

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

З. В. Котельникова, В. В. Радаев, О. А. Третьяк, М. Ю. Шерешева

Стратегии развития розничных сетей в России

Факультет менеджмента НИУ ВШЭ, осень 2011 г.



КОТЕЛЬНИКОВА Зоя Владиславовна — старший преподаватель кафедры экономической социологии, научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: kotelnikova@hse.ru



РАДАЕВ Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономической социологии, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: radaev@hse.ru

Лекции читают: ст. преп. З. В. Котельникова, проф. В. В. Радаев, проф. О. А. Третьяк, проф. М. Ю. Шерешева.

Семинары ведут: ст. преп. З. В. Котельникова, доц. М. М. Дворяшина.

Краткое описание курса

Представляемый курс знакомит слушателей со стратегиями развития торговых сетей в России. Торговые сети являются относительно новым явлением для отечественной экономики: первые современные российские сети начали формироваться в середине 1990-х годов, а транснациональные торговые сети пришли на российский рынок в начале 2000-х годов. Тем не менее именно с возникновением современных торговых форматов и сетевых форм организации отечественная розница претерпела важные структурные и институциональные изменения, которые отразились на российской экономике в целом. Западная традиция изучения торговых сетей, процветающих в США и странах Европы с начала XX в., сформирована преимущественно работами, относящимися к сфере маркетинга и социологии потребления. В России же устои этого исследовательского направления находятся на этапе формирования. В такой ситуации объединение междисциплинарных усилий могло бы привести к плодотворным результатам, особенно при подготовке нового поколения специалистов.

В центре содержания курса находится анализ отношений ритейлеров, которые они выстраивают с различными типами игроков — конкурентами, поставщиками, потребителями, государством. Мысль о том, что сети отношений, в которые включены рыночные акторы, имеют значение, является центральной как для отношенческого маркетинга (*relationship marketing*), так и для представителей новой экономической социологии. И в этом направлении обеими дисциплинами сделано уже много. Однако, как это часто бывает в случае смежных дисциплин, интеграции их результатов и плодотворному обмену идеями мешает узкая профессиональная направленность.

Данный курс нацелен на то, чтобы, сочетая социологические и маркетинговые подходы, дать студентам целостное представление о стратегиях торговых сетей и механизмах выстраивания отношений с различными типами контрагентов в России. Предлагаемый курс представляет собой не только попытку объединить наработки в указанных научных областях, но и обобщить исследовательскую деятельность его авторов.



ТРЕТЬЯК Ольга Анатольевна — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой стратегического маркетинга, ведущий научный сотрудник Лаборатории сетевых форм организации НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: otretyak@hse.ru



ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна — доктор экономических наук, профессор кафедры стратегического маркетинга, руководитель Лаборатории сетевых форм организации НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: msheresheva@hse.ru

Ключевой особенностью учебной программы «Стратегии развития розничных сетей в России» является то, что её структура и содержание выстроены преимущественно с учётом наработанного эмпирического материала. Начиная с 2000-х годов авторы данного курса систематически проводят количественные и качественные опросы представителей торговых сетей в России, а также ведут мониторинг проблем торговой 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 годы, руководитель — З. В. Котельникова).

К концу курса обучения студенты должны получить всестороннее представление о современных западных и российских исследованиях торговых сетей и их взаимоотношений с контрагентами, а также научиться сочетать наработки смежных дисциплин, чувствовать отличие подходов и уметь их эффективно дополнять.

Требования и ожидаемые результаты

Представляемый курс читается студентам 2-го года обучения на магистерской программе «Стратегический и операционный маркетинг» факультета менеджмента НИУ ВШЭ. Он логически продолжает курс по стратегическому менеджменту и первые две части учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии», в которых последовательно излагаются содержательное наполнение стратегического маркетинга (часть 1) и описание инструментария современного стратегического маркетинга (часть 2). Вместе с тем программа «Стратегии развития розничных сетей в России» (часть 3) является самостоятельным блоком тем. Её уникальность заключается в том, что стратегический аспект поведения экономических акторов, раскрываемый в первой и второй частях дисциплины «Маркетинговые стратегии», подкрепляется здесь многообразием взаимоотношений, которые они выстраивают на рынке. Данная программа нацелена на демонстрацию исследовательских наработок, сделанных в области изучения сетевого ритейла. Поэтому одной из её дополнительных целей выступает задача привить студентам навыки аналитического осмысления эмпирических данных и исследовательских материалов.

Контроль знаний в рамках данного курса включает оценивание работы на семинарских занятиях, письменной работы по методу кейс-стади и итоговой письменной работы (зачёт).

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

Работа на семинарских занятиях оценивается согласно нескольким параметрам:

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

В начале курса студенты в индивидуальном порядке или в мини-группах (не более трёх человек) определяются с выбором конкретной торговой сети для последующего изучения (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 и проч.

По итогам семинарских занятий студенты сдают письменную работу (кейс), включающую материалы, которые они готовили к семинарским занятиям на протяжении всего курса.

Письменный кейс представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную (максимум три автора) работу дескриптивного и аналитического характера, посвящённую описанию стратегий развития определённой торговой сети.

Письменный зачёт выполняется в конце курса в присутствии преподавателей и предполагает письменный ответ в форме творческого эссе на два поставленных вопроса. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных, так и на семинарских занятиях.

Базовая литература

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

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

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

Содержание программы

Тема 1. Международная экспансия торговых сетей и стратегии интернационализации

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; Chs 3–5, 10–15.

Дополнительная литература

Соммерсби С. 2007. *Стратегия завоевания международными розничными сетями региональных рынков*. 10 июля. URL: <http://www.djoen.ru/marketing/strategiya-zavoevaniya-mezhdunarodnymi-rozничными-setyami-regionalnyh-rynkov.html>

Ферни Дж., Ферни С., Мур К. 2008. *Принципы розничной торговли*. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес»; гл. 12.

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

Doh J., Rodriguez P., Uhlenbruck K, Eden L. 2003. Coping with Corruption in Foreign Markets. *Academy of Management Executive*. 17 (3): 183–192.

Hanf J. H., Pall Z., Belaya V. 2010. Retail Internationalization — Can We Predict the Future? Investigating the Power of Business Theories. В сб.: Шерешева М. Ю. (научн. ред.). *Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования*. М.: ИД 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 26th IMP Conference*. Budapest. URL: <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*. 30 (6): 965–989.

Тема 2. Маркетинговые стратегии в розничной торговле

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

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

Третьяк О. А. 2008. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях. *Российский журнал менеджмента*. 6 (4). URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/dcm_new.htm

Третьяк О. А. 2009. *Маркетинг: новые ориентиры модели управления*: Учебник. М.: ИНФРА-М; 337–375.

Дополнительная литература

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

Тема 3. Эволюция торговых форматов в российском ритейле

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

Обязательная литература

Котельникова З. В. 2009. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2000-х годах (региональный аспект). *Мир России*. 3: 151–172. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/data/460/185/1223/151-172.pdf>

Радаев В. В. 2006. Классификация современных форм розничной торговли. *Экономическая политика*. 4: 123–138. URL: <http://www.ep.ane.ru/archiv/2006/4#title>

Palmer J. L. 1929. Economic and Social Aspects of Chain Stores. *The Journal of Business of the University of Chicago*. 2 (3). July: 272–290. URL: <http://www.jstor.org/stable/2349354>

Дополнительная литература

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

Радаев В. В. 2006. *Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли)*. WP4/2006/06. М.: ИД ГУ ВШЭ. URL: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216427485/WP4_2006_06.pdf

Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ИД ГУ ВШЭ; гл. 3–5.

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

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

Betancourt R., Gautschi D. 1988. The Economics of Retail Firms. *Managerial and Decision Economics*. 9 (2): 133–144. URL: <http://econweb.umd.edu/~betancourt/distribution/out.pdf>

Phillips Ch. F. 1937. The Chain Store in the United States and Canada. *The American Economic Review*. 27 (1): 87–95. URL: <http://www.jstor.org/stable/1803819>

Russell F. A., Lyons R. W., Flickinger S. M. 1931. The Social and Economic Aspects of Chain Stores. *The American Economic Review*. 21 (1): 27–36. URL: <http://www.jstor.org/stable/1802972>

Zimmerman M. M. 1941. The Supermarket and the Changing Retail Structure. *Journal of Marketing*. 5 (4): 402–409. URL: <http://www.jstor.org/stable/1245557>

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. 2005. Динамика деловых стратегий российских розничных компаний под воздействием глобальных торговых сетей. *Российский журнал менеджмента*. 3 (3): 3–26. URL: http://www.ecsoc-man.edu.ru/rjm/volumes.html?year=2005&j_num=19008661

Дополнительная литература

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

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

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

Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ИД ГУ ВШЭ; гл.: 2, 6–8.

Радаев В. В. 2009. Как догнать Америку. *Компания*. 23 (562). 22 июня: 48. URL: <http://ko.ru/articles/21036>

Радаев В. В. 2009. Ловушка захлопнулась. *Мое дело. Магазин*. 3: 22–25.

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

Тема 5. Структура конкурентных отношений в российском ритейле

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

Обязательная литература

Радаев В. В. 2009. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле. *Экономическая социология*. 10 (1): 19–56. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>

Или:

Радаев В. В. 2011. *Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России*. М.: ИД НИУ ВШЭ; гл. 6.

Дополнительная литература

Овчинникова Ю. В. 2008. Стратегический расчет: логика выстраивания организационных форм и конкурентных отношений на розничном рынке. В сб.: Радаев В. В. (отв. ред. серии). *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле*. М.: ИД ГУ ВШЭ (Серия «Аналитика ЛЭСИ»). Вып. 3; 62–104. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/2008--3.html>

Радаев В. В. 2009. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле. *Мир России*. 2: 50–89. URL: <http://ecsocman.edu.ru/mirros/msg/24287986.html>

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

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

Тема 6. Структура деловых отношений между российскими торговыми сетями и их поставщиками

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

Властная асимметрия между ритейлерами и поставщиками. Возникновение дополнительных договорных условий. Бонусные платежи: следствие рыночной власти или инструмент экономической эффективности? Конфликты в отношениях розничных сетей и их поставщиков в российском ритейле.

Обязательная литература

Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Дж. П. 2008. Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров и практиков. *Экономическая политика*. 2008. 5: 28–59. URL: <http://ep.ane.ru/archiv/2008/5>

Радаев В. В. 2011. *Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России*. М.: ИД НИУ ВШЭ; гл. 3–5.

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. 2009. Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнёров в российской розничной торговле. *Экономическая социология*. 2009. 10 (5): 72–92. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-5/index.html>
- Радаев В. В. 2009. *Как объяснить конфликты в российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков*. Препринт WP1/2009/03. М.: ИД ГУ ВШЭ. URL: <http://www.hse.ru/org/hse/wp/wp4>
- Радаев В. В. 2009. Мифы о продавцах. *Ведомости*. 180 (2450). 24 сентября: 4.
- Радаев В. В. 2009. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. 7 (2): 3–30. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/23506416/>
- Радаев В. В. 2009. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ. *Экономическая политика*. 2: 58–80. URL: http://ep.ane.ru/pdf/EP_2-2009.pdf
- Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия. (Серия «Аналитика ЛЭСИ»). Вып. 4. М.: ИД ГУ ВШЭ. URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/2009--4.html>
- Cannon J. P., Perreault W. D., Jr. 1999. Buyer—Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*. 36 (4): 439–460. URL: <http://www.jstor.org/stable/3151999>
- Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51 (2): 11–27. URL: <http://www.jstor.org/stable/1251126>
- Ganesan Sh. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*. 58 (2): 1–19. URL: <http://www.jstor.org/stable/1252265>
- Hingley M. K. 2005. Power to All Our Friends? Living with Imbalance in Supplier—Retailer Relationships. *Industrial Marketing Management*. 34: 848–858.
- Liu Y., Luo Y., Liu T. 2009. Governing Buyer—Supplier Relationships Through Transactional and Relational Mechanisms: Evidence from China. *Journal of Operations Management*. 27: 294–309.
- Messinger P. R., Narasimhan Ch. 1995. Has Power Shifted in the Grocery Channel? *Marketing Science*. 14 (2): 189–223.
- 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.

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 по-

купателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Возрастные и гендерные различия в потреблении.

Обязательная литература

Carpenter J. M., Moore M. 2006. Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34 (6): 434–445. URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1556603>

Дополнительная литература

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

Немкова Е. В. 2008. Факторы и типы потребительского поведения в сфере продуктов питания. В сб.: Радаев В. В. (отв. ред. серии). *Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле*. М.: ИД ГУ ВШЭ (Серия «Аналитика ЛЭСИ»). Вып. 3: 105–129. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/2008--3.html>

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.

Bowldy R. 1997. «Supermarket Futures». In: Falk P., Campbell C. (eds). *The Shopping Experience*. London: Sage; 92–110.

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.

Goldman A., Krider R., Ramaswami S. 1999. The Persistent Competitive Advantage of Traditional Food Retailers in Asia: Wet Markets' Continued Dominance in Hong Kong. *Journal of Macromarketing*. 19 (2): 126–139.

Jamal A. 1995. Food Consumption Among Ethnic Minorities: The Case of British—Pakistanians in Bradford, UK. *British Food Journal*. 100 (5): 221–228.

Lermans R. 1993. Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860–1914). *Theory, Culture & Society*. 10 (4): 79–102. URL: <http://tcs.sagepub.com/content/10/4/79>

Penaloza L., Gilly M. 1999. Marketer Acculturation: the Changer and the Changed. *Journal of Marketing*. 63: 84–104.

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

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 через налогообложение (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.: ИД ГУ ВШЭ: 33–39. URL: http://www.ecsoc.ru/images/pub_ecsoc/2009/10/21/0000019816/anal4.pdf

Poole R., Clarke G. P., Clarke D. B. 2002. Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing. *European Urban and Regional Studies*. 9 (2): 167–186. URL: <http://eur.sagepub.com/content/9/2/167.full.pdf+html>

Дополнительная литература

Allain M. L., Chambolle C. 2005. Loss Leader Banning Law as Vertical Restraints. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 3 (1). URL: <http://www.bepress.com/jafio/vol3/iss1/art5>

Cliquet G. 1998. Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: A Relative Entropy Measure. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 8 (2): 205–224.

Colla E. 2006. Distorted Competition: Bellow-Cost Legislation, «Marges Arrie`re» and Prices in French Retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 16 (3): 353–373. URL: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a749280094>

Conway P., Nicoletti G. 2006. Product Market Regulation in the Non-manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights. *OECD Economics Department Working Papers*. 530. URL: <http://econpapers.repec.org/paper/oecocaaa/530-en.htm>

Griffith R., Hargart H. 2008. Supermarkets and Planning Regulation. *CEPR Discussion Paper*. 6713 (February). URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1141619

Reaching Higher Productivity Growth in France and Germany. 2002. McKinsey Global Institute Report. October.

Schivardi F., Viviano E. 2008. *Entry Barriers in Retail Trade*. CEPR Discussion Paper. 6637. URL: <http://econpapers.repec.org/paper/cprceprdp/6637.htm>

Viviano E. 2008. Entry Regulations and Labour Market Outcomes: Evidence from the Italian Retail Trade Sector. *Labour Economics*. 15 (6): 1200–1222.

Тема 9. Государство и торговые сети: особенности взаимоотношений Меры государственного регулирования ритейла и их последствия в России

Договорные отношения между поставщиками и розничными сетями. Проблемы доминирования и предельной доли рынка. Попытка государственного регулирования цен. Проблемы поддержки отечественных производителей. Разработка и обсуждение Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (№ 381-ФЗ).

Обязательная литература

Радаев В. В. 2011. *Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России*. М.: ИД НИУ ВШЭ: гл. 7.

Дополнительная литература

Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации. 2009. 28 декабря. Федеральный закон (№ 381-ФЗ). URL: http://www.bishelp.ru/ekonomika/zakon/torg_zakon.php

Радаев В. В. 2008. В защиту «торгашей». *Ведомости*. 77 (2099). 28 апреля: А4.

Радаев В. В. 2010. Администрирование рыночных правил (как разрабатывался закон о торговле). *Вопросы государственного и муниципального управления*. 3: 5–35.

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. 2009. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия. *Аналитика ЛЭСИ*. Вып. 4. М.: ИД ГУ ВШЭ. URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/2009--4.html>

Тема 10. Круглый стол

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