

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2010 Ю.П. Соболева*

Ключевые слова: стратегические направления, торговля, кооперация, сбытовой кооператив, закупочный кооператив.

Важным стратегическим направлением в развитии отрасли торговли в настоящее время является построение эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики. Существующие на региональном уровне программы поддержки малого бизнеса, в большинстве случаев основанные на выделении значительных финансовых ресурсов, не создают системного эффекта на уровне страны в целом. В этой связи актуальным является поиск эффективных стратегических направлений развития отрасли торговли, позволяющей развивать крупные торговые сети наряду с малым и средним бизнесом, удовлетворяющим потребности всех слоев населения, в том числе в удаленных районах.

Внутренняя торговля крайне важна для эффективного развития экономики страны, поскольку определяет возможности производителей по доведению своих товаров до реальных и потенциальных потребителей. Кроме того, торговля является одной из важнейших отраслей экономики с точки зрения создания добавленной стоимости, обеспечения занятости и поступления налоговых отчислений. Уровень развития торговли в стране напрямую влияет на качество жизни населения. По основным параметрам развития торговли Российская Федерация значительно отстает от западных стран.

По мнению разработчиков проекта «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 годы и период до 2020 года»¹, для ее реализации необходимо выполнение следующих задач:

- 1) повышение эффективности регулирования сектора торговли;
- 2) развитие инфраструктуры торговли;
- 3) стимулирование развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах;
- 4) обеспечение необходимого уровня конкуренции;
- 5) поддержка развития малого и среднего бизнеса без ограничения развития сетей;
- 6) снижение кадрового дефицита в торговле;
- 7) стимулирование развития удаленных каналов продаж.

Остановим свое внимание на тех задачах, которые с точки зрения разработчиков

проекта стратегии являются наиболее актуальными для регионального развития торговли. Если реализация таких задач, как: повышение эффективности регулирования сектора торговли, развитие инфраструктуры торговли, обеспечение необходимого уровня конкуренции требует активного вмешательства государственных органов управления и заключается в большинстве своем в разработке нормативно-правовой документации, предоставлении субсидий, льгот, разработке программ «одного окна» при открытии бизнеса, то задача по поддержке развития малого и среднего бизнеса может быть взята за основу при разработке региональных мероприятий развития торговли.

Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства» от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ определены три категории малого и среднего бизнеса в России: средние предприятия, малые предприятия и микропредприятия. Динамика их количества в Орловской области представлена на рис. 1.

В таблице на основании информации Федеральной службы государственной статистики проанализированы обороты предприятий торговли (оптовых и розничных в соответствии с разделом G общероссийского классификатора видов экономической деятельности).

Как видим, в целом по России оборот предприятий торговли уменьшается. Анало-

* Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент Орловского государственного института экономики и торговли. E-mail: soboleva-yp@yandex.ru.

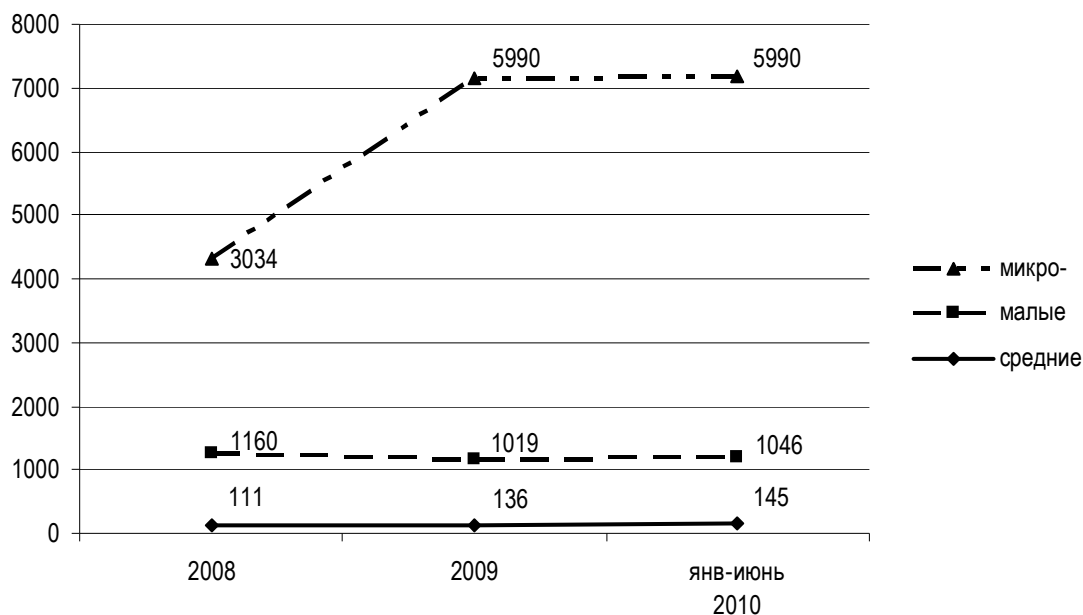


Рис. 1. Динамика изменения количества предприятий в Орловской области

Оборот предприятий торговли, млрд. руб.

Предприятия торговли	Период	РФ	Орловская область	Доля, %
Малые	2008 г.	6095,5	22,0	0,361
	2009 г.	5228,3	22,0	0,420
	Январь-июнь 2010 г.	2768,0	8,3	0,299
	Темп роста, %	85,8	99,8	
Средние	2008 г.	1333,9	5,0	0,371
	2009 г.	776,4	4,2	0,543
	Январь-июнь 2010 г.	291,5	2,1	0,736
	Темп роста, %	58,2	85,1	
Микро-	2008 г.	6524,1	10,1	0,155
	2009 г.	6062,5	7,6	0,126
	Темп роста, %	92,9	75,5	

гичная тенденция характерна и для Орловской области.

По состоянию на 1 июля 2010 г. на региональном потребительском рынке функционируют: 3814 магазина, из них 777 - специализирующихся на реализации продовольственных товаров, 1844 - непродовольственных товаров, 1193 - со смешанным ассортиментом, действуют 14 розничных рынков на 5416 торговых мест, 33 ярмарки, организованные органами местного самоуправления вне пределов рынков, на 5264 торговых мест, 905 объектов мелкорозничной торговли. Сфера торговли Орловской области в настоящее время является многофункциональной, многоуровневой, инвестиционно привлекательной отраслью экономики региона. Она выполняет важные экономические и социальные функции, в том числе по поддержа-

нию достойного уровня жизни населения, занятости, развитию малого бизнеса и ряда других задач по обеспечению экономической стабильности региона.

В отрасли торговли и сфере общественного питания области трудится более 41 тыс. человек. За прошедший год численность работающих в сфере торговли области увеличилась на 3%, создано дополнительно 1300 рабочих мест. Средняя заработная плата работников торговли на конец 2009 г. составила более 11 тыс. руб.

Несмотря на влияние мирового финансово-экономического кризиса, ситуация на потребительском рынке Орловской области характеризуется сбалансированностью, устойчивой и высокой товарной насыщенностью, динамично развивающейся в соответствии с современными тенденциями инфраструктурой.

Получила дальнейшее развитие сеть магазинов “шаговой доступности”, которые обеспечивают территориальную доступность услуг торговли. В объектах торговли области организована работа мини-цехов по производству продуктов питания высокой степени готовности к употреблению и цехов хлебопечения. Значимое место по темпам внедрения инновационных технологий в торговой инфраструктуре занимают корпоративные торговые сети. Сетевая розничная торговля стремится к завоеванию потребительского рынка и приносит с собой новейшие технологии менеджмента.

В Орловской области открылись и активно развиваются объекты торговли сетевого ритейла: сеть продовольственных гипермаркетов “ЛИНИЯ” и Мегакомплекс “ГРИНН” многопрофильного предприятия ЗАО “Корпорация “ГринН”, “Магнит” Орловского филиала ЗАО “Тандер”, супермаркет “Европа-24” – филиал ООО “Европа”, сеть супермаркетов товаров для дома “Уюттера”, ООО “Планета-Строй”, “Детский мир” крупнейшей российской компании в сфере розничных продаж товаров детского ассортимента Группа компаний “Детский мир”, сеть магазинов одной цены “FIXPRICE” и т.д. Наряду с российскими торговыми сетями в регионе активно развиваются региональные сети: ООО “ТД “Орловский каравай”, ООО “МАН”, ЗАО “Паллада торг”, ООО “Продуктовая лавка”, ООО “Аквилон”, ООО “Перспектива”, ООО “ЮНИТ”, ООО “Торг-сеть”, магазины “Дары моря” ИП Коняшин К.П., ООО “Тросна”, ОАО “База строительных товаров”, ООО “Эдем”, группа компаний “Возрождение” по оказанию полного спектра услуг автомобильного бизнеса и др. Среди арендаторов в торговых центрах, супермаркетах представлены такие известные российские сетевые бренды, как “М.Видео”, сеть салонов связи “МТС”, “Мегафон”, “Технолюкс”, “Adidas”, “Nike”, “Gloria Jeans”, “Yves Rocher”, “Детский мир”, “ТВОЕ”, “Империя сумок”, “OGGI”, “INCANTO”, “Carlo Pазolini”, “Обувная находка”, “INCITY”, “ЦентрОбувь”, “Л’Этуаль”, “Sela”, “Glance”, “Яшма золото”, “Дятьково”, “Связной”, “Примадонна”, “Самоцветы” и многие другие.

Вместе с тем, в сфере торговли Орловской области можно наблюдать следующие проблемы:

♦ функционирование на оптовом рынке города значительного числа посредников, влияющих на удорожание продукции по мере ее продвижения от производителя к потребителю;

♦ размещение предприятий розничной торговли осуществляется стихийно, не обеспечивается территориальная доступность товаров во всех районах области на требуемом уровне;

♦ сфера торговли в области имеет низкий уровень информационного обеспечения своей деятельности и потребителей, отсутствует мониторинг развития торговли и конъюнктуры рынка, отсутствует целостная система переподготовки и повышения квалификации работников этой сферы, система обеспечения и поддержки инновационных процессов и привлечения в эту сферу инвестиций;

♦ при замедлении темпов инфляции на потребительском рынке страны ее уровень остается достаточно значительным в сфере торговли Орловской области, что объясняется высокими издержками обращения, наличием многочисленных посредников, высокой импортной зависимостью по отдельным видам товаров.

Налицо существенное увеличение доли сетевой торговли и крупных форматов. Несмотря на то, что эта тенденция в целом благоприятна для экономики региона и потребителей, возникает риск чрезмерного сокращения доли малого и среднего бизнеса вплоть до его полного исчезновения на отдельных локальных рынках. Поскольку существование достаточного количества малых и средних предприятий необходимо по целому ряду причин, требуется разработать меры по его поддержке.

С учетом изложенного ставить перед собой только долгосрочные цели и задачи нецелесообразно. Для этого, в первую очередь, должна быть пересмотрена нормативно-правовая база по функционированию предприятий сферы торговли, должен быть усовершенствован план градостроительных мероприятий с учетом необходимости развития сферы торговли, сформированы городские стандарты в сфере торговли. Среди первоочередных мер по развитию сферы торговли в Орловской области хотелось бы выделить мероприятия по активизации интеграционных

процессов в торговле, нацеленные на создание торговых объединений и комплексов как с производителями товаров, так и с торговыми предприятиями, стимулирование инновационной активности предприятий торговли посредством, развитие торговли в отдаленных районах области. Для реализации перечисленных мероприятий необходимо разработать механизм эффективного взаимодействия между собой поставщиков товаров, производителей, потребителей, позволяющий реализовывать вышеперечисленные мероприятия. Создание бытовых и закупочных кооперативов малых и средних предприятий должно рассматриваться в качестве приоритетного направления стратегии развития торговли Орловской области.

Сбытовые (торговые) кооперативы осуществляют сбор продукции у своих членов и ее продажу, хранение, сортировку, сушку, мойку, расфасовку, упаковку и транспортировку, заключают сделки, проводят изучение рынка сбыта, организуют рекламу этой продукции и т.д.

Под сбытовой кооперацией понимается вид кооперации, объединяющей мелких товаропроизводителей для реализации производимой ими продукции. На ранних этапах развития кооперативного движения сбытовая кооперация наряду с кредитной была одним из самых распространенных видов кооперации. Большинство сбытовых кооперативов выполняет одновременно функции снабжения своих членов товарами производственного назначения. В современных условиях сбытовая кооперация наиболее часто встречается в сельском хозяйстве².

На заседании Правительства Орловской области, которое провел Губернатор Орловской области, Председатель Правительства области А.П. Козлов в ноябре 2009 г., были отмечены приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса: «сельскохозяйственный и несельскохозяйственный бизнес, пищевая и промышленная переработка, народные промыслы, инновационные и вендурные предприятия»³. В связи с этим можно утверждать, что создание и развитие сбытовых (торговых) кооперативов является важным направлением стратегии развития торговли Орловской области на ближайшую перспективу.

В Орловской области зарегистрирован 91 сельскохозяйственный потребительский кооператив, в том числе 35 снабженческо-сбытовых, 11 кредитных, 16 обслуживающих, 22 перерабатывающих. С 2008 г. в области создано четыре кооператива, занимающихся развитием сельского туризма, народных промыслов, сельской торговли, бытового и социально-культурного обслуживания сельского населения.

Сельскохозяйственные потребительские кооперативы являются важнейшим элементом обеспечения занятости и доходов граждан. Вместе с тем существующего количества кооперативов в области крайне недостаточно. Такие районы, как Дмитровский, Корсаковский, Ливенский, Свердловский, Шаблыкинский, имеют всего по одному кооперативу.

Взаимоотношения производителей сельскохозяйственной продукции и перерабатывающих предприятий строятся по определенным схемам. Крупные товаропроизводители могут выступать в качестве интеграторов в кооперативных формированиях, поставлять производителям сырье, оборудование в счет последующего погашения его стоимости готовым продуктом, предоставлять кредит, товары по лизингу, закрепить за собой продуктовую сырьевую зону на длительный срок.

Производители, скооперировавшись, могут защищать свои интересы, выступать солидными продавцами на рынке. Экономические отношения тесно взаимосвязаны с экономическими интересами, выступающими генератором побудительных мотивов совместной деятельности партнеров по кооперации.

Перерабатывающее предприятие может выступать инициатором внедрения вексельной системы взаиморасчетов путем заключения соглашений между банком, производителем готовой продукции, перерабатывающим предприятием и производителем сырья. Под залог будущего товара оно может получать в банке векселя, которые выдавать затем первичным производителям с учетом объемов реализации, главным образом на закупку сырья. Первичный производитель (например, молока) может передавать эти векселя поставщику сырья (к примеру, комбикормовому заводу) с минимальным дисконтом или без него, а поставщик сырья для первичного производителя на сумму сданных векселей

может отпускать свое сырье для сельских хозяйств. Такой механизм будет положительно сказываться на экономических и финансовых показателях участников кооперации.

При разработке проекта сбытового кооператива следует проанализировать сложившиеся формы сотрудничества производителей с перерабатывающими предприятиями, разработать концептуальные подходы по закупке сырья у населения и сельскохозяйственных предприятий, доставку его на перерабатывающие предприятия.

В соответствии с предлагаемой нами схемой организации взаимоотношений участников кооперативного объединения последнее включает в свой состав пять образующих групп (рис. 2):

- 1) производители сырья (сельскохозяйственные предприятия, личные подсобные хозяйства);
- 2) перерабатывающее предприятие;
- 3) маркетинговый центр;
- 4) оптовая и розничная торговля;
- 5) конечные потребители.

В отдельную группу на схеме мы выделили прочих потребителей маркетинговых услуг. Они непосредственно связаны с деятельностью кооператива, но не на систематической основе, и не оказывают значительного влияния на деятельность объединения. Поэтому мы не включаем этот элемент в струк-

туру кооператива, однако указываем его тесную взаимосвязь с маркетинговым центром.

Главным предприятием в таком кооперативном объединении должен выступать маркетинговый центр, занимающийся маркетинговым обслуживанием последовательных стадий процесса производства и реализации продукции для достижения желаемых рыночных позиций членами кооператива.

Маркетинговый центр выполняет два основных вида деятельности. Один из них связан с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю. Другой связан с процессами обмена, формирования спроса и ценообразования в рыночной системе. Таким образом, маркетинговый центр лучше других участников объединения предрасположен к выполнению координирующих функций и к роли быть интегратором.

Эффективность работы кооперативного объединения во многом будет зависеть от совпадения экономических интересов партнеров по кооперации, что в значительной мере будет определяться объективным распределением выручки от совместно произведенной продукции.

Главной отличительной особенностью сбытового кооператива является некоммерческий характер его деятельности. Сбытовой кооператив работает на рынке, реализует от

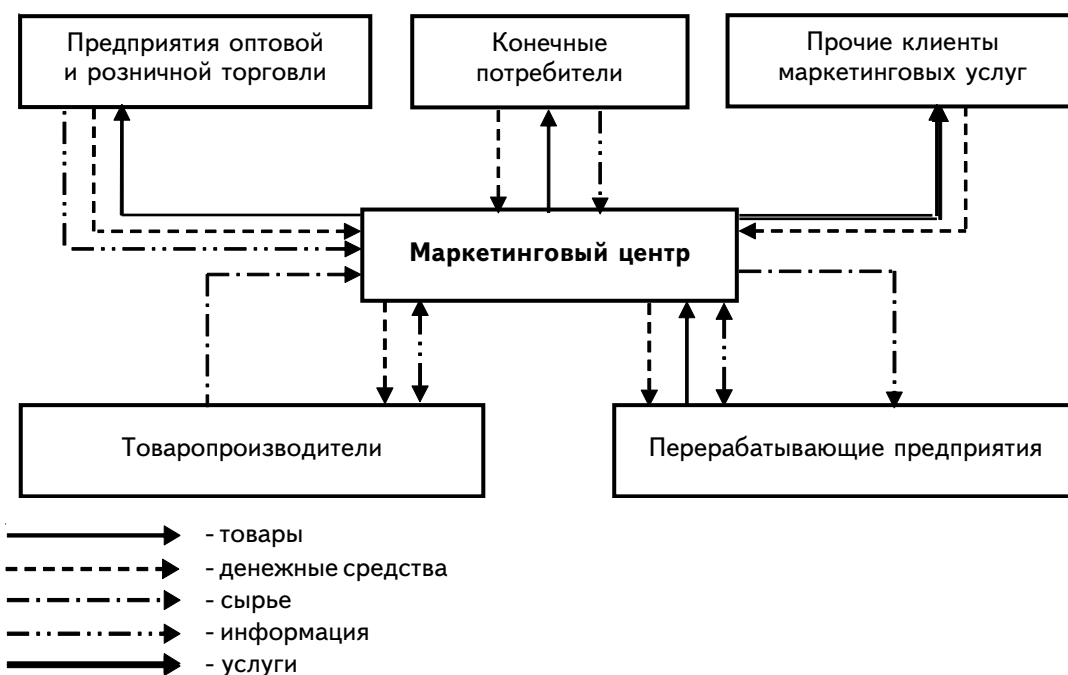


Рис. 2. Схема взаимодействия участников сбытового (торгового) кооператива

имени своих членов продукцию, которая остается собственностью члена кооператива до тех пор, пока она не будет реализована. В данном случае кооператив выступает в роли посредника, однако не является им. Если посредник всегда работает на себя и на свою прибыль, то потребительский кооператив работает на своих членов.

Предложенная выше структура сбытового кооператива для Орловской области имеет существенное отличие от реально существующих кооперативов: мы предлагаем в его структуру ввести маркетинговый центр, который будет оказывать маркетинговые и консультационные услуги для компаний, желающих войти в структуру кооператива, а также для компаний, уже входящих в состав кооператива.

В Орловской области при вертикальной кооперации осуществляется последовательное объединение всех стадий производства от производства молочного сырья до его глубокой переработки на молокозаводах с выработкой конечного продукта. Такая кооперация обеспечивает сбыт молочной продукции и одновременно решает проблему обеспечения молокоперерабатывающего предприятия сырьем. Вертикально кооперированные объединения могут объединять как отдельные предприятия, так и горизонтально кооперированные формирования на каждом уровне технологической цепи. Такие формирования включают в себя хозяйства, производящие молоко, формируют сбытовую структуру в форме потребительских сбытовых кооперативов⁴.

Отличительной особенностью вертикально интегрированных формирований является то, что производственный процесс в них осуществляется последовательно. Каждое звено технологической цепи выступает лимитирующим фактором. Если возникает нарушение в каком-нибудь из них, то происходит сбой во всей системе. Например, при неполном объеме поставок молока, не полностью используются мощности переработчиков, потребители недополучают в торговую сеть молочные продукты. При избыточных объемах сырья возникают проблемы, связанные с невозможностью его переработать.

Помимо сбытового кооператива актуальным в вопросе развития торговли Орловской области может быть создание закупочных коопера-

тивов. Целью создания закупочного кооператива является объединение заявок от разных предприятий на покупку одной и той же продукции или товаров для получения возможности диктовать условия поставщикам, в том числе добиваться совместными усилиями:

- ◆ снижения закупочных цен за счет объема;
- ◆ закупки продукции минуя дилеров и представителей поставщиков напрямую;
- ◆ получения товарных кредитов и отсрочек платежей;
- ◆ оптимизации логистики;
- ◆ гибкого использования оборотных средств предприятий.

В 2004 г. “Копейка” и “Перекресток” создали закупочный союз, который преследовал сразу три цели: добиться, чтобы производители отказались работать через дистрибьюторов, снизить закупочные цены и транслировать условия эксклюзивных контрактов каждой сети на всех участников альянса.

В вопросе создания кооперативов следует учитывать и успешный зарубежный опыт. Так, широко известна нидерландская сеть магазинов-супермаркетов со штаб-квартирой в Амстердаме - SPAR. Она представляет собой закупочный кооператив: розничные торговцы группируются под единым брендом с целью получения наиболее выгодных условий от поставщиков. SPAR был основан в 1932 г. в Голландии Адриааном ван Веллом как добровольная сеть бакалейщиков под названием “De SPAR”. Основная цель - обеспечить сотрудничество между независимыми оптовыми компаниями и ритейлерами в ответ на появление крупных торговых сетей в Европе. В России компания SPAR начала свою работу в 2000 г.

Можно отметить в качестве примера также деятельность финской продовольственной компании со штаб-квартирой в Хельсинки - Valio Ltd. (Валио). Компания основана в 1905 г. Название происходит от финского “valio” - лучший, качественный, элитный. Поставки продукции Valio в Россию начались еще в 1908 г., а позже возобновились во времена СССР. Акционерами компании являются 22 молочных кооператива Финляндии. Основной целью компании является покупка молока у своих владельцев - фермерских кооперативов. Valio Ltd. производит широкий

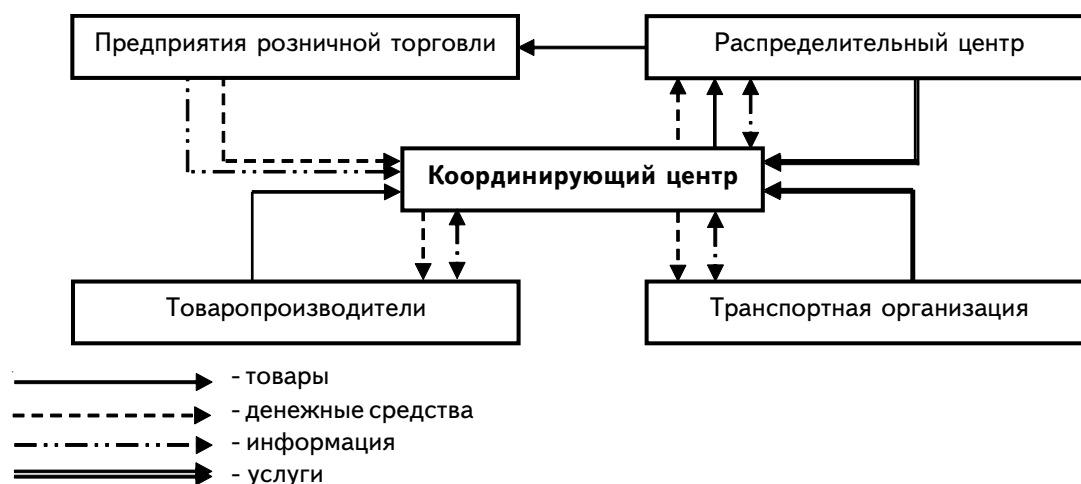


Рис. 3. Схема взаимодействия участников закупочного кооператива

ассортимент молочной продукции - сыры, масло, молоко, йогурты, соки и ингредиенты для пищевой промышленности.

Эффективно функционирующий закупочный кооператив должен иметь стабильные контракты с производителями, а также общую логистику - мощный распределительный центр и транспортную компанию. При желании участники кооператива могут работать под единым брэндом, тем самым окончательно превращаясь для конечного потребителя в единую сеть магазинов. Для координации действий участников кооператива и проведения переговоров с производителями нужен координирующий центр или управляющая компания. А для осуществления платежей, получения скидок за объем целесообразно создать единый распределительный центр, а оттуда - распределяться по магазинам. В противном случае поставщики будут требовать предоплату на поставки товаров от малых торговых компаний. Финансовые риски и расчеты с производителями целесообразно возложить на координирующий центр. Таким образом, закупочный кооператив по нашей модели включает в себя (рис. 3):

- ◆ предприятия розничной торговли;
- ◆ управляющую компанию;
- ◆ распределительный центр;
- ◆ информационно-консультационный центр.

Объединение закупок и логистики позволит участникам кооператива снизить розничные цены как минимум на 3%.

Когда закупочное объединение успешно проработало более года, оно может попробовать закрепить свое ценовое преимущество в сознании покупателей, создав единую для всех магазинов объединения торговую марку.

Создание закупочного кооператива невозможно без дипломатии, высокого уровня доверия между партнерами и соблюдения предпринимательской этики.

¹ См.: <http://www.gks.ru>.

² См.: <http://dic.academic.ru>.

³ См.: <http://www.adm.orel.ru>.

⁴ *Козлова О.А.* Организационно-экономический механизм формирования маркетинговых кооперативов в АПК (на примере продуктового молочного подкомплекса АПК Омской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ярославль, 2002.

Поступила в редакцию 14.06.2010 г.