Community. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12: 273–284.
- Ingram P., Rao H. 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America. *AJS*. 110 (2): 446–487.
- Ingram P., Yue L., Rao H. 2010. Trouble in Store: Probes, Protests, and Store Openings by Wal-Mart, 1998–2007. *AJS*. 116 (1): 53–92.
- Jamal A. 1995. Food Consumption Among Ethnic Minorities: The Case of British-Pakistanians in Bradford, UK. *British Food Journal*. 100 (5): 221–228.
- Kaynak E., Cavusgil T. 1982. The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the Experience of Developed and Developing Countries. *Journal of the Academy of Marketing*. 10 (3): 249–269.
- Meneely L., Strugnell C., Burns A. 2009. Elderly Consumers and Their Food Store Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (6): 458–465.

Penaloza L., Gilly M. 1999. Marketer Acculturation: The Changer and the Changed. *Journal of Marketing*. 63: 4–104.

Ritzer G. 2001. *Exploration in the Sociology of Consumption*. London: Sage.

Tordjman A. 1994. European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 22 (5): 3–19.

Pinch T. 2009. The Social Construction of Technology (SCOT): The Old, the New, and the Nonhuman. In: Vannini P. (ed.). *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang; 45–58.