

МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ

MODERNIZATION OF REGIONAL RETAIL TRADE IN RUSSIA

O. Shklyarevskaya

Annotation

This article describes the role of retail trade as to the economy in General and for individual subjects of Russia. The status of the retail trade at the regional level and on the basis of the policy document "Strategy of development of Trade in the Russian Federation for 2011 – 2015 and for the period till 2020" assesses the prospects of its further development.

Keywords: retail regional trade, regional development, trade development strategy.

Шкляревская Олеся Викторовна

*К.э.н., старший преподаватель каф.
внешнеэкономической деятельности
и торгового дела Санкт-Петербургского
государственного торгово-экономического
университета*

Аннотация

В данной статье описывается роль розничной торговли как для экономики страны в целом, так и для отдельных субъектов России. Рассматривается состояние розничной торговли на региональном уровне и на основании программного документа "Стратегии развития Торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и на период до 2020 года" проводится оценка перспектив её дальнейшего развития.

Ключевые слова:

Розничная региональная торговля, региональное развитие, стратегия развития торговли.

На сегодняшний день сложно недооценить ту роль, которую играет торговля в экономике как Российской Федерации в целом, так и в отдельных ее регионах. Торговля является важнейшей сферой обеспечения населения товарами и услугами, способствует формированию платежеспособного спроса, удовлетворяя потребности как государства в целом, так и населения отдельных регионов.

Огромное значение торговая отрасль имеет в наполнении федерального и региональных бюджетов, поскольку она, на сегодняшний день, обеспечивает десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Как источник поступления денежных средств торговля способствует росту финансовой стабильности регионов и создает условия для развития социальной сферы: здравоохранения, образования, культуры и спорта.

В условиях рыночной экономики торговле принадлежит важная роль связующего звена между производством и потреблением. Формирование рынка потребителя, усиление конкуренции, трудности в сбыте продукции вынуждают компании большое внимание уделять изучению конъюнктуры рынка. Это неизбежно приводит к усилению роли торговли, выполняющей ряд соответствующих функций, к основным из которых можно отнести: сохранение товаров во времени (синхронизация ритма производства и потребления); компенсация различий в объемах производства и потребления; формирование то-

варного ассортимента; ориентация на требования потребителей к качеству продукции; распределение предметов потребления в пространстве (концентрация расстояния); предоставление различного рода сервисных услуг и информации о рынке; освоение новых рынков, в том числе – выход на региональный уровень.

В отечественной экономической литературе нашли широкое отражение вопросы развития торговли в работах Вержбицкой В.В., Кобелева Н. В., Орлова М.А., Полонской Л.А., Туриянской М.Н., Федосеевой В.Н., Шатаева И.М. и многих других.

В то же время до настоящего времени недостаточно изученными остаются вопросы формирования эффективной системы управления торговлей на региональном уровне.

Трансформации, происходящие в региональной экономике, во многом определяются пространственными характеристиками регионов. Пространственный аспект экономических трансформаций в региональном разрезе недостаточно изучен. Пространственно-экономические характеристики торговли мало исследованы.

Проникновение торговых предприятий в регионы имеет ярко выраженный коммерческий интерес. Торговые компании федерального значения активно осваивают территориальное пространство Российской Федерации. Но следует иметь в виду, что далеко не все террито-

рии коммерчески привлекательны. Размеры пространства и плохо развитая инфраструктура задерживают проникновение торговых компаний в регионы. Относительная экономическая привлекательность территорий по мере проникновения их на Восток, Сибирь и Урал уменьшается. Торговый капитал очень подвижен, он легко перетекает туда, где будет иметь прибыль. Проникновение торговых предприятий в регионы предполагает опделение стратегических приоритетов размещения.

При выходе на международные и региональные рынки важным моментом является выбор территории. Выбор территории определяет географические границы области, в которой компания будет действовать. Затем необходимо выбрать стратегию, при помощи которой она сможет конкурировать на данной территории. Обычно выбирают три типа возможных стратегий: ценовое лидерство, дифференциация товара и гибридная стратегия, представляющая собой комбинацию первой и второй.

Уровень развития торговли по регионам России весьма неоднороден. Это выражается как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов, товарным ассортиментом, т.е. показателях, которые непосредственно относятся к отрасли торговли, так и в уровне развития транспортно-логистической инфраструктуры, наличии местных производителей и др., т.е. параметров, оказывающих непосредственное влияние на развитие торговли в регионе. При этом для многих регионов торговля является основой экономики. Так, за 2012 год для 13 регионов РФ торговля внесла наибольший вклад в ВРП (валовой региональный продукт), и для 24 – в занятость. Например, для Москвы доля вклада торговли в ВРП составила 39%, а в занятость 25%. Наряду с регионами с высоким вкладом торговли в экономику, есть регионы, в которых торговля осуществляет меньший вклад, но при этом остаётся одной из наиболее важных отраслей экономики. Например, в Чукотском автономном округе занятость в торговле составляет всего 6,2%, а вклад в ВРП 6,3%. Но для этого края высокую роль играет межрегиональная торговля, поскольку большая часть продукции доставляется из других регионов.

Для многих регионов торговля оказывает существенный вклад в муниципальные и региональные бюджеты. Например, для Тюменской области налоговые поступления от торговли в 2008 году составили 56% всех налоговых поступлений в регионе. Но высокая доля в налоговых поступлениях может говорить как о высокой степени развития торговли в регионе, так и о низкой степени развития других отраслей экономик.

Поскольку на этапе развития торговли в РФ, полномочия по работе с данной отраслью в большей степени были делегированы региональным властям, разность в уровне развития торговли в регионах определяется раз-

личной политикой региональных властей. В некоторых регионах политика была достаточно свободной, и рынок был открыт как для федеральных, так и международных игроков. Но в некоторых регионах возникли высокие административные барьеры, препятствующие выходу на рынок новых торговых сетей.

Наиболее часто встречающиеся на региональных рынках административные барьеры:

- ◆ усложненный процесс регистрации новых участников при входе на рынок,
- ◆ большое количество контролирующих и надзирающих органов,
- ◆ непрозрачность деятельности органов исполнительной власти и затрудненный доступ к информации.

В ряде случаев это может быть оправдано, но в большинстве случаев это приводит к снижению эффективности в отрасли и отставанию в развитии. Например, в Санкт-Петербурге политика администрации была направлена на увеличение доли современных форматов. Это привело к резкому росту доли рынка сетей как российских, так и международных. В настоящий момент Санкт-Петербург выступает лидером сетевой торговли, на долю которой по итогам января-августа 2013 года приходилось более 52% оборота розничной торговли. Санкт-Петербург является единственным в России регионом с долей сетей более 50%. Во всех остальных регионах это показатель не превышает 40%.

В Нижнем Новгороде была учреждена целевая программа по поддержке местных производителей и созданию магазинов шаговой доступности "Покупай нижегородское". Программа направлена на создание благоприятных условий для эффективной деятельности местных производителей, стимулирование продвижения их продукции на региональном и российском рынках. Программа также предусматривает строительство крупных логистических центров и создание магазинов шаговой доступности формата "у дома", в которых доля продукции местных производителей будет доведена до 70-80%. Таким образом, администрация области стимулирует и развитие торговли, усиливая конкуренцию на рынке за счёт новых игроков, поддерживает локальных производителей и расширяет ассортимент товаров для населения.

Существенное влияние на развитие торговли оказывает уровень развития инфраструктуры: обеспеченность торговыми площадями, наличие логистических центров и складских помещений, плотность и состояние дорожного полотна.

Обеспеченность населения торговыми площадями распределена очень неравномерно между крупными городами и более мелкими муниципальными образованияами: так на долю городов-миллионников приходится 76%

торговых центров и всего 24% населения. При этом около 5% населения РФ вообще не имеют свободного доступа к магазинам и вынуждены ездить в соседние, более крупные, города и посёлки.

Кроме того, в регионах достаточно сильны местные торговцы. Но сильны они не технологиями и опытом, а близостью к местным властям. Это их главное конкурентное преимущество. Однако мощный финансовый потенциал столичных компаний может компенсировать этот недостаток.

Тем не менее, эксперты полагают, что вложения в региональное развитие оправдываются огромным потенциалом этого рынка.

Нельзя забывать, что отдалённые и труднодоступные регионы России часто имеют дефицит и даже полное отсутствие торговых площадей. В связи с ростом оттока населения из этих районов они становятся все менее привлекательными для торговли, что в итоге приводит к закрытию уже имеющихся там магазинов, и как следствие, сокращению обеспеченности жителей товарами первой необходимости.

По подсчетам экспертами, доля населения в Российской Федерации, не имеющего торговых точек шаговой доступности, приблизительно составляет 5 %.

Говоря о региональной торговле в России, следует отдельно отметить систему потребительской кооперации.

Несмотря на незначительность доли потребительской кооперации в общем обороте розничной торговли, она играет важную роль в жизни многих населенных пунктов, особенно в сельской местности.

До недавнего времени на федеральном уровне основным документом, раскрывающим стратегические приоритеты развития разных сфер национальной экономики оставалась "Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года". Среди принципов, сформулированных в Концепции, наиболее значимыми для развития потребительского рынка являются:

- ◆ создание условий для свободы предпринимательства и конкуренции;
- ◆ создание условий для развития механизмов саморегулирования предпринимательского сообщества;
- ◆ снижение административных барьеров и уровня коррупции;
- ◆ формирование условий для массового создания новых частных компаний, повышение общественного статуса и значимости предпринимательства и собственности;
- ◆ устранение избыточного государственного регу-

лирования экономики и переход преимущественно к косвенным методам регулирования экономических процессов;

- ◆ расширение участия предпринимательского сообщества в подготовке решений органов государственной власти.

Однако, в 2009 году ситуация изменилась. Наряду с нормативно-правовыми актами прямого действия, регулирующими развитие потребительского рынка, стали появляться и серьезные стратегические программные документы. Так, в 2009 году была утверждена "Программа развития конкуренции в Российской Федерации", направленная на развитие конкуренции в секторах российской экономики и, в частности, в розничной торговле. В соответствии с данным документом следует создать условия для соразмерного распределения торговых площадей в жилых районах на основе установления минимальных нормативов обеспеченности населения площадями объектов розничной торговли; а также усилить антимонопольный контроль за действиями органов государственной власти субъектов Российской Федерации, относительно создания прозрачных и не дискриминационных условий доступа на региональный розничный рынок новых участников.

В 2010 году утверждена "Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации", в соответствии с которой обеспечение продовольственной безопасности государства должно быть основано на развитии отечественного производства продовольственных товаров и сырья, в достаточном количестве для обеспечения независимости государства, а также достижения и поддержания доступности товаров в необходимых объемах и ассортименте. В качестве одного из факторов, определяющих состояние продовольственной безопасности, является обеспеченность площадями для осуществления торговли и организации питания в расчете на 1000 человек.

В 2011 году появляется "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" (утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422). Документ направлен на развитие торговли, как на основе экстенсивных, так и интенсивных факторов. В частности, разработчиками выделены следующие факторы: рост уровня консолидации в отрасли, увеличение количества торговых площадей современных форматов и их доли в отраслевом обороте [1], повышение доли дистанционной торговли [3, 4, 5], развитие конкуренции и поддержки малого бизнеса без ограничения развития сетевой торговли.

В результате реализации стратегии торговля РФ должна стать преуспевающей отраслью экономики страны. Торговля будет демонстрировать устойчивый рост и к 2015 году ожидаемые основные социально-экономиче-

ские показатели внутренней торговли в текущих ценах составят: вклад в валовой внутренний продукт – 20,2% – 20,8%; оборот оптовой и розничной торговли: 80,1 – 84,2 трлн. руб.; оборот розничной торговли на душу населения: 190 – 196 тыс. руб. на человека; производительность розничной торговли: 2,8 – 3,1 млн. руб. на занятого; налоговые поступления: 1,3 – 1,4 трлн. руб.; занятость: от 12 до 13 млн. чел.

На фоне интенсивного количественного роста, коренным образом изменится структура организационных форм торговли и доля современных форматов в торговле будет составлять 50–55%, при этом обеспеченность современными торговыми площадями по реализации продовольственных товаров составит 109 – 139 кв. м на одну тысячу человек.

Однако существует ряд недостатков программного документа, среди которых:

- ◆ Недифференцированный территориальный подход при определении целевых показателей обеспеченности населения объектами розничной торговли и торговыми площадями. Единые целевые показатели задаются без учета специфики территорий.

- ◆ Не прописаны механизмы развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах.

- ◆ Акцент сделан на современные торговые фор-

маты [1], причем на развитие сетевой торговли. Исследовательское агентство Infoline, проанализировало перспективы развития сетей гипермаркетов в России. Согласно отчетным данным, в 2013 году возросло количество сетей, реализующих продовольственные и прочие товары для потребителей, на 40% по сравнению с показателями прошлого года. Кроме того, по прогнозам аналитиков, до 2015 года, темпы роста сетей, достигнут планки в 65%, то есть, будут занимать доминирующее положение, так как остальные форматы поделят между собой остальные 35 % потребительского рынка.

- ◆ Отсутствует дифференцированный подход к определению ожидаемых результатов и установлению типов торговых площадей, в которых нуждается отечественный рынок. Кроме торгово-развлекательных центров и сетевых операторов потребитель также нуждается в "удобных" магазинах шаговой доступности, павильонах и киосках, сельскохозяйственных рынках [2].

Вместе с тем, в целом, разработанные программные документы, обладая рядом достоинств и недостатков, позволяют определить приоритеты управления развитием розничной торговли на среднесрочную перспективу. Принятая на федеральном уровне "Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года" задает целевой вектор для разработки, принятия и утверждения соответствующих программных документов по развитию торговли на региональном и локальном уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев И. А., Куликова О. М., Суворова С. Д. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 172–176.
2. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Развитие системы сельскохозяйственных рынков в Санкт-Петербурге // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – № 3. – С. 135–138.
3. Зыбин О. С., Цупман В. С. Особенности организации торгового бизнеса в сети Интернет // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 7. – С. 47–50.
4. Котляров И. Д. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 252–258.
5. Крутякова А. С. Проблемы и тенденции развития удаленной розничной торговли // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2011. – № 2. – С. 182–186.
6. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. От 30 января 2010 г. № 120. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/12214.19.htm>
7. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. От 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>
8. Об утверждении Программы развития конкуренции в Российской Федерации. Текст по состоянию на июль 2011 г. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/bz-gosudarstvo/c2k.htm>
9. Проект Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Текст по состоянию на 02.12.2012 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-390389.html?page=12>
10. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года. От 31 марта 2011 г. N 422. [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>