

## 10.14. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Якимчик Д.А., аспирант

*Всероссийская государственная  
налоговая академия Минфина РФ*

В статье рассматриваются институциональные особенности функционирования розничных торговых сетей в современных условиях российской экономики. Определяются проблемы и перспективы развития российского ритейла с учетом регионального аспекта.

В современных условиях сектор розничной торговли товарами и услугами в Российской Федерации серьезно пострадал из-за кредитного кризиса и сокращения совокупного потребительского спроса.

Согласно данным ИА INFOLine, в январе – августе 2009 г. снижение объемов товарооборота наблюдалось в 58 субъектах РФ. Оборот розничной торговли за первые 8 месяцев 2009 г. снизился:

- в Сибирском федеральном округе – на 9,8%;
- в Кемеровской области – на 20,2%;
- в Омской области – на 11,9%;
- в Томской области – на 12,5%.

В Центральном федеральном округе снижение составило 5,2%, максимальное снижение произошло в Орловской области – на 12,1%. На Северо-Западе, где сокращение составило 6,8%, по данному показателю лидирует Вологодская область – оборот снизился на 17,9%. В январе – августе 2009 г. оборот розничной торговли упал и в Южном федеральном округе – на 1,1%, прежде всего за счет снижения в Ростовской области на 11,7%. Однако в Дальневосточном федеральном округе снижение оборота розничной торговли составило всего 0,1% [5].

В сентябре 2009 г. по сравнению с августом 2009 г. в коммерческих организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, сократились продажи:

- мясной продукции, хлеба и хлебобулочных изделий, макаронных изделий – на 1,2-2%;
- сахара – на 9,8%;
- соли – на 2,1%;
- яиц – на 0,6%.

Стоимость минимального набора продуктов питания в среднем по РФ в конце сентября составила 2140 руб., снизившись за месяц на 3,8% (за период с начала года – увеличилась на 1,1%) [3].

В качестве основных статей сокращения расходов россияне рассматривают отдых и досуг [4].

По мнению 39% россиян, экономика РФ переживает «самые тяжелые времена». Об этом свидетельствуют результаты соцопроса, проведенного среди 1 600 россиян Аналитическим центром Ю. Левады (Левада-центр). В июне 2009 г. аналогичного мнения придерживались 29% респондентов, в марте – 23%. 62% опрошенных заявили, что кризисные явления в экономике РФ уже самым серьезным образом сказались на повседневной жизни их семей (49% в марте) [4].

В настоящее время отечественных товаров не хватает для полного удовлетворения потребностей населения. Существенной остается зависимость потреби-

тельского рынка от импортного продовольствия. Кроме того, по многим позициям российская продукция не может конкурировать с иностранной как по ценам и ассортименту, так и по качеству.

Снижающийся совокупный потребительский спрос стимулирует розничные торговые сети снижать все виды издержек, повышать качество обслуживания. Вновь растет доля продаж на потребительских рынках, которая в последние годы постепенно сокращалась. Отсюда обостряются проблемы качества товаров и услуг, сохранения значительных объемов нелегальной и контрафактной продукции.

В связи с кризисом принципиально изменился со- держательный аспект деятельности организаций торговли: сегодня значительная часть розничных сетей обеспечивают маневренность товарных ресурсов за счет гибкой ценовой политики (продажа с высоким дисконтом) и расширения дополнительных услуг.

Вместе с тем широкое привлечение в торговлю рабочей силы из числа мигрантов:

- с одной стороны, позволяет существенно снижать издержки на оплату труда персонала;
- с другой стороны – в силу высокой загруженности работников, отсутствия у них необходимых знаний, опыта работы, не обеспечивает высокого качества торгового обслуживания, повышения эффективности торговой деятельности, способствует сохранению низкокоэффициентных (по производительности труда) форм торговли.

Анализ и оценка современного опыта демонстрируют, что торговые организации в условиях кризиса в практической работе все более активно используют маркетинговые методы и приемы. Однако в этом направлении еще не приходится говорить о серьезной конкуренции сетей. Отсутствует сложное и высокозатратное умение делать дистрибуцию, работать с затратами по логистике, с торговыми представителями.

Несмотря на проявляющиеся негативные тенденции, сетевая розничная торговля остается одной из самых быстрорастущих отраслей отечественной экономики (согласно оценкам Департамента потребительского рынка г. Москвы, на конец 2009 г. московская торговля могла принять на работу в 27 тыс. чел.). Более того, кризис создает зримые преимущества для развития в РФ крупного сетевого ритейла.

Российский ритейл ориентируется на опыт развития торговых сетей в развитых странах, в которых в сфере розницы сосредоточено большое количество трудовых ресурсов, значительные финансовые средства, широко внедряются новейшие технологические и организационные новшества.

В европейских странах постепенное упорядочение форматов магазинов повлекло за собой жесткую организацию управления и унификацию технологии торговых процессов. Появились внутрифирменные стандарты и нормы. Для российской сетевой розницы эти проблемы еще предстоит решать.

На сегодняшний день нестабильность ассортимента является для многих российских супермаркетов острой проблемой – из-за устаревшей системы товароснабжения поддержать стабильный ассортимент товаров не удастся не то что в течение всего рабочего дня, но и недели. Кроме того, еще отсутствует единый взгляд на номенклатуру и сущность показателей ассортимента товаров – до сих пор нет стандартов, регламентирующих его показатели. Отсутствие единой товарной политики сни-

жает эффективность коммерческой деятельности работников торговли по различным ее направлениям.

Нежелание поставщиков и продавцов работать с издержками товарами первой необходимости, нарушение специализации как у производителей, так и у продавцов снижает эффективность хозяйственных связей и, в конечном счете, увеличивает издержки потребления.

Формирование и развитие торговой инфраструктуры в нашей стране идет очень медленно и противоречиво силу следующих причин:

- существование административных барьеров во взаимоотношениях торгового бизнеса и власти (регистрация, лицензирование, сертификация, системы контроля и т.п.);
- недостаток финансовых ресурсов;
- нехватка складских помещений;
- высокая арендная плата;
- тарифные и таможенные барьеры и др.

Российские регионы находятся на разных стадиях социально-экономического развития, доходы населения и благосостояние регионов заметно разнятся. Это вынуждает торговые компании, с одной стороны, вести сложную конкурентную борьбу на развитых рынках, с другой – работать в развивающихся регионах. Дополнительные преимущества в этом случае получают большие компании, которые имеют опыт работы как в конкурентной среде, так и в неосвоенных регионах.

Эффективная деятельность торговых организаций на уровне региона обеспечивает насыщенность рынка товарами, удовлетворение потребностей населения, развитие конкуренции в сфере обращения и потому должна быть сферой постоянного внимания региональных органов управления. Контроль по отдельным направлениям коммерческой деятельности (цены, торговые надбавки, налоги), осуществляемый сегодня силами разобщенных, узковедомственных структур, не позволяет получить целостное видение происходящих процессов, а тем более обеспечить комплексное управление ими. Просчеты и ошибки в деятельности субъектов рынка торговых услуг усугубляется и отсутствием регионального информационного банка данных о конъюнктуре рынка.

Важнейшим условием для эффективного развития российской розницы сегодня является правовое обеспечение, соответствующее новым требованиям развития потребительского рынка, разработка и введение в торговую практику новых нормативов и стандартов, регламентирующих деятельность на рынке сетевых розничных услуг.

В настоящее время Государственной Думой РФ принят Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», цель которого состоит в упорядочении торговой деятельности в соответствии с требованиями современного этапа развития потребительского рынка и новых форм организации торговли.

Реализация данного закона направлена на создание равных условий для всех участников рынка и установление здоровой конкуренции для наиболее успешного развития торговли различных форматов в РФ.

Однако эксперты считают, что закон устанавливает неоправданные барьеры для участников рынка, в нем нарушаются принципы и свободы экономического сотрудничества, что может помешать развитию цивилизованной торговли в стране.

Кроме того, еще до принятия закона Содружество производителей фирменных торговых марок «Рус-Бренд», Ассоциация компаний розничной торговли,

Союз независимых сетей России обратились в Государственную Думу РФ и в Правительство РФ с просьбой отозвать поправку к проекту данного закона, регулирующую размер вознаграждения, выплачиваемого покупателю в связи с приобретением определенного количества продовольственных товаров. Согласно данной поправке, размер вознаграждения на продовольственные товары, произведенные на территории РФ, не может превышать 10% от цены договора, а по перечню социально-значимых товаров подобное вознаграждение не допускается.

Отмечается, что данная норма серьезно ограничивает возможности отечественных производителей по стимулированию продаж своей продукции, негативно скажется на рыночной среде, лишит поставщиков и производителей возможности использовать свои конкурентные преимущества. Последствиями введения нормы могут стать падение продаж отечественной продукции, рост розничных цен, в особенности на товар из специального перечня, утверждаемого Правительством РФ, сокращение ассортимента отечественной продукции, рост ценовых конфликтов между производителями и торговыми сетями [6].

В результате внесенных поправок статья, обязывающая поставщиков и сети раскрывать цены и наценки на товары, в последнюю редакцию документа не вошла. Продавцы будут обязаны публиковать лишь основные условия договоров, т.е. те, которые сами сочтут нужными. Разделение товаров, а вместе с ними и поставщиков, на чистых и нечистых, вызвало отрицательную реакцию у ритейлеров. Главный исполнительный директор «X5 Retail Group» Л. Хасис считает, что законопроект дает преимущества импортным товарам, работать с которыми торговым сетям становится выгоднее. Первоначальный вариант законопроекта давал поставщикам импортных товаров возможность больше платить сетям и таким образом получать преференции.

Затем бонус, который поставщик платит торговцу за продажу оговоренного объема товара, решили ограничить 10% не только для российских, но и для импортных товаров. Однако ограничение платы за объем, будь то для поставщиков российских или зарубежных товаров, недействительно, так как сети всегда найдут способ обойти это ограничение. Например, если поставщик платит сети бонус за объем не 10%, а 15%, то после вступления в силу законодательного ограничения сети могут попросить у поставщика дополнительную скидку на товар в 5%, а бонус за объем оставить в пределах законных 10%.

На практике сложился определенный уровень стоимостной оценки для различных видов товаров. Так, например, по категории молочных продуктов она составляет 30%. Производители считают, что эта цифра оправданна, поскольку логистика такого продукта очень затратна. Таким образом, ограничивая плату за объем, закон лишает поставщика инструмента воздействия на сеть и возможности стимулирования продаж своего товара.

Поставщики продуктов считают, что из-за высоких бонусов и наценок, которыми облагают их сетевые торговцы, им нет смысла снижать отпускную оптовую цену, так как в конечном счете розничную единично определяет торговец – прибыль распределяется в пользу торговли, а не фермы или перерабатывающего предприятия.

Торговые организации утверждают, что для них главное – поставки товаров в указанные сроки, объемы и высокое качество. При этом они подчеркивают, что, продавая товар через сети, производители резко увеличивают объемы продаж и производства – за это нужно платить бонус.

В докладе группы экспертов Высшей школы экономики (ВШЭ), в котором оцениваются возможные последствия принятия закона о торговле, утверждается, что меры госрегулирования, предусмотренные в документе, влекут за собой последствия, прямо противоположные декларируемым целям. По оценкам ВШЭ, их реализация приведет к выдавливанию с рынка российских производителей, стимулированию импорта и будет содействовать росту розничных цен на продовольствие за счет ограничения конкуренции сетей.

Многочисленные согласования предшествовали принятию закона «О госрегулировании торговой деятельности в РФ». Когда документ поступил в Госдуму, то в нем появилась антимонопольная 16-я статья, ограничивающая расширение сетей (если их оборот превышает 1 млрд. руб., а доля на рынке превышает 25%), их действия по приобретению новых торговых объектов. За внесение этой нормы в законопроект последовательно выступала Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ), указывая на необходимость ограничения «рыночной власти» сетей [1].

Проблема заключается в том, что в РФ отсутствует методика расчета товарооборота. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), оценка емкости потребительского рынка на уровне муниципальных образований для последующего определения доли, занимаемой на этом рынке отдельными хозяйствующими субъектами розничной торговли в соответствии со ст. 16 проекта закона, может быть осуществлена с использованием показателя денежных доходов населения. Для этого Росстату совместно с ФАС РФ и рядом заинтересованных ведомств предстоит разработать методику расчета емкости рынка, а также механизм контроля за соблюдением этой нормы на уровне городских округов и муниципальных районов.

В настоящее время у ФАС РФ отсутствует также опыт оценки доли торговых сетей на рынке. Чтобы ее оценить, нужно подсчитать емкость рынка городских округов и муниципальных районов с помощью оценки объема потребительских расходов, который рассчитывается на основе данных о численности населения и зарплате. Эта задача может быть решена, если данные о собираемых налогах на доходы физических лиц удастся привязать к месту их жительства. На практике часто встречается ситуация, когда человек работает в одном городском округе, а покупки делает в другом, рядом с домом. Если емкость рынков удастся оценить к январю 2012 г., тогда закон в этой части заработает только к 2013-2014 г.

Сейчас порог доминирования компании на рынке, согласно антимонопольному законодательству, составляет 35%, и этому правилу подчиняются все отрасли, включая сетевую розничную торговлю. В настоящее время сетевая розничная торговля в РФ находится в начальной стадии развития и занимает более 50% рынка только в двух из 18 крупнейших городов РФ – Санкт-Петербурге и Ижевске. В небольших российских горо-

дах и населенных пунктах розничные сети пока остаются редкостью.

В такой ситуации в маленьких городах с населением несколько десятков тысяч человек не исключена вероятность того, что сеть займет более 25% рынка, открыв всего три магазина, и дальше развиваться не сможет. В этом случае закон ограничит не конкуренцию, а доступ потребителей к качественным услугам. Если ритейлеры будут развивать крупные форматы, открывая в таких городах гипермаркеты, то один такой объект займет сразу 60% местного рынка [2].

Во втором чтении законопроекта в его редакцию были внесены уточнения. Так, применение указанной нормы в границах муниципального образования предусмотрено с 1 июля 2010 г. С 1 января 2010 г. расчет предельной доли компаний будет производиться в границах региона. Кроме того, исключили из действия этой нормы сельскохозяйственные потребительские кооперативы и организации потребительской кооперации.

Исследователи ВШЭ по результатам опроса 500 менеджеров в пяти крупных городах (по 250 менеджеров от производителей и ритейлеров) обнаружили, что реальная ситуация в отрасли отличается от той, которая обсуждалась в процессе подготовки закона. В частности, выяснилось, что высокая отраслевая конфликтность обусловлена не условиями договоров, а их неисполнением. Экономисты отметили, что ретробонусы и «плата за вход» в первую очередь выгодны крупным производителям – так они препятствуют входу на рынок мелких и средних компаний-конкурентов. Запрет на фиксацию дополнительных платежей в договорах поставки приведет лишь к возрождению «серых» схем и «откатов».

С другой стороны, установление порога для крупных сетей снизит инвестиционную привлекательность отрасли, а также предоставит преференции менее эффективным компаниям. Потребитель при этом пострадает не только от роста цен, но и от снижения доступности товаров. Не находит одобрения и идея госрегулирования торговой наценки, которая будет прямо дискриминировать отечественных производителей сельскохозяйственной продукции.

Вместе с тем, ограничивая рост существующих сетей, закон прямо не запрещает компаниям при наличии значительных инвестиционных ресурсов захватить значительно большую долю рынка, создав крупный сегмент торговой сети с нуля.

В принятом законе отражены позиции Правительства РФ по трем основным вопросам:

- определение предельной доли компании на рынке;
- установление сроков оплаты;
- исключение недобросовестных практик.

Кроме того, в новом законе нашли отражения взаимоотношения между Министерством сельского хозяйства РФ, Министерством промышленности и торговли РФ и ФАС РФ, производителями и представителями торговых сетей. Интересы покупателя в нем представлены очень слабо.

Очевидно, что полностью учесть часто диаметрально противоположные позиции участников потребительского рынка невозможно. Необходимо было найти баланс интересов, который в той или иной степени устроил и торговые сети, и поставщиков продовольствия.

Смягчить имеющиеся противоречия может Кодекс добросовестных практик. Комиссии Российского союза промышленников и предпринимателей по торговле и

агропромышленному комплексу, Ассоциация компаний розничной торговли, Союз независимых сетей России, Торгово-промышленная палата РФ и Россельхозбанк приступили к разработке Кодекса добросовестных практик торговых сетей при взаимоотношениях с поставщиками продуктов питания, в котором должны найти отражение базовые понятия торговли.

Кроме того, подготовлен специальный региональный закупочный контракт, который позволит нестоличным компаниям входить в сети с минимальными бонусами и реализовывать свой товар на территории многих субъектов Федерации, а не только у себя дома.

Законодательные нормы лежат в основе разработки стандартов и правил торгового обслуживания. По ходу изменения законодательной базы в действующие правила также вносятся соответствующие изменения и дополнения.

С целью развития системы стандартов на торговые услуги взамен ранее действующих ведомственных нормативов разработано более 20 общероссийских нормативно-правовых документов, которые соответствуют существующему законодательству. Среди них – правила продажи отдельных видов товаров, правила комиссионной торговли, правила оказания услуг общественного питания, правила продажи товаров на дому и рабочем месте (прямых продаж), правила продажи товаров, бывших в употреблении (сэконд-хэнд), и др. Но технических стандартов на продукцию пока у нас нет. Так, содержание жиров, белков, углеводов в продукции у одних производителей – одно, у других – другое.

В рамках различных форматов независимо от применяемых методов и технологий продажи товаров необходимо строго соблюдать общие правила торговли, такие как: санитарные правила для продовольственных магазинов, правила пользования мерами и измерительными приборами и т.д.

Таким образом, от того, как будет исполняться принятый Государственной Думой РФ закон о торговле, зависит, в конечном счете, какими будут потребительские цены, станут ли физически доступны товары и появится ли дополнительный рынок сбыта у отечественного бизнеса.

Основные критерии положительного влияния этого закона – развитие здоровой конкуренции, понятные и прозрачные отношения всех участников «товаропроводящей цепочки», сбалансированная межотраслевая рентабельность. Его реализация должна также помочь защитить региональные рынки от монополизации со стороны крупных торговых сетей, способствовать сохранению конкурентной среды для малого и среднего бизнеса, будет стимулировать торговый бизнес к развитию по горизонтали – в соседних регионах и муниципальных образованиях.

Реализация основных положений закона позволит производителям и переработчикам значительно снизить объемы отвлеченных оборотных средств и пустить их на реальное развитие производства или погашение кредитных обязательств. Кроме того, новый механизм финансовых взаимоотношений позволит производителю значительно уменьшить финансовые затраты. Это создает возможности для снижения закупочной цены при сохранении необходимой для производителя рентабельности.

Сегодня, в условиях кризиса, розничным торговым сетям пока сложно планировать деятельность на дол-

госрочную перспективу, поэтому необходимо определить и сформулировать стратегии, которые будут определять их развитие в среднесрочной перспективе.

Прогнозируя развитие розничного торгового сегмента в долгосрочном периоде, можно утверждать, что будет происходить дальнейшее укрупнение розничного бизнеса, которое приведет к уходу с рынка мелких и средних розничных торговцев. Немногим из них удастся сохранить позиции только в определенных нишевых сегментах – например, продажа экологически чистых продуктов питания, национальной пищи, продуктов высшей ценовой категории. По окончании этапа консолидации, когда завершится период наращивания объемов торговых площадей через покупку новых площадок и готового розничного бизнеса, розничные сети станут развивать иные конкурентные преимущества, отвечающие требованиям эффективного развития российского потребительского рынка.

## Литература

1. Азаров М. Закон о торговле отправлен на каникулы [Текст] / М. Азаров // Коммерсантъ. – 2009. – 13 апр.
2. Барановская Н. Регуляторы споткнулись о порог [Текст] / Н. Барановская // Российская бизнес-газета. – 2009. – 3 ноября.
3. Долгова О. Отложенный спрос [Текст] / О. Долгова // Финансовые известия. – 2009. – 1 октября.
4. Россияне считают, что кризис в стране еще не закончился [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>.
5. Состояние розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/ministry>.
6. Чкаников М. Цена вопроса [Текст] / М. Чкаников // Российская газета: федер. выпуск. – 2009. – 12 ноября.
7. PricewaterhouseCoopers прогнозирует нулевой рост российской торговли по итогам года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bfm.ru>.

## Ключевые слова

Кризис; товароборот; сетевая торговля; торговая инфраструктура; издержки; эффективность; конкуренция; регион; правовое обеспечение; стандарты.

*Якимчик Дмитрий .Александрович*

## РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. От организации торгового процесса напрямую зависит успех развития торговых отношений в стране и регионах. Кроме того, правильный выбор формы организации торговой деятельности способствует не только росту товарооборота и повышению прибыли компаний торговли, но и более полному удовлетворению общественного спроса на товары и услуги.

Научная новизна и практическая значимость. К несомненным достоинствам рецензируемой работы относится анализ процессов развития различных форм организации торговой деятельности в соотношении их с потребностями современной хозяйственной практики. Автор дает характеристику условий институциональной среды развития отечественной торговли, рассматривает вопросы повышения конкурентоспособности российских розничных компаний, выделяет перспективные направления их развития с учетом преодоления кризисных явлений в экономике.

Объективная потребность в исследовании поставленных проблем обусловлена необходимостью решения практических задач совершенствования сферы услуг национальной экономики.

Заключение. Представленная на рецензию статья соответствует современным требованиям к научным работам и может быть рекомендована к публикации.

*Сальникова Н.А., к.э.н., зам. зав. кафедрой экономической теории Всероссийской государственной налоговой академии Минфина РФ*

## 10.14. INSTITUTIONAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF VARIOUS FORMS OF RUSSIAN RETAIL PRACTICES ORGANIZATION

D.A. Yakimchik, Postgraduate Student

*All-Russian State Tax Academy,  
Ministry of finance of the RF*

The article considers institutional specifics of retail trade networks performance under present-day conditions of russian economy. Problems and prospects of russian trade development with regional aspects taken into account are specified.

### Literature

1. M. Azarov. Zakon o trgovle otpravlenn na kanikuli [The trade act is sent on a vacation] //Kommersant №65/П (4120), 13 april 2009.
2. N. Baranovskaya. Regulyatori spotknulis o porog [Regulators have stubbed one's toe against the doorstep]// Rossiyskaya biznes gazeta, №726 (42), 3 november 2009.
3. O. Dolgova. Otlozhenniy vopros [The postponed question] // Finansovye izvestiya, №4, 1 october 2009.
4. PricewaterhouseCoopers forecasts zero economic growth in Russia at year-end / www.bfm.ru
5. Russians think the crisis is not over yet//16 October 2009// www.foodmarket.spb.ru
6. Condition of retail trade /www.minprom.gov.ru/ministry
7. M. Chkanikov. Cena voprosa [The price paid] // Rossiyskaya gazeta – federal issue №5036 (212) , 12 november 2009.

### Keywords

Economic crisis; commodity turnover; trade network; trading infrastructure; expenses; efficiency; competition; legislative environment; standards of law.