



Торговля

Авторы: А. А. Херсонский

Торговля

Эта отрасль экономики обеспечивает рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Среднегодовая численность работников торговли и общественного питания составила примерно 10,5 млн.чел., или 16% занятых во всей экономике (2002). Доля торговли и общественного питания в ВВП выросла с 8,1% в 1990 до св. 21% в 2002.

Становление российской торговли

До 1990–91 в России существовало централизованное гос. распределение и обращение продукции. Центральное место в инфраструктуре было отведено Госплану, Госснабу, Мин-ву торговли СССР. Существовали хорошо отлаженные системы: железнодорожных, морских, речных, воздушных, автотранспортных перевозок с приемлемыми тарифами; финансово-кредитного обеспечения; кредитования нормативов запасов материально-технических ресурсов по всей товаропроводящей цепи. Торговые операции были подкреплены солидной нормативно-правовой базой. Строжайше соблюдались фондовая дисциплина и дисциплина поставок. Ключевым элементом гос. регулирования была жёсткая регламентация взаимоотношений между участниками товарооборота.

В 1990 в системе Госснаба были образованы гос. оптово-посреднические предприятия. К нач. 1990-х гг. в торговле сложилось катастрофическое положение, которое выразилось в жесточайшем товарном дефиците, вызванном разрывом между платёжеспособным спросом и товарным предложением.

С катастрофическим положением в гос. торговле было решено бороться путём приватизации торговых предприятий и свободного ценообразования (см. рис. 1). В 1995 к негосударственной торговле относилось 88% оборота розничной торговли, в 2001 – 96%; на оптовые торговые предприятия государственной и муниципальной собственности в 2001 пришлось 1,7% оборота.

В 1991–95 наблюдались резкий уход государства из среды обращения (были ликвидированы Госплан и Госснаб), обвальный разрыв хозяйственных связей, биржевой бум.

Все товарообменные операции пронизал бартер (предприятия практически перешли к системе натурального обмена). В торговле возник правовой вакуум, все силы нормотворчества были мобилизованы на правовое обеспечение приватизации.

Состояние торговли

К началу нового века торговля оказалась перенасыщенной посредническими фирмами, сократился товарный биржевой оборот. В то же время восстановились хозяйственные связи, начались интеграционные процессы в



реальном секторе и сфере обращения, практика торговли стала активно подкрепляться новыми научными дисциплинами: маркетингом и логистикой.

Устаревшая политика снабжения и сбыта предприятий до сих пор служит ограничением развития спроса. Маркетинговые службы существуют у 42% оптовых предприятий, рекламные службы – у 17%, службы сертификации продукции – у 33%, службы сервиса – у 21% организаций. Налажены информационные системы у 29% организаций. Основополагающие элементы становления рос. торговли:

интеграционные процессы, укрупнение предприятий на муниципальном, региональном, межрегиональном и рос. уровнях; создание крупных компаний, холдингов; восстановление хозяйственных связей с помощью

торговых домов;

осознание властью необходимости гос. конструирования системы товарных рынков (принятие Правительством РФ «Комплексной программы развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998–2005 гг.»; разработка в кон. 2001 Мин-вом промышленности, науки и технологий РФ осн. положений по региональным программам развития инфраструктуры товарных рынков);

разработка программы реформирования МПС, развитие транспортных услуг, увеличение числа предприятий по грузоперевозкам;

уменьшение бартерных операций, восстановление расчётно-кассового обслуживания; выделение служб маркетинга на предприятиях реального сектора, появление профессиональных маркетинговых посредников; создание электронных торговых площадок (бирж).

Оптовая торговля

Оптовые компании предоставляют покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в т. ч. фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют при поддержке производителей сервисные центры.

Организации оптовой торговли вытесняются с оптового рынка предприятиями и организациями др. отраслей за счёт увеличения объёма продаж по прямым связям, через собственную дилерскую сеть, а также реализацию товаров, приобретённых на стороне для перепродажи. Оптовая торговля развита больше всего на рынке потребительских товаров. В общем обороте оптовой торговли на долю организаций, продающих потребительские товары, приходится 81%, товары производственно-технического назначения – 19%. Средний уровень снабженческо-сбытовых наценок организаций оптовой торговли 16–20%.

Для рос. рынка характерны территориальная отдалённость, закрытость некоторых отраслей, наличие во мн. отраслях доминирующих предприятий. В результате формируются условия для ценовой дискриминации.

Актуально развитие биржевой торговли продукцией производственно-технического назначения и агропромышленного комплекса (АПК).

Биржевая торговля продукцией производственно-технического назначения и товарами народного потребления, активно функционировавшая в сер. 1990-х гг., переживает спад, т. к. действующие товарные биржи – в осн. биржи реального (наличного) товара, отличительными чертами которых являются регулярность проведения торгов в определённом месте. Роль рос. товарных бирж не соответствует их объективному месту в рыночной экономике – через них реализуется менее 0,1% производимой в стране продукции. Оборот бирж по продукции АПК в 2001 составил 49% общего оборота бирж по сделкам с реальным товаром. В продукции АПК, реализуемой на биржах, преобладает зерно. Оживление биржевой торговли может произойти при переходе от сделок с наличным товаром к фьючерсным и опционным сделкам.

Формируется один из важнейших элементов «новой экономики» – электронная торговля, основанная на развитии Интернета; многие корпоративные пользователи достаточно подготовлены к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

Движение продукции на внутреннем рынке зачастую включает этап перепродажи внутри оптовой торговли. При этом часто наблюдается два и более звеньев перепродажи при закупке и реализации продукции. Регулирование торговой инфраструктуры рассредоточено, в результате проявляется диспропорциональность в развитии отдельных звеньев торговой системы. Это замедляет продвижение товаров от производителя до розницы, неоправданно растут цены реализации.

При наличии в торговле значительного количества складских площадей наблюдается дефицит высокомеханизированных складов с сопутствующим комплексом сервисных услуг. Владельцы большинства складских площадей – коммерческие структуры, образовавшиеся после реорганизации государственных и ведомственных оптовых баз; многие из них полностью или частично сдают свободные помещения в аренду другим оптово-посредническим организациям. При таком положении дел владельцы складских комплексов не получают от аренды достаточных средств и стимулов для реализации долгосрочных и дорогих программ восстановления и модернизации складов, а оптово-посреднические организации-арендаторы не заинтересованы в сохранении и развитии арендованной складской системы.

Стержневым направлением развития складского хозяйства служит их модернизация с доведением доли активной части основных фондов торгового назначения до 35–40%. Для организации новых складов могут быть использованы высвободившиеся помещения на производственных предприятиях и незавершённые промышленные объекты.

Розничная торговля

Розничная торговля – ведущее звено всей системы торгового обслуживания, т. к. непосредственно затрагивает интересы населения. В рос. розничной торговле существует 3 осн. формы торгового обслуживания: индивидуальное обслуживание через прилавок; индивидуальное обслуживание продавцом-консультантом в магазинах, торгующих по образцам; самообслуживание.

Разнообразие розничных торговых предприятий, ориентированных на конкретную зону торгового обслуживания, предопределило необходимость введения следующей классификации магазинов: местного значения,

общесистемного значения; в составе торговых центров, вдоль автомагистралей. Магазины местного значения, или «удобные магазины», располагаются в пределах пешеходной доступности и предоставляют потребителю универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Типовой состав магазинов общесистемного значения, как правило, более разнообразен; они представлены как специализированными, так и универсальными магазинами, и магазинами с комбинированным ассортиментом товаров. В городах распространены универсальные магазины (универсамы, супермаркеты, гипермаркеты, торговые дома) и специализированные магазины.

Специализированные магазины «Продукты» и др. продуктовые магазины составляют 80–90% общего числа розничных торговых точек; на них приходится ок. 60% общего объема сбыта продуктов народного потребления (не считая киосков и павильонов).

В крупных городах магазины можно дифференцировать по уровню цен: дисконтные магазины, бутики, комиссионные, «кеш энд керри», «секонд хенд».

Особую группу розничных торговых предприятий составляют предприятия в составе торговых центров, предлагающих универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, располагающихся в центре городов и на пересечении крупных автомагистралей со смещением за пределы интенсивной городской застройки.

Наблюдается универсализация торговых предприятий, растёт число смешанных магазинов, количество которых в крупных городах увеличилось с 1991 в 6–15 раз.

Число специализированных магазинов начиная с 1991 заметно сократилось, хотя они имеют определённые преимущества перед универсальными, комбинированными и смешанными (относительно невысокая численность персонала, упрощённое оформление документации, тесное взаимодействие с поставщиками, гарантированные скидки на товары). В перспективе количество специализированных магазинов должно увеличиваться.

В 1998 в Москве было 160 супермаркетов, что составляло больше половины общероссийского показателя. В 2002 в России 0,2% продовольственных товаров реализовывалось в супермаркетах.

Относительно новое явление для рос. торговли – магазины посылочной торговли, магазины электронной торговли (по типу «бизнес–потребитель») и магазины-автоматы.

Торговля по электронным каналам имеет неск. разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютерной сети. Значительную долю в розничной торговой сети занимает мелкорозничная сеть, к которой относятся павильоны, киоски, палатки и торговые автоматы. Развитие этой сети не требует больших капиталовложений, позволяет использовать для её строительства дешёвые материалы. Через павильоны, палатки, киоски осуществляется продажа товаров массового, повседневного спроса. За годы экономических преобразований соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров резко увеличилось в пользу последних.

Осн. тенденции в реформировании розничной торговли: универсализация продовольственных магазинов; развитие сети специализированных (в т. ч. фирменных) магазинов; формирование сети магазинов местного значения, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом

продовольственных и непродовольственных товаров; реорганизация мелкорозничной нестационарной и передвижной торговой сети (рынков, павильонов, киосков и т. п.) в стационарную торговую сеть; формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автодорог; создание органами местного самоуправления условий для развития муниципальных магазинов или отделов для обслуживания малообеспеченных слоёв населения, ветеранов войны и труда, а также муниципальных рынков для реализации продукции собственных подсобных хозяйств и пр.

Развиваются торговые объединения. Так, ещё в 1995 их насчитывалось св. 90 тыс. Одним из вариантов упрощённой системы сбыта для крупных компаний-дистрибьюторов стало создание собственных торговых точек, как не зависящих одна от другой, так и объединённых в сеть. Особенностью таких магазинов является то, что помимо ассортимента оптовой компании магазины предлагают потребителям максимальный спектр товаров. С распределительным центром розничные предприятия работают на принципах ассоциации. При этом возможен вариант включения в сеть не только магазинов без торговой марки, но и франчайзинговых.



Рис. 2. Финансовые показатели деятельности торговых предприятий (в % к товарообороту).

С организационной точки зрения интеграция торговых предприятий имеет существенные преимущества: снижаются накладные расходы за счёт введения централизованных служб управления, снабжения, транспорта, учёта. Закупки на выгодных условиях крупных партий товаров в конечном счёте приводят к снижению цен. Поддерживаются отечественные производители путём предоставления им приоритетных поставок и т. д. (см. рис. 2).

Государственное регулирование торговли

В условиях свободной экономики вмешательство государства в развитие потребительского рынка допустимо лишь для устранения отрицательных воздействий.

Осн. задачи системы гос. регулирования в области внутренней торговли: формирование достаточной конкурентной среды; защита внутреннего рынка на основе поддержки отечественного товаропроизводителя; регулирование иностранных инвестиций в сферу торговли и бытового обслуживания; создание условий для легализации теневого товарооборота, обоснование отраслевых особенностей налогообложения, лицензирования, кредитования, квотирования; эффективный контроль защиты прав и соблюдения интересов потребителей; стимулирование обновления технологии торгового процесса и логистического обслуживания; развитие укрепления нормативно-правовой базы в торговле и бытовом обслуживании, поддержание требуемых товаропотоков и услуг для обеспечения гос. нужд.

Осн. мероприятия по реформированию торговли со стороны государства на федеральном и региональном уровнях присутствуют в следующих программах: социально-экономического развития; развития инфраструктуры товарных рынков; развития малого предпринимательства; социальной защиты населения и др. Функции осн. гос. контроля и надзора за деятельностью торговых предприятий на федеральном уровне осуществляют Мин-во экономического развития и торговли, Гос. инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей, Гос. комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, Торгово-промышленная палата, Прокурорская палата РФ, лицензионные палаты и министерства, наделённые правами лицензирования,

Гос. санитарно-эпидемиологическая служба Мин-ва здравоохранения России, Гос. ветеринарная служба Мин-ва сельского хозяйства России, Гос. хлебная инспекция при Правительстве РФ, Госстандарт России.

Государственные закупки

Государство ежегодно тратит на покупки товаров и услуг более 20 млрд.долл. По экспертным данным, доля госзаказа в ВВП на 2002 достигла 6,5%, тогда как в 2001 составляла 4,5%.

В России, в отличие от развитых стран, система гос. закупок полностью децентрализована. Право покупать на рынке товары и услуги, проводить конкурсы имеют практически все гос. органы, на всех этапах властной вертикали.

Федеральная закупочная система – система размещения заказов и контроля поставок товаров и средств производства для гос. нужд. В её рамках предусмотрено производить гос. закупки по рыночным ценам, при этом объёмы закупок не подлежат утверждению, распределению и доведению до поставщиков и потребителей (за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством). Гос. закупки производятся на основе конкурса поставщиков, при этом в качестве подрядчиков могут выступать как товаропроизводители, так и посредники.

В системе федеральной закупочной системы учреждены акционерные общества «Росконтракт» и «Росхлебопродукт», обеспечивающие закупки товаров общепромышленного применения и народного потребления, зерна, хлебопродуктов.

Российская торговля успешно перенимает мировой опыт функционирования в условиях рыночных отношений. Значительно выросла роль торговли как отрасли в экономике страны относительно советского периода. Развитие рос. торговли приобрело (особенно после 1998) цивилизованные формы и характеризуется стабильной положительной динамикой. Размеры бизнеса некоторых рос. торговых компаний сопоставимы с достижениями крупнейших компаний реального сектора рос. экономики. Гос. регулирование торговли носит относительно мягкий рыночный характер.

Литература

Лит.: Гулиев Р. Н. Торгово-посредническое предпринимательство. СПб., 1999; Наумов В. Н. Маркетинг сбыта. СПб., 1999; Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М., 2001; Голубков Е. П. Основы маркетинга. 2-е изд. М., 2003; Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли. М., 2003.