УДК 339.3

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ КАК ЧАСТИ ПРОЦЕССОВ ОБМЕНА

© 2012 г. Е. А. Максимова

Новочеркасская государственная мелиоративная академия

В статье доказывается причастность внутренней торговли к товарному обмену, классифицируется понятие «торговля», приводится анализ деятельности торговых организаций и предприятий в России, поднимаются внутренние проблемы торговли.

Ключевые слова: товарный обмен; торговля; проблемы торговой отрасли в России.

In the article author proves the involvement of the home trade for commodity exchange, classifies the concept of «trade», presents the results of analyzing the trade organizations' and enterprises' activity in Russia, and states the number of problems, which are actual for the domestic markets.

Key words: commodity exchange; trade; trade industry's problems in Russia.

Современное состояние экономики России характеризуется устойчивым ростом торговли, как части процессов товарного обмена. Объектом отношений обмена на рынке является продукт труда, удовлетворяющий платежеспособный спрос. Процесс движения продукта от производителя к потребителю в условиях рынка осуществляется при соблюдении следующих условий:

- во-первых, объекты обмена должны быть эквивалентными (равными) с экономической точки зрения;
- во-вторых, объекты обмена должны удовлетворять потребностям, т. е. быть качественно различными, обладать потребительной стоимостью и быть востребованными.

Обмен между экономическими агентами предполагает наличие посредника, предоставляющего услуги по организации и непосредственному влиянию осуществления товарно-денежного обращения. Таким посредником и выступает торговля. Специфика современной торговли состоит в том, что ее социально-экономическая миссия реализуется на базе непрерывного кругооборота товаров и услуг [4].

Как отрасль торговля имеет свою специфику, которая выражается в присущих толь-

ко ей торгово-технологических процессах (при выполнении работ по закупке, транспортировке, хранению, подготовке товара к продаже, торговому обслуживанию, оказанию услуг); в материально-технической базе (складской и торговой сети, специальном оборудовании, транспортных средствах и т. д.); в организации торгового обслуживания. Важнейшее воспроизводственное значение торговли состоит также в том, чтобы полнее удовлетворить платежеспособный спрос населения на товары. При купле-продаже товары распределяются между покупателями в соответствии с их доходами и индивидуальными потребностями. Изучение состояния и перспектив спроса покупателей, а также активное воздействие на этот спрос путем рекламы выпускаемых и новых товаров, расширения объема и повышения качества услуг для покупателей, в частности, послепродажного обслуживания, предоставления краткосрочных скидок занимает значительное место в деятельности торговых предприятий [3].

Характеристика торговой сферы представлена различными концепциями, которые дополняют и расширяют друг друга. Прежде, чем выявить тенденции развития торговли, необходимо разобраться в ее методологии. В

этом смысле целесообразно классифицировать понятийный аппарат (табл. 1).

Основные понятия сферы торговли регламентируются ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». К ним относятся:

— товарное обращение — процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров;

- торговля вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям;
- оптовая торговля торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- розничная торговля торговля товарами и оказание услуг покупателям для лич-

Таблица 1 **Классификация понятий торгов**ли

Авторы	Определения
О. В. Литвинова	Торговля представляет собой вид деятельности, направленный на извлечение дохода, где объектом действий является товарообмен, купля-продажа товаров, а также сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки товаров, их хранения, подготовки к продаже [6].
Е. Ю. Селезнева	Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров [9].
П. И. Ахмадова	Сфера торговли представляет собой сложную систему, совокупность субъектов торговой деятельности, занимающихся куплейпродажей товаров и оказанием иных торговых услуг, функционирование которых регулируется общими и специфическими мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера в целях достижения рыночной сбалансированности торгового предложения и покупательского спроса [1].
Т. И. Николаева	Торговля потребительскими товарами — совокупность операций купли-продажи товаров, происходящих во времени и пространстве, организованных в определенной последовательности с целью предоставления материальных благ потребителям в таком виде, в таком месте, которые соответствовали бы их требованиям [7].
Д. А. Карх	Торговля выражает и представляет интересы потребителей на рынке товаров и услуг. Она берет на себя обязанности по сохранности потребительских свойств товаров, поступающих от производителей. Торговля выступает как неотъемлемый элемент структуры рыночной экономики, восстанавливающий единство производства и потребления, как составляющий элемент логистической системы товародвижения, связанный с перемещением товаров из сферы производства в сферу потребления и обеспечивающий достаточно устойчивую связь между основными агентами рынка [4].
С. И. Королева	В развитой системе рыночных отношений торговля выступает ведущей фазой общественного воспроизводственного процесса, поскольку связывает производство и потребление, предложение и спрос [5].

ного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;

- развозная торговля розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством;
- разносная торговля розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице;
- посылочная торговля розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправлений;
- комиссионная торговля розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии;
- рынок товаров и услуг, потребительский рынок сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда;
- товарный рынок рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Из приведенных определений видно, что торговля выступает частью стадии обмена в воспроизводственном механизме, она является так называемым посредником по перемещению товаров, тем самым оказывая определенные услуги населению.

Теперь необходимо проанализировать деятельность торговой сферы и выявить ее основные проблемы. В торговом предпринимательстве функционируют торговые организации (совокупность лиц, объединенных общностью целей, финансовых возможностей и методов торговой деятельности) и торговые предприятия (самостоятельные хозяйствующие субъекты, занимающиеся преиму-

щественно куплей-продажей товаров). Сфера торговой деятельности охватывает оптовую и розничную торговлю, а также рынок общественного питания. Однако общественное питание представляет собой самостоятельную и специфическую суботрасль торговли. С 2007 г. официальные публикации выделяют в показателях торговой деятельности стоимость ремонта и продажи автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Оптовая и розничная торговля имеют существенные различия, как в организационной структуре, так и в финансовой деятельности. Оптовая торговля по своей сути является посреднической, многозвенной, и ее цели в основном заключаются в организации перепродажи товаров в процессе их доведения до конечного этапа — реализации товаров розничным торговым организациям и предприятиям. Поэтому в ее обороте почти всегда присутствует повторный счет. Розничная же торговля формируется по методу чистого оборота, конечной продажи товаров потребителям.

Для анализа обменных процессов необходимо рассмотреть деятельность торговой сферы (табл. 2) [8].

За период с 2004 по 2010 гг. в сфере торговли функционирует пять основных субъектов. В динамике лет их численность заметно возросла. В частности, в два раза увеличилось число организаций, осуществляющих торговлю автотранспортными средствами, на 55% возросло число организаций оптовой торговли, на 83% — число предприятий розничной торговли, число индивидуальных предпринимателей в розничной торговле увеличилось на 61%. Только розничные рынки сократились почти в 2 раза. Кроме того, в оптовой торговле число предприятий и организаций стало почти в два раза больше, чем в розничной торговле и торговле автотранспортными средствами. Данные тенденции говорят о развитии цивилизованных форм торговли.

Торговая деятельность характеризуется не столько и не только числом организаций и предприятий, сколько долей в валовом внутреннем продукте, размером продажи товаров, численностью работников, инвестициями в основной капитал, прибылью.

Таблица 2 **Число хозяйствующих субъектов торговли**

Поморожани	Годы (на 1 января)						
Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Организации, осуществляющие торговлю автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт, тыс.	38,1	44,0	52,1	56,3	55,4	72,6	80,3
Организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, тыс.	389,8	398,6	460,0	462,3	417,4	560,5	605,3
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования, тыс.	129,0	133,3	182,5	169,8	179,0	216,1	236,0
Розничные рынки, тыс.	6,4	5,8	5,9	3,9	3,7	3,5	3,4
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в розничной торговле, тыс. человек	1080,0	1437,4	1525,6	1695,1	1742,6	1757,1	1743,9

Для оценки перечисленных выше показателей следует рассмотреть их в динамике лет (табл. 3.)

Данные таблицы показывают, что доля торговли во внутреннем валовом продукте за 11 лет уменьшилась на 5,7 процентных пункта. Зато увеличилась численность занятых на 4,1 п. п. Однако приток рабочих мест очевиден. Торговая деятельность обеспечивает

поступления налоговых платежей и сборов на уровень 10% от всех предприятий и организаций, уступая только организациям, занимающимся операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг. Особо надо уделить внимание анализу поступления инвестиций в основной капитал. Картина плачевна — рост не только незначителен, а его почти нет по сравнению с другими

Таблица 3 Деятельность торговой сферы в РФ, % от общей численности предприятий и организаций по виду экономической деятельности [11; 12; 13]

Показатели		Годы					
	2000	2005	2008	2009	2010		
Распределение по виду деятельности	34,7	38,3	37,7	37,6	37,1		
Валовой внутренний продукт	21,4	16,7	17,3	15,8	15,7		
Численность занятых в экономике		16,6	17,6	17,7	17,8		
Инвестиции в основной капитал		3,6	3,7	3,3	3,3		
Поступление налоговых платежей и сборов		12,3	9,4	9,9	10,2		

видами деятельности. Среди предприятий и организаций торговля по этому показателю занимает 7 место. Таким образом, обозначилась проблема нехватки инвестиций на обновление основных фондов. Ей посвящено множество публикаций. Различные исследования на этот счет приводят свои результаты, однако говорят они об одном — недостаточная изученность инфраструктуры и нарастающая конкуренция не позволяют инвестировать в отрасль средства в нужном объеме. Так, например, аналитики компании «Эрнст энд Янг» утверждают, что с ростом уровня проникновения сетей в регионы и усилением консолидации российского рынка новым игрокам (как российским, так и иностранным) становится все труднее выйти на него. По мнению некоторых аналитиков, российский рынок практически закрыт для новых участников. Уже закрепившиеся сети имеют достаточно прочные позиции и не намерены пускать новые компании на свою территорию. Кроме того, цена выхода на рынок путем приобретения других сетей существенно выросла. При этом темпы роста замедляются, и в целом привлекательность российского розничного рынка снижается. Так, по оценке А. Т. Кеагпеу, Россия опустилась на 14-е место (со второго в 2009 г.) в ежегодном рейтинге стран, наиболее привлекательных для осуществления инвестиций в секторе розничной торговли.

Наиболее существенным показателем, из-за которого Россия утратила лидирующие позиции в рейтинге, стал индикатор темпов развития рынка розничной торговли, учитывающий рост продаж, а также количество и качество торговых площадей (так называемый «временной фактор»). С ростом насыщенности рынка снизился и соответствующий показатель (с 51 в 2009 г. до 31 в 2010 г.), учитываемый при составлении рейтинга. Вероятность выхода новых игроков на российский рынок также снизилась [14].

В Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2010 года [10] обозначены общие проблемы торговли, однако авторская концепция настаивает на дополнении и расширении этих позиций (табл. 4).

Далее целесообразно описать авторскую позицию.

- 1. Недостаточная эффективность государственного регулирования. Разбросанность нормативно-правовых актов, выведение некоторых норм из торговой среды, бесконтрольность выполнения, низкая ответственность государственных, региональных и муниципальных органов, безнаказанность. Торговое законодательство носит эпизодический характер, некоторые отношения вообще никак не регулируются (франчайзинг). Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» не учитывает отношения, возникающие в малом предпринимательстве, в оптовой торговле и другие. Поэтому необходимо создать Торговый кодекс, который бы регулировал все отношения обмена.
- 2. Недостаточный уровень развития инфраструктуры. Недостаточная изученность инфраструктуры, низкая обеспеченность торговыми площадями, инертность местных игроков, активные действия федеральных сетей. Очевидно, что федеральные сети («Магнит», «Перекресток», «Пятерочка» и другие) нацелены на развитие современных форматов торговли — магазинов самообслуживания с широким ассортиментом, несколькими прилавками свежей продукции, предлагающими дополнительные сервисы. Местные магазины в регионах, как правило, занимают небольшие территории, не пополняют ассортимент, не следят за покупательскими предпочтениями. Вследствие этого, после прихода федеральных сетей они закрываются.
- 3. Низкая привлекательность отдельных территорий. Большая территория страны не позволяет развиваться торговой деятельности одновременно. Недостаток финансовых средств, нехватка логистических служб, низкая платежеспособность населения отдельных регионов не дают федеральным операторам в полной мере развивать свой бизнес. Особенно остро стоит вопрос в районах Крайнего Севера.

Среди особенностей малых городов игроки отмечают отсутствие у жителей «комплекса расстояния», вследствие чего такой показатель, как численность населения, может учитываться с большой оговоркой. Например, для жителей Мурманска и Мурманской области проехать 150 километров,

Таблица 4 **Проблемы торговой отрасли России**

Блок проблемы	Составляющие элементы проблемы
Недостаточная эффективность государственного регулирования	1. Недостаточная системность действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере торговли 2. Избыточность правового регулирования 3. Злоупотребление местными властями своими полномочиями 4. Разбросанность нормативных актов, низкая ответственность, безнаказанность органов*
Недостаточный уровень развития инфраструктуры	1. Недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость аренды и цен на объекты недвижимости и землю, высокая стоимость подведения коммуникаций 2. Недостаток транспортной и торговой инфраструктуры (земля, торговая недвижимость склады, дороги) 3. Недостаточная пропускная способность пунктов таможенного оформления на границе, ликвидация пунктов таможенного оформления внутри страны 4. Слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, недостаточный уровень развития кооперации, наличие большого числа посредников между небольшими производителями и небольшими торговыми организациями 5. Недостаточная изученность инфраструктуры 6. Упор на развитие супер- и гипермаркетов 7. Низкая активность местных игроков 8. Слабая конкуренция
Низкая привлекательность отдельных территорий	1. Низкий уровень среднедушевых доходов и низкая плотность населения на отдельных территориях РФ 2. Слабое развитие инфраструктуры и логистики на отдельных территориях 3. Недостаточная изученность товарного рынка, ассортимента продукции 4. Климатическая составляющая
Дефицит кадров	1. Низкая квалификация кадров на всех уровнях 2. Недостаток кадров 3. Низкая мотивация и заработная плата 4. Нежелание повышать квалификацию 5. Текучесть кадров
Проблемы развития малого бизнеса в торговле	1. Наличие административных барьеров в организации и деятельности малых предприятий 2. Дефицит финансовых ресурсов 3. Сложности в реализации права выкупа арендуемых помещений 4. Проблемы подключения к инженерным коммуникациям 5. Низкий уровень инфраструктуры и слабое развитие франчайзинга
Проблемы ценообразования	1. Разница в ценах одного региона по отдельным товарным позициям разных форматов 2. Разница в ценах одного формата, расположенного в одном муниципальном образовании

^{*} Курсивом выделены обозначенные автором проблемы

чтобы попасть в магазин или кинотеатр — совершенно обычное явление. Областной центр притягивает жителей всего региона, и прогнозировать его посещаемость следует, учитывая численность населения всего региона. Или, например, жители Абакана преодолевают расстояние в 350 километров до Красноярска, чтобы отдохнуть в местном ТРЦ «Планета» [2]. Таким образом, при создании новых торговых форматов владельцам сетей необходимо учитывать плотность населения и размер самого формата.

4. Дефицит кадров. В Стратегии этот блок объясняется низкой квалификацией кадров на всех уровнях и недостатком кадров. Авторская позиция несколько отлична. Вопервых, практически все работодатели требуют от соискателей на должность наличие высшего образования. Причем это образование может быть гуманитарным, техническим и никак не совпадать с функциями работника. К примеру, на должность оператора требуется выпускник вуза непрофильной специальности.

Во-вторых, многие работодатели экономят на повышении квалификации кадров. Бытует мнение, что образованный специалист не останется на прежнем предприятии, а будет искать другое место. В-третьих, несмотря на то, что по ряду показателей (ВВП, поступление налоговых сборов и платежей) торговля опережает другие виды экономической деятельности, среднемесячная заработная плата ее работников, например, в 2009 году, составляла 15 937 рублей и занимала 10 позицию среди 15 в рейтинге зарплат по видам экономической деятельности [10, с. 16]. Следовательно, низкая мотивация ведет к текучести кадров и непрофессионализму. В-четвертых, в связи с реорганизацией неэффективных вузов образованных специалистов будет все меньше.

5. Проблема ценообразования. Общеизвестно, что рыночная экономика строится на равновесии спроса и предложения. Это объясняет ситуацию в разнице цен, например, на продукты питания в разных регионах. Не поддается объяснению тот факт, что в одном городе товар одного производителя в разных торговых точках существенно отличается в цене. Более того, пугает разница цен на продукты одного производителя у магазинов од-

ного формата на территории одного города. По сути, продавцы в муниципальных образованиях должны договариваться о разбросе цен на свои товары.

В итоге получается, что описанные внутренние проблемы торговли достаточно емкие. В Стратегии указано, что их решение не требует дополнительных государственных вложений, а нужно лишь создать прочную нормативно-правовую базу. Тем не менее, не следует сбрасывать со счетов общую экономическую ситуацию в стране, причастность государства к ресурсно-сырьевой модели, уровень жизни населения и его покупательскую способность, вступление России в ВТО. Развитие возможно не принудительно, а посредством соперничества-конкуренции, а для этого необходимо создавать условия, в том числе и со стороны государства.

Литература

- 1. *Ахмадова П. И*. Формирование конкурентной среды как приоритетное направление совершенствования сферы торговли в регионе. // Инженерный вестник Дона. 2011. Т. 15. №1. С. 226–236.
- 2. Гриценко П. Большой ритейл стремиться в малые города [Электронный ресурс] / Retail.ru Все о розничной торговле. Режим доступа: http://www.retail.ru/article/all_retail/regions_development/, свободный (17.10.2012). Загл. с экрана.
- 3. *Гарматюк К. С.* Совершенствование управления в сфере торговли в условиях российской экономики. // Инженерный вестник Дона. 2010. Т. 14. №4. С. 281.
- 4. *Карх Д. А.* Генезис и экономическая природа услуг торговли. // Известия Уральского государственного экономического университета. 2009. Т. 26. №4. С. 26.
- 5. *Королева С. И.* Торговое предпринимательство прошлое и настоящее. // Вестник академии. 2010. №4. С. 9.
- 6. Литвинова О. В. Методология стратегического подхода к управлению развитием организаций розничной торговли. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. Кисловодск, 2011. С. 9.
- 7. *Николаева Т. И.* Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. Екатеринбург: Изд-во

Урал. гос. экон. ун-та, 1996. — C. 57.

- 8. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. М.: Росстат, 2011. С. 511.
- 9. Селезнева Е. Ю. Розничная торговля: проблемы, тенденции и перспективы развития. // Вестник Российского государственного университета. 2011. №10. С. 254—260.
- 10. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2010 года [Электронный ресурс] / Минпромторг России. Режим доступа: http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/

strategic/sectoral/9, свободный (1.11.2012). — Загл. с экрана.

- 11. Торговля в России. 2001: Стат. cб. —
- М.: Госкомстат России, 2001. С. 22–50.
- 12. Торговля в России. 2007: Стат. сб. М.: Росстат, 2007. С. 22–38.
- 13. Торговля в России. 2011: Стат. сб. М.: Росстат, 2011. С. 22–47.
- 14. JLL назвала главные угрозы для ритейла [Электронный ресурс] / Retail.ru Все о розничной торговле. Режим доступа: http://www.retail.ru/news/58113/?sphrase_id=3953149, свободный (17.10.2012). Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

21 сентября 2012 г.



Елена Александровна Максимова — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Новочер-касской государственной мелиоративной академии.

Elena Aleksandrovna Maksimova — Ph.D., Candidate of Economics, docent at Novocherkassk State Academy of Land Reclamation Economic Theory department.

346400, Ростовская обл., г. Новочеркасск, ул. Пушкинская, 111 111 Pushkinskaya st., 346400, Novocherkassk, Rostov reg., Russia Тел.: +7 (918) 569-82-74; e-mail: elena max@pochta.ru