

## СИСТЕМНО-ФАКТОРНЫЙ ПОДХОД К МОДЕРНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

О. В. Фетисова

*Волгоградский государственный университет*

Осуществление назревшей модернизации торговой сферы предполагает разработку концепции этого сложного процесса на основе системно-факторного подхода, позволяющего осуществлять всестороннее исследование объекта путем учета взаимосвязанных факторов, воздействующих на результаты его функционирования и развития. Аргументированная оценка значения каждого из факторов и их совокупности, степени влияния на торговую деятельность и ее результаты позволит получить развернутую объективную картину ее состояния<sup>1</sup>.

Необходимость применения системно-факторного подхода при разработке концепции модернизации торговой сферы обусловлена выработкой принципиально нового инструментария управления торговой деятельностью в рамках глобализации экономических процессов и социализации мирового бизнеса; сложностью и многообразием видов торговой деятельности; большим количеством субъектов, участвующих в разработке, реализации и контроле торговой политики предприятия.

Системный подход к разработке концепции модернизации торговой сферы требует при определении направлений ее реализации всестороннего учета специфики субъектов, объектов, уровней управления торговой деятельностью, а также определения комплекса детерминирующих ее развитие факторов.

Для того чтобы выявить наиболее слабые места в управлении торговым предприятием и учитывать их в процессе модерни-

зации, необходимо обратить особое внимание на проблемы, специфичные для того или иного вида торговой деятельности. Как для крупных торговых предприятий, осуществляющих свою деятельность на международных рынках, так и для большинства региональных предприятий мелкооптовой и розничной торговли на первый план выходит проблема, которая является ключевой для производства, дистрибьюции и розничной продажи товара. Это разработка стратегии построения цепочки поставок, включающей в себя все операции с товаром на пути от поставщика к прилавку розничного магазина.

Особенно актуальна эта проблема для российских торговых предприятий, оперирующих на международных рынках. Высокие затраты на организацию цепочки поставок в России вызваны следующими причинами:

- отсутствием прямых поставок товара и широким распространением дистрибьюторов и оптовиков. По ряду причин они являются необходимым промежуточным звеном, существование которого, вместе с тем, отрицательно сказывается на розничной цене товара;

- редким использованием распределительных центров, представляющих собой универсальные склады, централизованно обслуживающие несколько розничных торговых точек в рамках, например, одной сети;

- высоким уровнем складских запасов у производителей, приводящих к возникновению проблемы с планированием; неоптимальностью современной организации транспортных потоков; неумением планировать маршруты перевозок;

- неспособностью обеспечить максимальную загруженность транспорта<sup>2</sup>.

© Фетисова О.В., 2005.

<sup>1</sup> См.: Самойленко Д.Ю. Системный анализ в системе управления российских вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК) // Актуальные проблемы модернизации подготовки экономистов международного профиля: Материалы заседания учебно-методического совета УМО по специальности «Мировая экономика». Волгоград. 2002. С. 12.

<sup>2</sup> См.: Проблемы управления поставками в торговле России // Деловая Москва. 2002. № 7. С. 31—33.

При определении конкретных направлений модернизации оптового, мелкооптового или розничного предприятия целесообразно особое внимание уделить автоматизации его деятельности, созданию собственных распределительных сетей и повышению уровня квалификации торговых работников.

Решение отмеченных проблем позволит оптимизировать деятельность торгового предприятия, улучшить ее финансовые результаты. При этом необходимо помнить о том, что для современной конкурентной борьбы в условиях глобализации мировой экономики характерна конкуренция уже не только цен и качества товаров, но и их брендов, а также деловых имиджей фирм. В этой связи другим, не менее важным, направлением модернизации предприятий оптовой, мелкооптовой и розничной торговли должно стать их качественное развитие.

По мнению западных специалистов, в России фактически отсутствуют конкуренция, ориентация на потребителя, а маркетологи осваивают лишь экстенсивные методы привлечения покупателей, то есть удерживают постоянных покупателей и привлекают новых не качеством обслуживания, а распространением информации среди большого числа потенциальных покупателей<sup>3</sup>.

Наиболее актуальна данная проблема для небольших предприятий розничной торговли. Агрессивное наступление крупных торговых сетей сокращает рыночную долю отдельных продовольственных магазинов. В небольших населенных пунктах эта проблема не стоит так остро, в то время как в крупных городах покупатель предпочитает приобретать товары в супермаркетах, предлагающих более широкий выбор.

Основными задачами предприятий общественного питания на этапе реформирования торговой сферы являются: реализация потребителю экологически чистой и качественной продукции, соблюдение организационных, технологических, инженерно-технических и санитарно-противоэпидемических стандартов, а также предоставление высокого качества обслуживания потребителей.

<sup>3</sup> См.: Ленц Е. Особенности национальной торговли // Бизнес журнал. 2004. № 1. С. 18.

Вместе с тем, их решение в первую очередь зависит от человеческого фактора. Первая проблема здесь связана с низкой квалификацией персонала торговой сферы. Несмотря на абсолютный рост количества высших учебных заведений, в том числе коммерческих<sup>4</sup>, и расширение вследствие этого возможностей обучения различным (и даже редким) специальностям, получить высококвалифицированное образование в сфере торговой деятельности (начиная от руководителя системы общественного питания и заканчивая шеф-поварами) в регионах (особенно менее развитых) — довольно сложная задача. Проблема усугубляется также отсутствием широкой практической базы закрепления полученных студентами теоретических знаний, поскольку престижные предприятия общественного питания, обладающие высоким качеством обслуживания потребителей, как правило, отказывают им в прохождении практики. Многие работники системы общественного питания имеют непрофильное образование. В то же время современная конкурентная среда диктует новые требования к персоналу торговых предприятий: наличие не только профильных знаний, но и знание психологии, позволяющее распознать потребности и желания потребителя и удовлетворить их в эмоциональном плане.

Большое внимание необходимо также уделять формированию делового имиджа предприятий общественного питания. Комплексный подход к решению данной проблемы заключается в подчинении всех атрибутов делового имиджа (внешнего и внутреннего) одной идее. Имидж такого предприятия должен полностью гармонизировать с этой идеей и выражать ее сущность. Кроме того, в условиях социализации целей мирового бизнеса в ходе модернизации российской торговой сферы руководителям предприятий общественного питания следует учитывать то обстоятельство, что деловой имидж предприятия напрямую зависит от степени ориентации его деятельности на нужды потребителей с низким доходом.

<sup>4</sup> Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002: Стат. сб. / Госкомстат России. М. 2002. С. 112—115.

Одним из примеров такой деятельности в Южном федеральном округе может служить активно развивающаяся сеть магазинов «Магнит». Основная стратегия привлечения покупателей данной сети заключается в проведении руководством фирмы политики низких розничных цен на широкий круг потребительских товаров (потребительских, бытовой химии и др.). Последовательная реализация подобной стратегии позволяет фирме преуспевать в розничной торговле.

Осуществление модернизации торговой сферы российской экономики предполагает совершенствование управления торговой деятельностью на различных уровнях хозяйственной системы общества. Соответственно, механизм такой модернизации включает элементы мега-, макро-, микро- и наноуровней (рис. 1); его субъектами являются государственные органы, специализированные международные организации, хозяйствующие субъекты, работники, потребители; целями такой модернизации становятся адаптация предприятия к изменению усло-

вий внешней среды, оптимизации внутренней системы управления, развитие человеческого фактора.

Макроэлементы механизма модернизации торговой сферы России включают следующие:

1. Разработку (пересмотр) нормативно-правовой базы (законы, постановления, рекомендации) модернизации торговой сферы России:

определение общих принципов деятельности торговых предприятий с учетом глобализации мировой экономики и социализации целей бизнеса;

разработку национального этического кодекса поведения предприятий торговли в мировой предпринимательской системе хозяйствования;

разработку экологических стандартов, учитываемых торговыми предприятиями в своей деятельности; принятие санитарных и противоэпидемических стандартов по защите жизни и здоровья потребителей;

формирование специализированного органа, разрабатывающего единый рейтинг



Рис. 1. Механизм модернизации торговой сферы экономики РФ

предприятий торговли по видам (оптовая, розничная, услуги общепита), базирующийся на экономических показателях деятельности и на показателях социальной ответственности с целью ориентации на него потребителей, инвесторов и т.д.;

разработку рекомендаций по совершенствованию управления деятельностью торгового предприятия по подсистемам (сбыт, ценообразование, финансы, кадры и т.д.), учитывающих ориентацию предприятия на потребности общества, особенности реформирования экономики;

целевое планирование торговой деятельности на уровне региона, города, района;

создание общественных институтов (ассоциаций торговцев по видам деятельности).

2. Создание благоприятных условий деятельности торгового предприятия:

обновление основных фондов предприятий торговли (ремонт помещений рынков, создание павильонов, механизация разгрузочно-погрузочных работ и т.д.);

разработка единой системы электронной торговли (по видам деятельности, по регионам, по виду товара и т.д.);

формирование единой базы данных о потребностях (глобального и национального маркетингового исследования) для оказания содействия торговому предприятию в позиционировании своего продукта на рынке;

создание единой системы разработки, позиционирования и институционализации брендинговой политики с целью формирования региональных брендов;

проведение регионами эффективной протекционистской политики для защиты регионального производителя (заключение межрегиональных договоров).

3. Совершенствование механизма защищенности потребителей; формирование у населения «потребительских знаний»:

совершенствование закона о защите прав потребителей, в том числе о деятельности комитетов по защите прав потребителей;

внедрение в учебный процесс ВУЗов страны дисциплины о правах потребителей;

создание электронной информационной базы «Книга жалоб и предложений», содержащей мнения потребителей о деятельности торговых предприятий и уровне их обслуживания, в том числе разработка рейтин-

га худших предприятий торговли, с освещением результатов в СМИ;

формирование потребительского менталитета (умение себя грамотно защитить);

создание банка данных об экологически чистых продуктах и их производителях;

создание информационной базы о негативном воздействии товаров, а также их компонентов на здоровье потребителей. Организация системы оповещения населения в местах их распространения;

формирование культуры потребления у населения (ведение здорового образа жизни, ориентация на экологически чистые продукты).

К мегаэлементам механизма модернизации российской торговой сферы представляется возможным отнести:

внедрение элементов осуществления торговой деятельности, соответствующих международной практике и требованиям специализированных международных организаций (международных стандартов качества, финансовой отчетности, обслуживания потребителей; использование мирового опыта формирования потребительского рынка, развитие организационного взаимодействия между предприятиями торговли (смешанная интеграция, диверсификация и т.д.);

целевую ориентацию торгового предприятия, направленную на удовлетворение нужд общества (потребителей), повышение уровня и качества жизни населения в соответствии с мировыми стандартами (разработка социального кодекса, применение мирового опыта участия торгового предприятия в социальных программах и благотворительных акциях в регионах присутствия, формирование потребительских предпочтений, связанных со здоровым образом жизни населения);

разработку эффективной стратегии развития с учетом изменений мега- и макросреды и внесение соответствующих корректировок в торговую политику и механизмы управления (использование системы бюджетного планирования, внедрение единой автоматизированной системы управления деятельностью торгового предприятия, автоматизированной системы осуществления торговой деятельности с использованием кассовых программ, расчета потребителей

электронными деньгами, развитие Интернет-торговли).

Микроэлементами механизма модернизации торговой сферы России являются: формирование делового имиджа, базирующегося на миссии и ценностях компании и ее работников (создание позитивного внешнего и внутреннего имиджа, делового имиджа руководителя, имиджа персонала и др.); модернизация основных составляющих потенциала предприятия (организационно-управленческой, финансово-экономической, интеллектуальной, маркетинговой, технико-технологической, инновационной, информационно-методологической); повышение значимости интеллектуального капитала (внедрение социально-корпоративных технологий как комплексной системы управления бизнесом и людьми, ориентированной на сотрудничество как высшую форму конкуренции между всеми субъектами хозяйствования).

Осуществление модернизации торговой сферы на наноуровне заключается в осознании работником допущенных нарушений, имеющих недочетов в работе и способности их устранить путем повышения квалификации, уровня образования, приобретения нового опыта, освоения смежных профессий, налаживания отношений с коллективом, самоорганизации и т.д. К основным качествам, способствующим проявлению самоорганизации работника торгового предприятия, следует отнести инициативность, настойчивость, решительность, самоанализ, саморегуляцию, самообладание, сдержанность, самодисциплину, терпение, умение предвидеть, самостоятельность, энергичность<sup>5</sup>.

Вслед за определением субъектов, объектов и уровней модернизации торговой сферы для завершения формирования ее теоретической модели необходимо системно представить факторы этого процесса с позиций его реального осуществления и стратегических направлений развития. Факторы торговой деятельности детерминируют формирование позитивного или негативно делового имиджа торгового предприятия, рост или снижение прибыли от реализации товаров и услуг, изменение скорости движения товаров от производителей к потребителям, издержки, структурные и функци-

ональные параметры данного процесса и т.д., то есть его характер, взаимоотношение его содержания и формы.

К таким факторам относятся, прежде всего, человеческий, технико-технологический и природно-ресурсный. Они трансформируют предметы природы, создавая их новые формы, соответствующие потребностям людей в товарах и услугах, и для этого вовлекаются в производственные и торговые процессы. Это группа *дифференцирующих* факторов, позволяющая различать все продукты в соответствии с бесконечным многообразием человеческих потребностей как разнокачественные по содержанию «средством разнообразия знаний, опыта, умений, техники, природных и социальных условий»<sup>6</sup>. К факторам торговой деятельности следует также отнести группу *интегрирующих* факторов, включающую институциональный, организационный и информационный. Они обуславливают тождественность созданных продуктов по социальной форме с позиций общей социальной основы посредством институции, организации и информации, связывая их производителей и потребителей общими отношениями в процессах распределения и обмена<sup>7</sup>.

Перечисленные факторы модернизации торговой сферы обеспечиваются, соответственно, следующими ресурсами: трудовыми; торговым оборудованием, техникой и площадями; ресурсами окружающей среды; институциональными инструментами достижения согласия между потребителями и продавцами, партнерами по торговому бизнесу (торговые договоры, соглашения, контракты); организационно-управленческими ресурсами (стратегии развития торговой сферы); информационными ресурсами, в том числе сети Интернет.

Стратегия модернизации торговой сферы должна быть направлена на развязку «узла противоречий», который формирует-

<sup>5</sup> См. об этом подробнее: Смирнов Э.А. Основы теории организации. М: Аудит, ЮНИТИ, 1998. С. 125—133.

<sup>6</sup> См.: Иншаков О.В. Теория факторов производства в контексте экономики развития: Научный доклад на Президиуме МАОН (Москва, 29 ноября 2002 г.). Волгоград: Издательство ВолГУ. 2002. С. 61.

<sup>7</sup> См.: Там же.

ся между чрезмерно многообразными и неустойчивыми условиями, ограниченными и неравномерно распределенными ресурсами, диспропорционально развитыми и неэффективно используемыми производственными факторами торговой сферы в различных регионах страны.

Измерение, стратегическое планирование и контроль степени модернизации торговой системы РФ целесообразно осуществлять на основе факторного подхода, с помощью которого будет проводиться оценка состояния торговой сферы во времени (путем сравнения значений системы индикаторов на разных этапах процесса) и в пространстве (между регионами, страной в целом). Это позволит выявить тенденции динамики торговой сферы, сопоставить статистические показатели разных регионов в соответствующих группах с низким, низким средним, высоким средним или высоким уровнем потенциала торговой сферы.

Система критериев оценки изменений в торговой сфере не должна быть слишком упрощенной, как это порою предлагается

специалистами Всемирного банка. В связи с этим назрела необходимость разработки и применения достаточно «тонких» методик измерений<sup>8</sup>. Именно поэтому для организации, мониторинга, диагностики и текущей коррекции стратегической системной модернизации торговой сферы плодотворным может стать применение методики, основанной на факторном подходе.

Исходя из сказанного, можно предложить следующую графическую модель модернизации торговой сферы России (рис 2).

Несмотря на незавершенность рыночных институциональных и структурных преобразований российской экономики, на базе которых должна строиться эффективная торговая политика, торговым предприятиям в регионах уже сейчас целесообразно ускорить принятие мер по реформированию различных элементов механизма управления: ценообразования, транспортировки, сбыта и т.д.

<sup>8</sup> Beyond Economic Growth: Meeting the Challenges of Global Development. The World Bank Group, <http://www.worldbank.org.ru/wbimo/dep/global/chapter15.html>



Рис 2. Комплексная модель модернизации торговой сферы России