

ВАЖНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ АСПЕКТОВ СЕКТОРА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ

IMPORTANCE OF DIFFERENT ASPECTS OF THE RETAIL AND CONSUMPTION SECTOR

*Орипова Гулираяно Нодировна,
докторант Агентство по статистике при
Президенте Республики Узбекистан,*

*Институт подготовки кадров и статистических исследований
Oripova Gulirano Nodirovna,*

Doctoral student Statistics Agency at

President of the Republic of Uzbekistan,

Institute for Personnel Training and Statistical research

Annotation. This article issues retail trade, consumption and construction of market through the grow of consumer behavior and marketing research.

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы розничной торговли, потребления и построения рынка посредством развития потребительского поведения и маркетинговых исследований.

Key words: retail trade, e-commerce, globalization, empiric research, consumer behavior.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная коммерция, глобализация, эмпирическая исследования, потребительское поведение.

Пару десятилетий назад было легко жаловаться на отсутствие исторических исследований, касающихся розничной торговли и потребления. Сегодня это определенно не тот случай. Составить обзор событий в этих двух областях за последние 20-30 лет - огромная задача. Однако следует отметить, что, хотя за последние годы потребители и история потребления созрели до такой степени, что стало актуально и возможно публиковать основные обзоры,

это в меньшей степени относится к истории розничной торговли. Одной из возможных причин этого различия является тот факт, что организация розничной и оптовой торговли пронизана национальными особенностями, не в последнюю очередь институциональными различиями; между тем характер потребления и общества потребления, по крайней мере, в прошлом веке и в Западном мире, имеет много общих черт. Одним из аспектов является, конечно, американизация идеалов потребления. Это не означает, что общее развитие сектора розничной торговли сильно отличается, если рассматривать его в течение более длительного периода. Все виды форматов и практик розничной торговли, от специализированных магазинов с роскошными витринами и услугливым ручным обслуживанием до электронной коммерции, в какой-то момент были приняты и развиты во всех странах мира.

Однако внедрение и относительная важность различных аспектов сектора розничной торговли различаются в разных странах, а также в городских и сельских районах. Настоящий специальный выпуск Scandinavian Economic History Review основан на открытом обзоре CFP на тему "Розничная торговля, потребление и построение рынков с девятнадцатого по двадцать первый века". Мы, приглашенные редакторы, благодарны за то, что редакционная группа SEHR предоставила ученым, проводящим исследования по этим темам, возможность представить свои результаты таким образом. Мы в различном качестве участвовали в организации семинаров, посвященных эволюции розничной торговли в двадцатом веке. Один в Париже в 2015 году и один в UPSALE в 2016 году. Основной причиной организации этих двух семинаров было ощущение необходимости проведения дополнительных исследований по истории розничной торговли двадцатого века; другой мотивацией было собрать ученых из разных стран для обсуждения сходств и различий в развитии розничной торговли и ее конечного назначения - потребления. Результаты этих семинаров были отрадными. Ряд докладов с первого семинара будут опубликованы в специальном выпуске журнала Business History на тему "Новые перспективы европейской розничной

торговли 20-го века" в ближайшем будущем. Некоторые из них уже доступны онлайн. Можно также отметить, что Business History публикует статьи из другого предстоящего специального выпуска, в данном случае о "Меняющейся экономике подержанных товаров", а также что пара других недавних статей вносит важный вклад в наше понимание изменений в розничной торговле в двадцатом веке. Можно также отметить, что пара статей как с первого, так и со второго семинара, упомянутых выше, недавно были опубликованы в журнале "История розничной торговли и потребления". Таким образом, настоящий специальный выпуск SEHR дополняет этот объем важной работы. Конечно, существуют и другие важные каналы для изучения розничной торговли и потребления. Центр истории розничной торговли и дистрибуции (CHORD) при Университете Вулверхэмптона, благодаря своим конференциям и семинарам, на протяжении 30 лет является важным центром взаимодействия в этой области. В недавних антологиях, таких как Jessen and Langer (2012) и Lundin and Kaiserfeld (2015), собрано несколько интересных исследований. Но также показательно, что только совсем недавно академический журнал был посвящен исключительно истории розничной торговли и потребления, такой как "История розничной торговли и потребления с 2015 года". Вклад северных стран в историю розничной торговли и потребления за последние полтора десятилетия набрал обороты, хотя и начинался с очень низкого уровня. Однако большая часть исследований по-прежнему публикуется на национальном уровне и на национальном языке. Это еще одна причина, по которой этот специальный выпуск имеет большое значение. Во многих отношениях три выбранные статьи обогащают историографию розничной торговли и потребления и отражают общий рост исследований истории бизнеса в странах Северной Европы. Рассматривая три различных периода современной эпохи, они иллюстрируют как разнообразие тем, так и междисциплинарный характер истории розничной торговли и потребления как под поля. В первой статье Йоханна Васхольм и Анна Сунделин исследуют взаимодействие между русскими корабейниками и

местным населением в шведоязычных сельских районах Финляндии на рубеже двадцатого века. Находясь на стыке экономической и культурной истории, они документируют эволюцию практик потребления и торговли в доиндустриальном обществе. В отдаленных сельских районах визиты коробейников представляют собой вектор социально-экономических изменений. Во второй статье Клара Арнберг исследует представления женщин-потребителей в шведских отраслевых журналах и рекламных справочниках, выпущенных в межвоенный период. Она показывает, как стереотипное изображение иррациональной и импульсивной женщины-потребителя, "мелкой сошки", в 1930-х годах подвергается сомнению женскими организациями (политическими и общественными), которые позиционируют женское потребление как символ респектабельности женщины и ее преданности семье. Арнберг также указывает на американское влияние на эти шведские дебаты. Наконец, Эспен Экберг и Кристоффер Йенсен анализируют создание и провал совместного транснационального потребительского кооператива в Дании, Швеции и Норвегии в период с 2002 по 2007 год. После описания предшествующего контекста и самого процесса слияния они исследуют причины неудачи, выделяя эндогенные и экзогенные факторы. Это тематическое исследование иллюстрирует одну из многих неудачных попыток глобализации розничной торговли между промышленно развитыми странами и дает подробное представление о будущем кооперативных розничных компаний Северной Европы. Благодаря разнообразию подходов и объектов изучения, эти три статьи открывают более широкий обзор методологии истории бизнеса, а также места транснационального оборота и гендера как важных тем исследований розничной торговли и потребления. Во-первых, этот специальный выпуск косвенно вносит свой вклад в продолжающиеся методологические дебаты в области истории бизнеса. Хотя ни в одной из статей не применяется доминирующая методология проверки гипотез, тем не менее, они отражают ценную множественность и неоднородность истории бизнеса с точки зрения

возможных методов исследования и источников. С одной стороны, Васхольм и Сунделин, а именно на профессиональные журналы и опросы о странствующих русских коробейниках. Их подход сопоставим с историографической работой французской школы анналов, которая занимается историей менталитетов и презентаций. С другой стороны, Эксберг и Дженсен предлагают более классический пример из истории бизнеса, поскольку он рассматривает деловую практику и организационный дизайн фирм. Однако, поскольку он выбирает качественные методы – комбинируя архивные исследования с двойным анализом литературы о глобализации розничной торговли и кооперативах, – Эксберг и Дженсен помещают свою работу в рамки новых бизнес-историй, пропагандируемых Декером, Киппингом и Вадхвани (2015). Во-вторых, в каждой статье поднимается вопрос о транснациональном распространении. Очевидно, что практика потребления и розничной торговли часто нуждается в концептуализации вне национального контекста, поскольку на нее могут повлиять зарубежные примеры и международная передача знаний и опыта. Тем не менее, характер этих переводов сильно различается. В конце девятнадцатого века в Восточной Карелии одним из векторов консюмеризма стала мелкая торговля, которой незаконно занимались русские коробейники, стоящие на задворках общества. Принимая во внимание, что в Швеции в 1920-х годах потребительский спрос на промышленные товары стимулировался хорошо структурированными рекламными агентствами, использующими, казалось бы, продуманную риторику, импортированную из Соединенных Штатов. Подводя итог, можно сказать, что как пропаганда в американском стиле, так и российские разносчики на своем собственном уровне способствуют укреплению рыночной экономики и общества потребления. Однако сохраняются сильные национальные различия в практике потребления, и потребительские предпочтения представляют собой потенциальные препятствия для глобализации розничной торговли, особенно в секторе продуктов питания, как показано в статье Экберга и Дженсена.

Используя теоретическую концепцию укорененности, Экберг и Дженсен подчеркивают неоднородность трех национальных продовольственных рынков на культурном, экономическом и институциональном уровнях. Несмотря на кажущуюся близость между Данией, Швецией и Норвегией, целостного скандинавского рынка, в который могло бы вписаться слияние Coop Norden, на самом деле не существует. Статья Экберг и Дженсена - редкий вклад в историю глобализации розничной торговли. Действительно, в то время как исследования розничной торговли приобрели "фундаментально международный характер" в области маркетинга и менеджмента, историки розничной торговли удивительным образом пренебрегли тенденциями глобализации. В этом отношении Экберг и Дженсен откликаются на призыв Александера (2013) к более широкому эмпирическому исследованию истории бизнеса, чтобы пролить свет на соответствующую роль "корпоративных и рыночных факторов в определении успеха и устойчивости международной розничной деятельности". В-третьих, статьи Вассхолма, Санделина и Арнберга о социальных измерениях потребления демонстрируют, что история консюмеризма выигрывает от гендерной перспективы. Столетие назад в шведоязычных сельских районах Финляндии женщины были основными покупателями коробейников, поскольку они оставались дома. Этот контакт нельзя сводить исключительно к акту покупки, поскольку он также был вектором экономической и культурной интеграции, в которой женщины играли центральную роль. Торг с разносчиками познакомил их с коммерческими переговорами и денежной экономикой; это открыло окно во внешний городской мир. Таким образом, женщины практиковали бы свои потребительские навыки и не были бы импульсивными и иррациональными "щеголями", которых изображали шведские рекламодатели в 1920-х годах, как показано в статье Арнберга. Добавляя культурные, лингвистические и даже эмоциональные аспекты к своей истории, исследование Вассхолм также поднимает более общие вопросы об отношениях между покупателями и розничными продавцами. Русские коробейники были больше, чем торговцы

(Фонтейн, 1996). Они были посыльными, информаторами, артистами эстрады и, следовательно, создавали социальную сплоченность. Это имеет сильный резонанс сегодня, учитывая эволюцию розничной торговли за последние 50 лет. Появляются новые потребительские культуры, в то время как социальные аспекты процесса покупки постепенно трансформируются или исчезают; владельцев магазинов заменили кассиры, которых в настоящее время заменяют кассы самообслуживания или электронная коммерция. Что касается статьи Арнберга, то она показывает, как социальные и экономические субъекты по-разному классифицируют потребительское поведение в зависимости от пола. Женские организации изображают респектабельную шведскую домохозяйку, в то время как рекламодатели представляют женщину-потребителя как поверхностный 'голливудский типаж'. Ни одна из этих классификаций на самом деле не отражает осозаемую реальность, и по-прежнему крайне важно понять, как строится фигура потребителя, чтобы лучше понять функционирование общества потребления на протяжении всего двадцатого века. В своей "Истории мастерства продаж" Фридман уже показывает, как в 1920-х годах продавцы Chevrolet использовали разный дискурс для продажи автомобилей мужчинам и женщинам соответственно - оставляя рациональные и технические аргументы для мужчин и играя на эмоциях с женщинами. Эта выдуманная иррациональность женщин-потребителей может быть частично понята через теорию праздного класса Веблена (1899), в которой он отмечает, что женщины из высшего класса являются главными сторонницами того, что он называет "демонстративным потреблением". В начале двадцатого века практика нерационального и чрезмерного потребления стала отличительным признаком новой промышленной буржуазии, и в то время как муж работает, домохозяйка тратит 'демонстративно'.

Наконец, теоретизирование моделей и практик потребления с точки зрения гендера может также означать неспособность рекламодателей понять социально-экономическую логику потребления и, следовательно, разработать

уточненную типологию потребителей до появления надлежащих маркетинговых исследований. Надеемся, что постепенно будем продвигаться к расширению международного сотрудничества по этим вопросам, чтобы достичь уровня, на котором один или несколько ученых смогут написать историю розничной торговли мира, Европы или, по крайней мере, северных стран.

Список литератур:

1. Business History Review. (2017). Debating methodology in business history. Special issue. *Business History Review*, 91 (3), 443–455.
2. Tristan Jacques & Fredrik Sandgren (2018) Retail Trade, Consumption, and the Construction of Markets, *Scandinavian Economic History Review*, 127-131.
3. Potamianos, P. (2017). Regulation and the retailing community: The struggle over the establishment of the holiday of Sunday in Greece, 1872–1925. *History of Retailing and Consumption*, 3(3), 168–183.