

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Социально-экономические последствия модернизации российской торговли

Абакаров Зураб Арсенович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: Abakarova@mail.ru

Торговля относится к тем отраслям российской промышленности, которые в наибольшей мере были подвергнуты в последние десятилетия модернизации.

Модернизация характеризовалась процессами механизации торговли, которая привела к изменению технологического процесса и повышению производительности труда. Совершенствовалась фасовка и упаковка товара. Благодаря этим процессам, а также развитию информационных технологий стало возможным появление новых форматов торговли, таких как: гипермаркет, дискаунтер, розничная сеть и др.

Развитие сетевой формы позволило реализовать в торговле эффект масштаба, в результате охвата больших территорий. Крупные сетевые компании имеют возможности привлекать большие финансовые ресурсы для развития, благодаря закупкам крупных партий товаров получать существенные скидки и т.д.

Крупные инвестиции в создание эффективных логистических систем позволяют сетям существенно повысить эффективность и снизить издержки. Другим преимуществом является создание распределительных центров, которые позволяют формировать универсальный торговый ассортимент для супермаркетов, а также могут выполнять роль самостоятельных оптовых фирм.

В результате внедрения высоких стандартов качества и широкому охвату, розничные сети увеличивают потребительскую доступность большого количества товаров, а также повышают качество обслуживания.

На сегодняшний день, доля современных форматов торговли в продовольственной рознице в Европе очень высока и достигает в некоторых странах 75-80% (Дания, Франция, Нидерланды, Швеция), а в сфере непродовольственной торговли еще выше и достигает от 80 до 90% (Великобритания, Германия, Венгрия, Франция). В России на сегодняшний день, доля современных форматов торговли существенно ниже и, по данным на 2011 год, составляет около 35% в продовольственной и непродовольственной сфере.

Развитие крупных сетевых компаний имеет как свои плюсы, так и минусы. Кроме преимуществ, развитие сетевых компаний приводит и к негативным последствиям, таким как – монополизация рынка, сильная зависимость поставщиков и других партнеров от действий сетевой организации.

Консолидация рынка розничной торговли в конечном счете напрямую затрагивает потребителя, когда сужается количество территориально доступных магазинов и он зависит от цен в них. Во время кризиса в 2008-09 г. цены в сетевых магазинах не только не снижались, но и росли.

Проблема соотношения малых торговых предприятий и крупных сетевых компаний является очень спорной и в каждой стране стараются найти наиболее оптимальное соотношение. При этом основной вопрос касается борьбы с монополизацией отрасли и

стимулирования конкурентной среды. В этих целях в различных странах вводятся различные ограничения для крупных форматов магазинов и сетей. Среди таких ограничений можно назвать – необходимость согласования на открытие магазинов, ограничения по площади и доли рынка на определенной территории.

Важная роль малых предприятий заключается в том, что зачастую именно они начинают продажи новых товаров, производители которых не имеют пока возможности для широкого распространения и выхода на розничные сети. Благодаря этому малые торговые предприятия способствуют повышению инновационной активности в стране. Кроме того, малые предприятия менее подвержены влиянию макроэкономической нестабильности благодаря большей гибкости и способности подстраиваться под изменяющиеся рыночные условия. Кроме того, закрытие отдельных малых торговых предприятий не существенно для экономики и может легко возместиться вновь открывшимися.

В России в 2009 году был принят ФЗ «Об основах федерального регулирования торговой деятельности в РФ», в который впоследствии были внесены поправки, согласно которым доля каждой розничной сетевой компании не должна превышать 25%, запрещается брать плату с поставщиков за размещение продукции и др. Этот закон вызвал бурные дискуссии относительно адекватности подобных ограничений.

С одной стороны, закон ужесточает условия антимонопольного регулирования, но с другой стороны высказываются мнения что подобные ограничения бьют по наиболее эффективным участникам рынка, многие из которых российские. Получается что ограничением доли рынка останавливается рост компании в конкретном регионе, но при этом открывается возможность для входа на российский рынок розничной торговли для иностранных сетей, которые до сих пор не вошли на рынок. Тем самым ослабляются российские компании перед иностранными. Очевидно, что необходимо совершенствовать законодательство.

На российском рынке торговли существует также серьезная проблема связанная с тем, что отсутствуют эффективные каналы и инфраструктура для хранения, обработки и поставки частной сельскохозяйственной продукции на рынок. Представляется эффективным для этих целей создание мелкооптовых закупочных центров, куда могли бы сдавать свою продукцию производители.

Для развития российской торговли необходимо создание эффективной товаропроводящей системы, которая должна обеспечить территориальную и ценовую доступность, а также высокое качество товаров и услуг. При этом данная система должна иметь высокую пропускную способность и относительно низкие издержки.

Литература

1. «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.
2. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», от 28.12.2009 N381-ФЗ (ред. От 23.12.2010, с изм. От 21.11.2011).
3. www.gks.ru, «Торговля в России 2011», Статистический сборник.
4. www.ey.com, «Оборот розничной торговли за 2011 год».

5. www.pwc.com/multichannelsurvey, «Global multi-channel consumer survey 2011».