
СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЦЕЛЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Королева Ольга Вячеславовна,

кандидат экономических наук, доцент Воронежского филиала
Московской академии экономики и права; vrn-koroleva@yandex.ru

В статье изложено авторское видение малоизученной проблемы микроторговли, ориентированной, прежде всего, на население с низкой покупательной способностью, наиболее подверженное воздействию процесса коррупции в целом и разного уровневго коррупционного процесса, кризисного состояния экономики. Даны рекомендации по использованию некоторых механизмов неценовой конкуренции, реализация которых может способствовать выживанию мелких торговых точек в острой конкурентной борьбе с крупными торговыми сетями.

Ключевые слова: микроторговля, рынок, товар, цена, покупательная способность, структура микроторговли.

Переход России к рыночной экономике сопровождался неуправляемым взрывным ростом мелкорозничной торговой сети, ее жесткой опекой со стороны государственных и муниципальных органов управления, с одной стороны, и установлением криминальной «крыши» с другой.

Неразработанность законодательства, регулирующего производственно-торговую деятельность: 1) отказ государства от жесткой стандартизации продовольственных товаров; 2) ослабление контроля за качеством импортируемой продукции, санитарно-пищевой ее безопасности, – способствовали криминализации самой торговой отрасли и, прежде всего, предприятий микроторговли.

Интеграция в мировой рынок сопровождалась массовым притоком в Россию недоброкачественной продукции, угрожающей здоровью населения.

Подготовка России к вступлению в ВТО в определенной мере позволила упорядочить организацию товарного обращения в стране, взаимоотношений с поставщиками и контролирующими органами. Рост жизненного уровня населения, выражающейся в высоких темпах строительства индивидуального жилья, рост денежных доходов, развитие информационных технологий и средств телекоммуникаций и других факторов наложили свой отпечаток на развитие микроторговли. Главный результат – насыщение рынка продукцией, функционирование торговой сети в «шаговой доступ-

ности» для покупателя. Несбалансированность рынка выступает основной причиной неустойчивого экономического состояния предприятия [4, 29].

Цель бизнеса в современном маркетинге меняет акцент выживания. Раньше эта цель состояла в максимизации прибыли, теперь – в привлечении максимального количества клиентов. Акцент смещается с неодушевленной категории прибыли на одушевленную – клиентов. Прибыль можно получить любыми средствами, включая неправомерные. Новых клиентов можно привлечь соответствующим имиджем и хорошей репутацией фирмы, что можно завоевать только честным путем. Клиенты привлекаются в торговые предприятия комплексом сервиса – набором мер, позволяющих стабильно выделяться на фоне конкурентов. Бизнес – это весы, у которых на одной чаше – комплекс сервиса, а на другой – цена или же привлечение клиентов. Это означает, что при сочетании свойств сервиса можно поднять цену, прибыль или же привлечь больше клиентов.

Сфера услуг в экономике и обеспечении конкурентоспособности играет очень большую роль и может повлиять на появление новых рабочих мест. Важным моментом в этом является мониторинг развития малых и средних предприятий, основную долю из которых составляют предприятия торговли, [8, 42-46] в наибольшей степени сведенные с потребителями.

Потребители сталкиваются со множеством товаров-аналогов разных производителей и предпочитают те из них, которые имеют подкрепление в форме услуг. Сегодня в конкурентной борьбе побеждает не только тот, кто производит и продает товары лучше и предоставляет дополнительные разнообразные сопутствующие услуги, но и тот, кто обеспечивает лучшее сервисное обслуживание. Дополнительные услуги позволяют торговым предприятиям не только выделиться на фоне конкурентов, но и прочнее «привязать» к себе клиентов. Именно на обслуживании клиентов, а не на продаже товаров зарабатывают основную прибыль автодилеры как в России, так и за рубежом. Растет доля прибыли российских магазинов, торгующих компьютерами, от оказания сопутствующих услуг, в том числе послепродажного обслуживания и ремонта. Эти магазины получают много заказов с выездом на дом: ремонт, настройка, обучение пользователей, апгрейд (замена узлов с целью совершенствования). Чем сложнее продукт, тем насущнее становится необходимость оказания сопутствующих услуг. В противном случае потребитель не может использовать функциональные возможности товара в полной мере. Фактически объектом продажи является уже не столько товар, сколько вариант комплексного решения проблемы удовлетворения потребностей клиента.

Для примера можно сравнить работу киосков двух типов, реализующих (в числе прочих продовольственных товаров) безалкогольные напитки в жаркий летний день. У одного типа киосков установлены охлаждающие шкафы. Их ставят поставщики товара. Именно эти киоски, предлагая «товар – услугу», обеспечивают более высокое качество предложения за счет более

эффективного удовлетворения потребности покупателя в утолении жажды.

Услуги классифицируют по социальному и функциональному назначению. По социальному назначению услуги подразделяются на услуги: по заказу организации – производственные услуги; по заказу граждан – услуги населению (бытовые услуги).

К производственным услугам относятся услуги по материально-техническому снабжению, заготовке сельскохозяйственной продукции, выполнению научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, услуги по транспортной экспедиции и др.

Услуги населению по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги – это услуги по удовлетворению материально-бытовых потребностей. Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов, людей, создание условий для потребления. К материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, розничной торговли, транспорта и т.д.

Социально-культурные услуги – это услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К ним относятся медицинские услуги, услуги образования, культуры, туризма и т.д.

Предприятия торговли не могут учитывать эти особенности применительно к разным условиям, специализации предприятий по товарным группам и т.д.

Помимо услуг клиенты обращают внимание на бренд. Создание бренда имеет особый смысл для завоевания преимуществ на рынке. За счет бренда можно создать рынок с опережением конкурентов и далее наиболее быстро завоевать престиж фирме и значительную рыночную долю. Все это сопровождается достижением долговременных конкурентных преимуществ товара или услуги за счет его уникальности или качества. Стоит это все недешево.

Как мы знаем, рыночная экономика не обеспечивает социально справедливое распределение дохода, не заботится об охране окружающей среды, не поддерживает незащищенные слои населения, не гарантирует право на труд. Бизнес не заинтересован вкладывать деньги в проекты, не приносящие должного дохода, но жизненно необходимые для общества и государства.

Государство призвано создавать нормальные условия для развития всех субъектов экономики и повышать качество жизни всех граждан. Развитость любого государства зависит от того, как государство проводит социальную политику государства, заключающуюся в обеспечении гарантии всем рабо-

тающим минимума заработной платы, пенсии по старости и инвалидности и т.д. В 2013 г. минимум заработной платы по Российской Федерации составляет 5205 руб. в месяц, согласно Федеральному закону от 19.06.2000 № 82-ФЗ «О минимальном размере оплаты труда». Прожить и даже существовать на нее практически невозможно. Такой невысокий показатель характеризует экономику нашего государства как далёкой от совершенства. В достижении поставленной цели Российская Федерация согласно ст. 7 Конституции РФ – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие личности [6, 28]. Конституция гарантирует установление государством минимального размера оплаты труда, который в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации определяется одновременно для всей территории страны РФ федеральным законом и не может быть ниже размера прожиточного минимума трудоспособного человека. Месячная заработная плата работника не может быть меньше этого размера на любом предприятии всех форм собственности.

Вместе с тем наметились тенденции: на вытеснение с улиц мелкорозничной торговли и других малых торговых предприятий не только под конкурентным влиянием крупноформатной торговой сети – гипермаркетов, торговых и торгово-развлекательных центров, но и в результате административно-чиновничьей «модернизации» экономики; на повышение качества торговли за счет ликвидации одиночных киосков; замены киосков на унифицированные комплексы, которые возводятся избранной компанией с повышенной арендной платой. Как следствие микроторговля вводится в кризисное состояние наряду с расширением сферы деятельности торговых центров. В киосках обслуживаются преимущественно потребители с минимальными запросами, покупают преимущественно дешевые товары и продукты. Такие товары и продукты продаются в основном на рынках и в киосках, в так называемой микроторговле. Структура мелкорозничной торговли играет тем самым решающее значение для потребителей с минимальными доходами, удельный вес которых составит от 20% до 30% общей численности покупателей. Торговля развивается и меняет свою форму организации, появилось много торговых центров. Крупные торговые центры сужают возможности справедливой конкуренции, которая является основным механизмом эффективности рыночной экономики, увеличивая затраты покупателей на поиск продуктов и на посещение магазинов. Тем самым, не выдержав конкуренции, сворачивается сеть магазинов в шаговой доступности, сокращается сеть киосков, в которых совершают попутно мелкую покупку.

Продажа в магазинах через прилавки становится менее актуальной в сопоставлении с продажей товаров методом самообслуживания. В крупные торговые центры малый бизнес не идет вследствие недоступной платы за аренду. При этом городские власти пытаются убрать малый бизнес с освещенных им мест, отправляя его на менее людные улицы. Это коснулось и торговли на Центральном рынке г.Воронежа, на территории которого много

лет осуществляли торговое обслуживание населения мелкие предприниматели, в процессе которого в духе рыночной экономики на договорных началах согласовывали цену продаваемого продукта, товара в зависимости от спроса и предложения. Городские чиновники посчитали неэффективной такую систему и в декабре 2012 г. её ликвидировали, в связи с чем многие предприниматели в начале 2013 г. прекратили свою предпринимательскую деятельность.

Малое предпринимательство играет большую роль в экономике как развивающихся стран, так и развитых стран. Во всем мире, в том числе и в России, розничная торговля начиналась с малоформатной торговли, с небольших магазинчиков. Как только потребитель готов ездить за покупками, преодолевать значительные расстояния ради совершения нужной покупки, появляются крупноформатные магазины, гипермаркеты, в которые уже никто не забегает между делом, а приезжает специально закупаться по максимуму. В этих гипермаркетах розничную торговлю сопровождают также услуги, например, финансовые, химчистка одежды, оплата услуг мобильной связи, доставка товаров, парикмахерские услуги и так далее. И самое главное, на современном этапе розничная торговля в торговых сетях осуществляется методом самообслуживания, что исключает возможность «втирания» ненужного товара. Невозможно отрицать преимущества мелкорозничной торговли, так называемой микроторговли: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий малых предприятий, гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление; большая возможность индивида реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и в процессе производства в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и т.д.

Следствием вытеснения мелкой торговой сети цены в торговых сетях продвигают текущие к повышению. Все это ведет к снижению покупательной способности значительной части населения, создает потребителям неудобства, ибо в России наблюдается тенденция к покупке товара, продукта попутно. Крупные торговые сети широко применяют практику варьирования ценами: сначала поднимают цену, а потом резко снижают, практикуют скользящие цены. Например, в период поста цены поднимаются в несколько раз: грибы, имеющие цену 85 руб., в период поста стоят 160 руб. и т.д. Эти товары покупают люди, имеющие средний достаток. Создаются микрорынки, оформленные единым стилем.

Проведенные нами исследования показали, что покупательная способность населения в 2012 г. по сравнению с 2011 г. значительно снизилась. Об этом говорит тот факт, что многие крупные магазины, торговые сети, например, сеть обувных магазинов «Respect», которая никогда не делала

большую скидку до 70% на обувь, в конце января 2012 г. и 2013 г. объявляла о распродаже зимней обуви до 70%. Глядя на эту большую сеть, и другие сети обувных магазинов, такие как «Легкий шаг», «Rieker», объявили о значительном снижении цен. Это говорит о неплатежеспособности населения и о неспособности крупных сетей возратить вовремя кредиты за взятую партию товара, в связи с чем сети вынуждены делать значительные скидки на свою продукцию, привлекая тем самым покупателей различных слоев населения. Тем самым возникает угроза экономической безопасности предприятия. В этой связи мы отмечаем плодотворный подход к оценке экономической безопасности предприятий, предложенный Подмолодиной И.М., Ворониным В.П., Коноваловой Е.М. [7, 42]. Вместе с тем мы считаем, что для малых предприятий торговли важно учитывать и другие специфические факторы, так же как, например, совершенствование системы оценки эффективности управленческих решений, предложенный Аксеновой Е.С., для промышленных предприятий [3, 42].

Кризис происходит и в мелкорозничной торговой сети, так называемой микроторговле: заработная плата несколько лет находится на одном уровне; низкая покупательная способность; нехватка рабочих мест; товары покупаются первой необходимости; недостаток культуры, опыта; несовершенство рынка; инфляция и многое другое. Новая установка киосков на многих улицах города Воронежа запрещена. Продление разрешительной документации на существующие киоски происходит на основании Решения Воронежской городской Думы № 790-III « Об утверждении положения о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории городского округа г. Воронеж».

Предприниматели, имеющие просроченную документацию на киоски, должны либо продлить ее, либо убрать свою торговую точку. Администрация г. Воронежа оставляет в городе те торговые точки, которые имеют разрешительную документацию, а остальные убирают с улиц города.

За 2011-2012 гг. с улиц города Воронежа убрано значительное количество киосков и павильонов. Мелкорозничную торговлю побуждают тем самым ориентировать покупки в больших торговых комплексах. Цены в больших торговых комплексах, конечно же, могут быть и ниже первое время, чем в маленьких магазинах, но выше, чем в киосках. Этому способствуют большие закупаемые партии товаров, на которые соответственно дается значительно больше скидка, чем на маленькую партию. Очень большое влияние на цену оказывает отсрочка по количеству дней партии товара. Чем меньше отсрочка на партию товара, тем цена ниже.

В киосках меньше затраты по организации торговой деятельности, чем в любом магазине. Владеть сетью киосков, которые располагаются в проходимых местах города Воронежа, намного выгоднее, чем содержать несколько небольших магазинов. В соответствии со ст. 10 ФЗ № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торго-

вой деятельности в Российской Федерации» размещение нестационарных торговых объектов на земельных участках, в зданиях, строениях, сооружениях, находящихся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется в соответствии со схемой размещения нестационарных торговых объектов с учетом необходимости обеспечения устойчивого развития территорий и достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов. Схема размещения нестационарных торговых объектов разрабатывается и утверждается органом местного самоуправления. Указанной схемой должно предусматриваться размещение не менее чем 60% нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого или среднего предпринимательства, осуществляющими торговую деятельность, от общего количества нестационарных торговых объектов.

В городе Воронеже утверждена схема размещения торговых точек – киосков. Изменения в схему вносятся постановлением главы администрации – мэра города.

Согласно Федеральному закону № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», человек, проживающий на определенной территории, должен иметь в «шаговой доступности» точки распространения средств первой необходимости. Президент Российской Федерации В.В. Путин указывает, что Россия по ведению бизнеса находится на 120-м месте в мире. В настоящее время в России повышается безработица, которая является неотъемлемой частью рыночной экономики. Какой-то ее уровень – 5% численности рабочей силы считается нормальным и называется естественным. Естественной считается фрикционная или структурная безработица, которая связана с поиском более выгодной работы, а также изменением спроса на те или иные виды профессии.

С уменьшением киосков возникает циклическая безработица, связанная со спадом производства. Если учесть, что в торговлю пришли люди в тот момент, когда в Воронеже закрылись многие заводы, крупные предприятия, и большое количество людей были выброшены на улицу, именно эта категория и пополнила сферу торговли, а теперь именно эта сфера оказывается выброшенной на улицу. Этот факт влияет и на инфляцию. Инфляция – это повышение общего уровня цен на товары и услуги. Инфляция характерна для всех стран мира, потому что цены на товары и услуги все время находятся в движении, то есть постоянно растут. Высказывание Президента РФ В.В. Путина о том, что в 2012 г. инфляция составила 6,1% по стране и этот показатель за последние 20 лет самый низкий, – сомнений не вызывает, так как это средняя величина. Но при углубленном изучении каждого региона и отдельной отрасли в регионе эта цифра может быть значительно выше. Меры, принимаемые государством, зависят от уровня инфляции. Исходя из этого критерия, экономисты различают умеренную, галопирую-

щую и гиперинфляцию. При умеренной инфляции цены растут менее чем на 10% в год, галопирующая характеризуется ростом цен в интервале от 20 до 200% в год, а при гиперинфляции цены растут еще быстрее. Цены на продовольственные товары в г. Воронеже растут почти каждый квартал, например, мясокомбинаты поднимают цены на колбасные изделия в среднем на 10 руб. каждые три месяца на свою продукцию. Это явление в Воронежской области характерно для галопирующей инфляции.

Рассмотренный вопрос продления разрешительной документации порождает ряд проблем: коррупция, безработица, инфляция растут медленными темпами, так как у людей в период кризиса не хватает денежных средств на покупку продовольственных товаров первой необходимости, а многие промышленные товары остаются непригодными и не пользующимися спросом из-за отсутствия денежных средств, в результате чего многие торговые сети непродовольственных товаров делают большие скидки.

Таким образом, в г. Воронеже на сегодняшний день действительно существует большая проблема с нестационарной торговой сетью, решить которую в самом субъекте не представляется возможным. Не хватает рабочих мест. Выросли торговые комплексы, в которых аренда доступна не каждому. Высокая аренда увеличивает цены на товары.

Таким образом, проведенные исследования позволили выявить основные тенденции инновационного развития торговли, сопровождающиеся институциональными изменениями (курс на унификацию торговой сети, развитие сервисного обслуживания, расширение сегментов рынка, переход на крупноформатные предприятия и торговые сети, вытеснение мелкой розницы с улиц, сокращение штата предприятий «шаговой доступности»). Поэтому инновационное развитие торговли в настоящий момент носит противоречивый характер, с одной стороны, создает новые удобства потребителям, а с другой – увеличивает затраты времени потребителей на поиск товара и к сожалению, ведет к его удорожанию.

Сохранение мелких торговых точек является целесообразным даже в условиях возникновения обильного количества гипермаркетов, поскольку микроторговля создает рабочие места, а также дополнительные удобства для потребителей своим месторасположением.

На наш взгляд, представляется целесообразным организовать в проходимых местах крытые рынки, в которых разместить мелкорозничную торговую сеть. Без необходимого грамотного вмешательства федеральных и местных органов власти решить эту проблему невозможно.

Список источников

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 1. – Ст. 2.
2. О минимальном размере оплаты труда: Федеральный закон от

19.06.2000 № 82-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2000. – № 26. – Ст. 2729.

3. Аксенова, Е.С. Совершенствование системы оценки эффективности управленческих решений промышленного предприятия [текст] / Е.С. Аксенова // Экономическая наука. – 2006. – № 12.

4. Королева, О.В. Несбалансированность рынка как причина неустойчивого экономического состояния предприятия [текст] / О.В. Королева // Современная экономика. – Воронеж: ВГУ, 2012. – № 4 (28). – С. 29 – 37.

5. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: учеб. [текст] / Э.М. Коротков. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 324 с.

6. Матанцев, А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога [текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 552 с.

7. Подмолодина, И.М. Подходы к оценке экономической безопасности предприятия [текст] / И.М. Подмолодина, В.П. Воронин, Е.М. Коновалова // Вестник ВГТА. – Воронеж: ВГУИТ, 2012. – № 4 (54). – С. 156 – 161.

8. Подмолодина, И.М. Мониторинг развития малых и средних предприятий [текст] / И.М. Подмолодина, А.И. Гошко, С.Т. Карибов // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – Воронеж, 2010. – № 12. – С. 42 – 46.

9. Райзберг, Б.А. Курс экономики: учебник [текст] / Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 672 с.

10. Садовникова, Г.Д. Комментарий к Конституции Российской Федерации [текст] / Г.Д. Садовникова. – 8-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 219 с.

STRUCTURAL CHANGES FOR PURPOSES INNOVATIVE DEVELOPMENT OF TRADE

Korolyova Olga Vyacheslavovna,

Ph. D of Economics, Associate professor, Voronezh branch of Moscow Academy of Economics and Law; vrn-koroleva@yandex.ru

In the article author's vision of the low-studied problem of the micro trade focused, first of all, on the population with low purchasing power, the most subject to impact of process of corruption as a whole and different-level corruption process, crisis state of the economy are shown. Recommendations about use of some mechanisms of nonprice competition which realization can promote a survival of small outlets in strong competitive struggle with large distribution networks are made.

Keywords: microtrade, market, goods, price, purchasing power, microtrade structure.