

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

© 2010 Е.Р. Храмцова, Е.В. Потапова*

Ключевые слова: инновации, инновационный процесс, потребительский рынок, торговля.

Рассматриваются проблемы организации эффективного информационного сопровождения инновационных процессов на потребительском рынке города. Исследуется система статистических показателей развития городской торговли, ее влияние на дальнейшее распространение инноваций.

Процесс распространения инноваций в любой сфере выступает как диффузия технологий, скорость которой зависит в основном от эффективности инноваций. Причем, “чем больше предприятий использовало данную инновацию, тем выше потери тех предприятий, которые ее не использовали”¹. Более того, чем раньше предприятие начнет вести инновационную деятельность, тем быстрее сможет догнать лидеров.

Особенностью потребительского рынка Самарской области является двухядерная модель его организации. На долю городов Самара и Тольятти приходится наиболее значимая часть товарооборота, реализации услуг общественного питания и бытового обслуживания. Усиление связанности и взаимодействия этих двух центров ведет к укреплению и развитию Самаро-Тольяттинской агломерации, сращиванию инфраструктуры городских потребительских рынков. Закономерным является опережающее развертывание инновационных процессов именно в рамках агломерации.

Диффузия инноваций в сфере потребительского рынка направлена из двухядерного центра внутрь региона, к самым глубинным его районам. От активности инновационных процессов зависит не только уровень развития потребительских рынков указанных городов, но и развитие районных потребительских рынков, и повышение степени обеспеченности товарами и услугами жителей всей области. Этим определяется особая значимость обеспечения и поддержки инноваций на потребительском рынке крупнейших городов Самарской области.

Инновации на потребительском рынке можно условно классифицировать как:

- ◆ продуктовые (связанные с изменениями в продукции, товарах, услугах);
- ◆ технологические (распространяющиеся на методы производства);
- ◆ нетехнологические (затрагивающие факторы социального характера, организационные, экономические формы хозяйственной деятельности).

Таким образом, в каждом сегменте потребительского рынка (торговля, общественное питание, бытовое обслуживание) возможно использование инновационных технологий во всех аспектах деятельности предприятия: организационном, технико-технологическом, социальном.

В настоящее время технологией штрихового кодирования мало кого удивишь. Формат самообслуживания, также некогда выступивший весомой инновацией отечественного потребительского рынка, довольно быстро стал “нормой” для многих предприятий не только торговли, но и общественного питания. Оценив преимущества данной инновации, многие предприниматели вовремя перестроили бизнес, что позволило им удержаться на рынке в условиях растущей конкуренции.

Вместе с тем, внедрение современных инновационных технологий и продуктов является спорным вопросом при построении стратегии предприятия в условиях экономической нестабильности. С одной стороны, вынужденная экономия средств обязывает к совокупной минимизации затрат, с другой - необходим поиск ключевых идей, которые

* Храмцова Елена Романовна, кандидат экономических наук, докторант Самарского государственного экономического университета; Потапова Елена Владимировна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: romel06@mail.ru.

обеспечили бы дальнейшее развитие бизнеса при стабилизации экономической ситуации.

На все без исключения предприятия оказывает давление внешний и внутренний рынки. Давление это выражается в изменении поведения потребителей; развитии рынков товаров и услуг и, как следствие, усилении конкуренции; общемировом развитии новых разнохарактерных технологий; глобализации спроса и предложения. Во всем мире инновации сегодня - это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания.

Для объективной оценки необходимости и возможности внедрения тех или иных инноваций на предприятии важно проанализировать не только внутреннюю ситуацию (финансовое состояние, положение на рынке, отношения с поставщиками и партнерами, ассортиментную политику, качество работы персонала, социальный аспект отношений с клиентами), но также состояние отрасли, ситуацию на рынке в целом.

Кроме того, развитие потребительского рынка в целом и его инновационный аспект должны активно отслеживаться государственными регулирующими органами, для координации и поддержки инновационных процессов, имеющих социальную направленность.

Важное место в этой работе занимает информационная составляющая. Источником информации в данном случае выступает статистика потребительского рынка.

В настоящее время более половины оборота предприятий потребительского рынка формируется субъектами малого предпринимательства - малыми предприятиями, индивидуальными предпринимателями, физическими лицами на вещевых, смешанных и продовольственных рынках. Это значительно усложняет задачу сбора и обработки статистической информации. Проблемы современной статистики потребительского рынка едины для основных его сегментов и наглядно просматриваются на примере розничной торговли.

Современная статистика розничной торговли основывается на внедрении системы показателей, отвечающих рыночным принципам и переходе к выборочному методу на-

блюдения за торговой деятельностью субъектов малого предпринимательства. Сбор статистической отчетности от крупных и средних организаций осуществляется на сплошной основе, от малых предприятий - выборочным методом. Информационной основой показателей общего состояния розничной торговли Самарской области, обобщаемых органами статистики, являются, в первую очередь, унифицированные формы отчетности:

◆ Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг (ф. № П-1, ПМ), утв. Постановлением Госкомстата РФ от 16 сентября 1997 г. № 63; месячная.

◆ Сведения о финансовом состоянии организации (ф. № П-3, ПМ), утв. Постановлением Госкомстата РФ от 16 сентября 1997 г. № 63; годовая.

◆ Сведения о численности, заработной плате и движении работников (ф. № П-4, ПМ), утв. Постановлением Госкомстата РФ от 16 сентября 1997 г. № 63; месячная.

◆ Сведения о затратах на производство и реализацию продукции (ф. № 5-3), утв. Постановлением Госкомстата РФ от 16 сентября 1997 г. № 63; годовая.

◆ Сведения о наличии и движении основных фондов (средств) и других нефинансовых активов (ф. № 11), утв. Постановлением Госкомстата РФ от 8 января 1998 г. № 1; годовая.

Кроме унифицированных форм применяются и специализированные отраслевые формы статистического наблюдения внутренней торговли:

◆ Сведения о наличии торговой сети (ф. № 1 - торг. (сеть) Б-1, Б-2).

◆ Сведения о состоянии отдельных товарных рынков (ф. № 1 - рынок).

◆ Сведения о конъюнктуре и деловой активности в розничной (оптовой) торговле (ф. № 1 - конъюнктура).

◆ Сведения о проведении торгов (ф. № 1 - конъюнктура).

Сведения поступают в статистические органы с ежемесячной, ежеквартальной и годовой периодичностью. Всего начиная с 2000 г. в статистике розничной торговли действует 8 форм федерального государственного статистического наблюдения.

На основе данных статистической отчетности определяются итоговые величины обо-

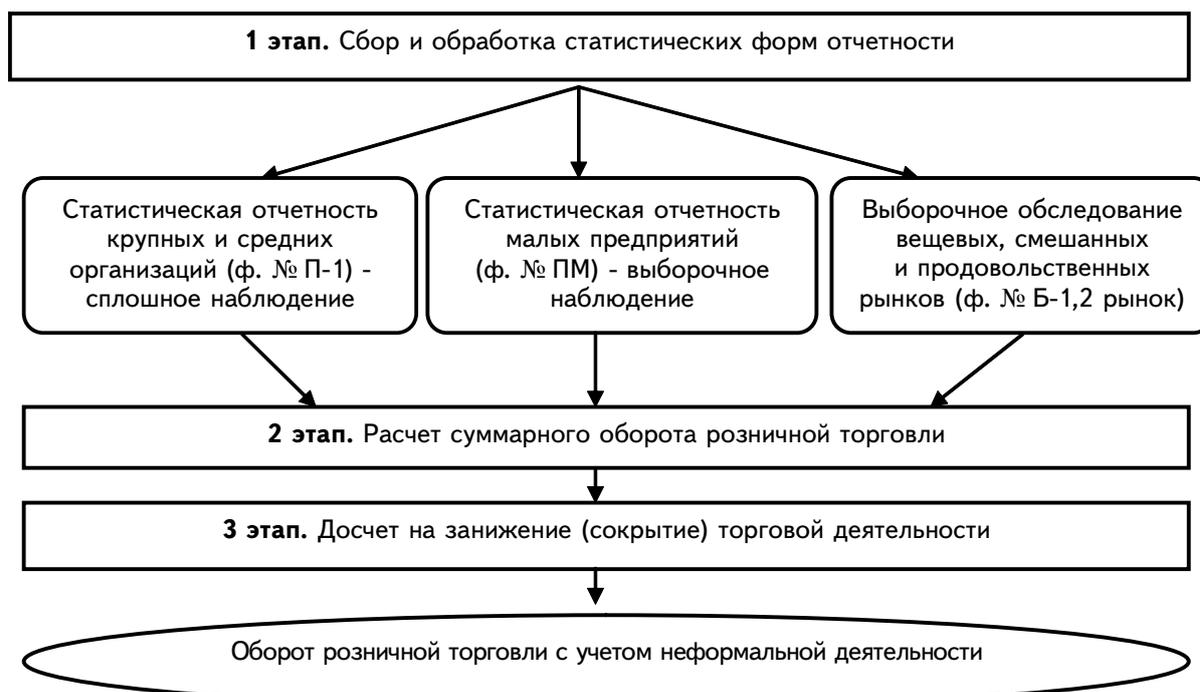


Рис. Алгоритм формирования статистических показателей потребительского рынка (на примере розничной торговли)

рота розничной торговли в принятых территориальных масштабах. Последовательность этих расчетов представлена на рисунке.

После сбора и обработки статистических форм отчетности на первом этапе, определяется суммарный оборот розничной торговли (этап 2). Точную информацию на втором этапе расчетов статистика дает только по крупным и средним предприятиям розничной торговли. Данные о малом торговом бизнесе и торговле на рынках основываются на выборочных наблюдениях, что несколько снижает точность общих расчетов. При этом основу малого предпринимательства в торговле, как и в российской экономике в целом, составляют физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Ежегодное выборочное обследование индивидуальных предпринимателей начало проводиться только в 2008 г.

На третьем этапе выполнения работы устанавливается объем занижения оборота розничной торговли из-за сокрытия информации торговыми предприятиями (неформального или “теневого” оборота).

По данным Федеральной службы статистики, теневая экономика составляет 40-45% от ВВП, т.е. вполне сопоставима по масштабам с официальной экономикой. Материалы

МВД РФ отражают еще более высокий процент нелегальной экономики, свидетельствуя о том, что государственной статистикой охвачены далеко не все процессы, происходящие в стране, в том числе под видом коммерческой тайны и секретов фирмы². В условиях кризиса такая практика распространяется, и для определения реальной картины учет “теневых оборотов” становится все более необходимым.

Данная работа проводится на основе “Методических рекомендаций по определению сокрытого оборота розничной торговли” № ОР-1-24/4832 от 30 ноября 2000 г. Объем занижения устанавливается путем использования различного рода сопряженной информации для нахождения его доли в обороте.

В настоящее время указанный расчет производится путем сравнения данных об индексах физического объема стоимости приобретенных для реализации товаров в покупных ценах и оборота розничной торговли. Кроме того, сопоставляется величина оборота с показателями поступления торговой выручки в банки и расхода домашних хозяйств на приобретение потребительских товаров. Отклонения в значениях индексов названных показателей при соответствующем логическом анализе являются основанием для корректи-

ровки объемов оборота розничной торговли. Ежеквартально осуществляется дополнительный контроль рассчитанного оборота розничной торговли путем построения баланса товарных ресурсов розничной торговли.

Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области ежегодно публикует сборники статистической информации, отражающие состояние и развитие основных отраслей потребительского рынка (розничной торговли, общественного питания и платных услуг (в том числе бытовых):

1. Самарский статистический ежегодник.
2. Сборник "Торговля Самарской области" (за отчетный год).
3. Бюллетень "Основные показатели торговли Самарской области за отчетный год".
4. Сборник "Социально-экономическое положение городов и районов Самарской области за отчетный год".

В указанных статистических источниках в основном содержится идентичная информация о состоянии розничной торговли и общественного питания. Розничная торговля, в частности, характеризуется следующими показателями:

- ♦ оборот розничной торговли области, городов Самара и Тольятти, а также обороты розничной торговли других городов и сельских районов области;
- ♦ структура (макро и микро) оборота розничной торговли области;
- ♦ основные показатели деятельности организаций и предприятий торговли в отчетном году (оборот, среднесписочная численность работников, среднемесячная начисленная заработная плата, инвестиции в основной капитал; качество товаров, поступивших в розничную торговлю).

Кроме того, в Самарском статистическом ежегоднике содержатся данные об объеме платных услуг по области (в динамике) и их распределении по формам собственности и видам, а также данные о структуре объемов платных услуг (включая бытовые услуги).

Все это дает общее представление о состоянии и развитии потребительского рынка региона, но не является достаточным для организации его эффективного регулирования и поддержки. Необходима детализация и специализация информационных ресурсов,

ориентированная на деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

Существенным недостатком информационного обеспечения статистики потребительского рынка является укрупненный масштаб охвата, отсутствие в указанных статистических источниках показателей, детализированных по районам крупных городов Самарской области (оборотов розничной торговли, объемов реализации услуг, нормативов обеспеченности торговыми площадями). Отсутствие такой информационной базы делает невозможным проведение экономико-статистического анализа функционирования потребительского рынка города и недостаточно для организации эффективной работы по оптимизации городской инфраструктуры розничной торговли, общественного питания и платных услуг.

На Всероссийском совещании статистиков 11-12 февраля 2009 г. определены направления развития статистической службы и мероприятия, направленные на изменение сложившейся ситуации в современной статистике и улучшение результатов ее работы³.

Повышению достоверности статистической информации о состоянии розничной торговли послужит намеченное на второй квартал 2011 г. (по итогам за 2010 г.) проведение сплошного федерального статистического наблюдения субъектов малого и среднего предпринимательства.

Кроме того, выработан курс на формирование муниципальной статистики, необходимой для организации регулирования потребительского рынка в масштабах городских округов и муниципальных районов. В связи с этим принято несколько нормативно-правовых актов Правительства РФ, где утверждены "Правила предоставления органами местного самоуправления органам государственной власти статистических показателей, характеризующих состояние экономики и социальной сферы муниципальных образований".

В 2008 г. оптимизирована размещенная на интернет-сайте Росстата база данных "Муниципальная статистика, создан новый пользовательский интерфейс, который позволяет оперативно получать информацию по каждому из 24 тыс. муниципальных образований.

Еще одной проблемой информационно-обеспечения функционирования потребительского рынка является быстрое устаревание информации и непосредственно форм ее сбора.

В последнее десятилетие процесс изменений в розничной торговле ускорился. Для обеспечения гибкого реагирования на меняющиеся задачи и приоритеты развития необходимо все более активное включение в систему сбора и обеспечения статистической информации органов местного самоуправления. Именно на уровне муниципальных образований возможно оперативное изменение акцентов при сборе информации о состоянии потребительского рынка. В настоящее время особое внимание уделяется "...наблюдению за деятельностью розничных рынков и ярмарок; обеспечивающих доступ на рынок отечественных товаров и тем самым способствующих развитию ценовой конкуренции; за развитием сектора малого предпринимательств... за состоянием отдельных товарных рынков, прежде всего, социально значимым рынком продовольствия, процессом импортозамещения на потребительском рынке..."⁴.

В материалах Всероссийского совещания статистиков отмечается, что "в связи с принимаемыми мерами по государственному регулированию потребительского рынка страны важное значение придается развитию статистического наблюдения за прогрессивными формами организации торговли, такими, как сетевые торговые структуры..."⁵.

Кроме того, органам государственного регулирования и самим предприятиям потребительского рынка интересна и важна информация о применении и распространении инновационных технологий и продуктов.

Анализ такой информации позволяет делать выводы об уровне "оснащенности" инновациями отдельных предприятий и всей торговой сети региона, намечать направления и пути дальнейшего развертывания инновационных процессов. Вместе с тем, на сегодняшний день информация об инновационном аспекте деятельности предприятий потребительского рынка практически отсутствует.

Учитывая неполноту данных, имеющихся в статистической отчетности о состоянии и развитии потребительского рынка той или

иной административно-территориальной единицы, специалистами Департамента потребительского рынка и услуг Администрации городского округа Самара был инициирован сбор данных по применению инновационных технологий на предприятиях города. В частности, была разработана соответствующая форма для сбора и последующего обобщения данных и организован ежеквартальный отчет по данной форме со стороны районных администраций городского округа, получающих, в свою очередь, информацию непосредственно от розничных предприятий. Первые результаты анализа динамики рассматриваемых показателей были получены в 2009 г. (см. таблицу).

Особую значимость полученным результатам придает специфика временного охвата. Сравнение характеристик состояния розничной торговли во втором квартале 2009 г. и в соответствующий период 2008 г. выражает по существу сравнение кризисного уровня развития ритейла с докризисным, т.е. определенным образом отражает глубину кризисных проявлений.

При анализе данных, представленных в таблице, показатели состояния и развития розничной торговли целесообразно сгруппировать в три блока:

- ◆ объемные показатели;
- ◆ показатели внутренней структуры;
- ◆ инновационно-качественные показатели.

Объемный аспект анализа демонстрирует динамику роста розничной торговли, как одного из сегментов потребительского рынка. Возросли значения всех трех представленных в форме показателей. Количество действующих организаций розничной торговли увеличилось на 5,2%, размеры их торговых площадей - на 4,5% и общая обеспеченность торговыми площадями возросла на 2,4%.

Однако эту оптимистичную картину нарушают результаты структурного анализа. Оказывается, что в общем количестве действующих во втором квартале 2009 г. торговых организаций, сократилась доля магазинов на 1,7%, киосков и тонаров - на 2,1%, и возросла на 3,6% доля павильонов.

Такая тенденция вполне закономерна для кризисного периода развития и отражает стремление предпринимателей повысить адап-

**Показатели, характеризующие развитие розничной торговли
и применение инновационных технологий на предприятиях г.о. Самара (2 квартал 2009 г.)**

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Отчетный период	Соответств. период прошлого года	Темп роста, %
1	Количество действующих предприятия розничной торговли	Единиц	5124	4871	105,2
2	Торговые площади организаций розничной торговли - всего	Тыс. м ²	2061,1	1972,6	104,5
3	Обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей	Тыс. м ²	983,8	961,1	102,4
4	Структура розницы по типу торговых форматов: магазины (стационарные объекты)	%	47,8	48,6	98,3
	киоски, тонары		29,2	29,8	97,9
	павильоны		19,9	19,2	103,6
	торговые центры		1,5	1,5	100
	другое		1,6	0,9	-
5	Перечень торговых сетей и количество действующих в их составе магазинов: магазины Магнит	Единиц	36	34	105,8
	универсамы "Копейка"		20	22	90,9
	магазины "Любимый"		23	20	115
	магазины "Остап"		13	12	108,3
	магазины "Пчелка"		16	9	177,7
	магазины "Пятерочка"		19	20	95
	магазины "Пятерочка+"		6	5	120
	супермаркеты "Меркурий"		10	10	100
	магазины "Ассорти"		8	7	110
	универсамы "Посадский"		11	10	110
	магазины "Атлант"		6	6	100
	магазины "Горилка"		25	22	113,6
	магазины "Родник"		26	21	123,8
	гипермаркеты "Перекресток", "Карусель"		8	6	133,3
	универсамы "Паттерсон"		4	3	133,6
6	Внедрение инновационных технологий (по видам): самообслуживание	Кол-во объектов*	% охвата		
	эквайринг**	310	12,66	-	-
	электронные ценники***	59	2,4	-	-
	электронная торговля****	6	0,25	-	-
		5	0,2	-	-

* Без учета павильонов, киосков, тонаров, торговых центров.

** Наличие терминала, позволяющего принимать банковские карты как средство оплаты предлагаемых ими товаров/услуг.

*** Оснащение торгового зала устройствами, позволяющими покупателям получать информацию об интересующем товаре (страна-производитель, состав, цена, количество товара на складе и т.д.) со штрих-кода.

**** Дополнительный филиал бизнеса существующего торгового предприятия, требующий меньших вложений и имеющий перспективу развития.

тивность торгового бизнеса по отношению к динамично меняющейся рыночной ситуации путем придания ему максимальной гибкости, подвижности в плане размещения и специализации.

Декомпозиция ритейла по принципу организации бизнеса (сетевой - несетевой) и де-

тальное отслеживание изменений в наиболее значимых для потребительского рынка Самарской области продуктовых торговых-розничных сетях дает не однозначный результат. Принято считать, что сам сетевой принцип организации повышает устойчивость бизнеса, особенно в кризисные периоды. Пока-

затели развития сетевой розницы в самарском регионе подтверждают этот факт. Из 15 представленных в таблице сетей только две сократили число торговых единиц, еще две сохранили неизменным свой количественный состав, а оставшиеся 11 сетей расширили масштабы деятельности, открыв в составе сети от одного до семи новых магазинов.

Общей тенденцией кризисного периода развития розничной торговли, подтверждаемой данными таблицы, является наращивание масштабов сетей дискаунтного формата и распространение мультиформатности в сетевом сегменте продуктового ритейла.

Особый интерес представляет инновационно-качественный аспект анализа розничной торговли. Информацию по данному блоку показателей специалисты Департамента потребительского рынка и услуг Администрации городского округа Самара начали собирать только в 2009 г. Полученные данные определили исходную точку отсчета для выявления и отслеживания в дальнейшем тенденций распространения инноваций в розничной торговле. Сложившаяся ситуация демонстрирует очень узкий круг инноваций используемых самарскими предприятиями. Учитывая относительную инновационность самообслуживания, можно считать, что инновационные процессы на предприятиях торговли города только зарождаются.

Внедрение эквайринга в 59 торговых предприятиях во многом является заслугой банковских структур, иницирующих данный процесс и активно сотрудничающих со многими крупными ритейлерами. Использование электронных ценников и запуск электронных систем торговли применяют вообще единицы из более чем четырех тысяч самарских предприятий розничной торговли.

Дальнейшее отслеживание динамики инновационных процессов позволит судить об интенсивности развития предприятий потребительского рынка, что особенно значимо, когда экстенсивное развитие обеспечивает организациям лишь временный положительный эффект, лишая дальнейшей перспективы.

¹ *Морозов Ю.П.* Методологические основы организации управления технологическими инновациями в условиях рыночных отношений : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Н. Новгород, 1997. С. 5.

² *Латыпов Р.А.* Анализ межрегионального товарообмена страны: макрологистический подход // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. № 12 (38). С. 90.

³ *Лайкам К.Э.* Основные итоги и направления развития государственной статистики // Вопр. статистики. 2009. № 3. С. 3.

⁴ Там же.

⁵ Там же. С. 8.

Поступила в редакцию 17.03.2010 г.