**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ. . . . . . . .6

1.1 Место торговой сферы экономики в системе рыночного хозяйствования6

1.2 Основные понятия розничной и оптовой торговли . . . . . . . . . . . . . . . . . 22

1.3 Роль и виды торгового маркетинга в розничной торговле . . . . . . . . . . . 34

2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .48

2.1 Современное состояние розничной и оптовой торговли Ставропольского края . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .48

2.2 Проблемы развития торговой деятельности в Ставропольском крае . . . 63

3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 66

* 1. Предлагаемые мероприятия по улучшению региональной торговли в Ставропольском крае . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .66

3.2 Формирования и развития инфраструктуры оптовой торговли Ставропольского края. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 70

ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 78

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .84

ПРИЛОЖЕНИЕ . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 86

**ВВЕДЕНИЕ**

Торговля является важнейшей сферой жизнеобеспечения, способом улучшения качества жизни населения.

Торговля выступает самостоятельной отраслью экономики, особым видом хозяйственной деятельности субъектов, занимающихся непосредственным обеспечением потребителей потребительскими товарами и услугами.

Торговля взаимосвязана как с отдельными отраслями, так и со всей экономикой страны и Ставропольского края в целях достижения рыночного соответствия объемов, структуры и качества товарного предложения требуемым объему, структуре и качеству потребительского спроса.

Особая роль и социальная значимость торговли выражается в том, что она является главным источником поступления денежных средств и потому оказывает решающее влияние на обеспечение устойчивости поступательного развития экономики, укрепление финансовой стабильности и пополнения бюджета Ставропольского края.

От результатов деятельности торговой отрасли зависит степень удовлетворения платежеспособного спроса населения на потребительские товары и услуги. Поступления в бюджет Ставропольского края создают экономические условия для развития важнейших социальных сфер - образования, здравоохранения, культуры, спорта.

В результате реформирования экономики Российской Федерации и Ставропольского края за последние пятнадцать лет в торговле объективно начали формироваться предпосылки цивилизованных рыночных отношений.

Рыночные преобразования в торговой деятельности обеспечили развитие потребительского рынка с достаточно высоким уровнем насыщения товарами, преобладанием свободной купли - продажи. Динамика объемов и структуры реализованных товаров приобретает все более устойчивый характер. Упразднены торги, тресты, на смену товарно - распределительной системе пришла свободная деятельность предпринимателей (в негосударственном секторе в настоящее время формируется 94,7% оборота розничной торговли). Организации торговли и общественного питания получили хозяйственно - финансовую самостоятельность и перешли на рыночную модель функционирования.

Как ни в одной из других отраслей экономики края в торговле созрела конкурентная среда, сложились разнообразный ассортимент предлагаемых потребительских товаров и услуг и самая высокая предпринимательская и инвестиционная активность. Здесь реально апробированы меры организационно - экономического и нормативно - правового характера, направленные на согласование объемов, структуры и качества товарного предложения и потребительского спроса. Как ни одна другая отраслевая система торговля оказывает наиболее сильное влияние на формирование и рост доходной части бюджета Ставропольского края.

Все это в настоящее время требует всестороннего исследования и выработки рациональных решений по накоплению и практическому применению опыта эффективной экономической деятельности хозяйствующих субъектов торговли в Ставропольском крае, что говорит об актуальности поднятой нами темы.

Целью научного исследования является выявить проблемы и перспективы развития торговли в Ставропольском крае. В соответствии с целью научного исследования и для ее достижения необходимо решить следующие основные задачи:

1. рассмотреть теоретические основы организации и управления торговлей на современном этапе хозяйствования, а именно:

- определить место торговой сферы экономики в системе рыночного хозяйствования;

- раскрыть формирование и развитие инфраструктуры розничной и оптовой торговли;

- обозначить роль и виды торгового маркетинга в розничной торговле

1. рассмотреть общее состояние торговой деятельности в Ставропольском крае;
2. выявить проблемы развития торговой деятельности в Ставропольском крае;
3. обозначить возможные перспективы развития торговой деятельности в Ставропольском крае.

Методологической основой работы явилась специальная, периодическая литература по вопро­сам экономики, торговли и анализа торговли.

Объектом исследования является региональная торговля Ставропольского края.

Предметом исследования являются факторы и механизмы развития региональной торговли.

Данная работа состоит из трех глав:

В первой главе «Теоретические основы организации и управления торговлей на современном этапе хозяйствования» раскрывается место торговой сферы экономики в системе рыночного хозяйствования, понятия розничной и оптовой торговли.

Во второй главе «Современное состояние торговой сферы в Ставропольском крае» в качестве примера рассматривается розничная и оптовая торговля Ставропольского края, и анализируется розничный товарооборот, товарные запасы, отображается влияние факторов на розничный товарооборот за 2004 – 2006 гг.

В третьей главе «Основные направления совершенствования торговой сферы в Ставропольском крае» предложены конкретные мероприятия, направленные на улучшение региональной торговли в Ставропольском крае.

В конце работы приводится заключение, кратко отражающее полученные результаты и выводы.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

**1.1 Место торговой сферы экономики в системе рыночного хозяйствования**

Определяющим фактором в системе рыночного хозяйствования выступает торгово-коммерческая деятельность. С переходом к свободным рыночным отношениям все большее значение приобретают торговая сфера и коммерческая деятельность с их потенциальными возможностями. Рассмотрим толкование этих понятий в экономической теории рыночной экономики.

В сфере обращения происходят преобразования, которые в конечном итоге должны привести к формированию полнокровного рынка товаров, созданию действенного рыночного механизма. Этому способствует разгосударствление торгово-сбытовой системы услуг, их демонополизация, приватизация и акционирование, возникновение подлинных конкретных отношений. Рынок призван связывать сферу производства со сферой потребления, обеспечивать оптимальные пропорции между ними, ориентировать производства на удовлетворение нужд потребителей. Должен окончательно сложить рыночный механизм, регулирующий товарно-денежный обмен, сформировать маркетинг, позволяющий сориентировать производство и распределение на удовлетворение покупательского спроса с оптимальной рентабельностью услуг.

Рынок представляет собой единую систему с определенной иерархией, прочными взаимосвязями и определенными пропорциями между его секторами. При этом, рынок товаров является составной частью рынка как единого целого, охватывающего также рынки ценных бумаг, инвестиций, рабочей силы и некоторые виды рынков.

Иногда ставят знак равенства между понятием рынка и торговли. На наш взгляд, это не совсем верною действительно термин «торговля» или «торговая сфера» имеют в экономике два семантических уровня. Во-первых, торговля – это происходящий во время и в пространстве процесс товарно-денежного обмена, то есть торговля – главная функция рынка. Во-вторых, торговля – это отрасль народного хозяйства, которая осуществляет процесс поступления товаров из сферы производства в сферу товарного обращения, а затем их продажу покупателям. В торговой отрасли происходят необходимые для реализации товаров затраты труда, материалов и денежных средств, образуется прибыль, функционирует материально-техническая база. Торговая отрасль выступает в качестве посредника между производством и сферой потребления. Реже под торговлей понимают рыночную инфраструктуру.

Границы понятия «рынок» значительно шире понятия «торговля», так как он представляет собой всю совокупность отношений купли-продажи и охватывает, сферу производства, распределения, обмена и потребления. В торговле рынок проявляет себя во всей социально-экономической конкретности, когда его субъекты уже не абстрактные компоненты, а реально существующие в действительности контрагенты обменных операций. Торговля всегда осуществлялась на рынке и посредством рынка. Таков подход и выводы о месте и взаимодействиях экономических категорий «торговля», «рынок товаров», «обмен».(5)

Специфической особенностью процессов, происходящих в сфере обращения, является тот факт, что результатом ее функционирования является не создание продуктов, а удовлетворение покупательского спроса, оказание услуг производителям и потребителям, а также то, что эффект проявления не только в самой этой сфере, но и за ее пределами, в сопряженных отраслях и сферах деятельности. От насыщенности рынка товарами и услугами, своевременности их реализации зависят возможности развития производства, степень и качество удовлетворения потребностей.

Очень важно и то обстоятельство, что в сфере обращения рождается дебиторская задолженность, которая увеличивает финансовый цикл предприятия производителя товаров и услуг, ухудшает его финансовое состояние – уровень платежеспособности, тем самым косвенно отражается и на состоянии торговли, а именно способствует: рождению монопольных рынков; повышению цен при прежнем уровне оплачиваемого потребительского спроса.

В нашей стране в дореформенный период ведущей формой торговли товарами народного потребления была государственная торговля, которая обслуживала преимущественно городское население. Доля государственной торговли в розничном товарообороте страны составляла 70 %. Ее вели ряд торговых систем: республиканские министерства торговли, ОРСы (отделы рабочего снабжения) и ПРОДСНАБы некоторых отраслей промышленности, транспорта, строительства.

Экономика строилась по законам прямого распределения, регулирования, без эффективных обратных связей по всей совокупности параметров народного хозяйства.

Торговли как отрасли рыночной экономики в стране не существовало. Господствующей точкой зрения было то, что закон спроса и предложения в нашей экономике не действует, его просто нет, он «побежден» законом планомерного, пропорционального развития народного хозяйства.

Вместе с тем в условиях рыночной экономики торговле принадлежит важная роль связующего звена между производством и потреблением. Формирование рынка потребителя, усиление конкуренции, трудности в сбыте продукции вынуждают фирмы большое внимание уделять изучение конъюнктуры рынка. Это неизбежно приводит к усилению роли торговли и придает ей соответствующие функции.

Основной задачей торговли является организация распределения и движение материальных ресурсов из сферы производства в сферу потребления таким образом, чтобы было обеспечено своевременное предложение товаров в нужном месте, в достаточном количестве, необходимого ассортимента и надлежащего качества.

Для реализации этой задачи торговля выполняет ряд функций, к основным из которых можно отнести: распределение предметов потребления в пространстве (концентрация расстояния); сохранение товаров во времени (синхронизация ритма производства и потребления); компенсация различий в объемах производства и потребления; ориентация на требования потребителей к качеству продукции; формирование товарного ассортимента; освоение новых рынков и стимулирование сбыта; предоставление информации о рынке; предоставление различного рода сервисных услуг.

Это далеко не полный перечень функций торговли. Отдельные функции присущи любому типу экономии, основанному на общественном разделении труда, другие – лишь рыночной экономике. При этом коммерсанты оказывают услуги, как производителям, так и потребителям.

Таким образом, в условиях рыночной экономики торговля играет активную роль. С ее помощью производители получают достоверную информацию о требованиях потребителей и изменениях спроса на продукцию, в результате чего стимулируется производство соответствующих товаров. И, наоборот, торговля побуждает новый спрос, осуществляя рекламу новых изделий и их продвижение на рынке.(7)

Торговля – одна из крупнейших отраслей экономики как по числу занятых в ней людей, так и по объему деятельности и вкладу в общий экономический потенциал. В ней объединены предприятия оптовой, розничной торговли и общественного питания, численность работающих составляет около 20 % от числа занятых в народном хозяйстве, то есть отрасль обеспечивает рабочими местами порядка 23 млн. человек. Роль торговли в экономической жизни страны весома. КК доля в валовом внутреннем продукте поднялась с 5 % в дореформенный период до 22 % в 2003 году. Удельный вес торговли в совокупном валовом внутреннем продукте превосходит по совокупности все сферы деятельности, занятые выпуском потребительских товаров.

В рейтинге основных отраслей и подотраслей экономики по наполнению бюджетной системы торговля занимает одну из ведущих позиций, уступая лишь топливной промышленности.

Далее, понятие коммерческой деятельности впервые было сформулировано Гарвардской школой бизнеса в 1958 г. «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования».(4) Суть данной логики можно представить как куплю и продажу товаров, нацеленных на рыночный (покупательский) спрос и получение заслуженной прибыли.

Коммерческая деятельность находит отражение в многообразных проявлениях, поэтому необходимо выделить ее основу (базис). Такой подход позволит наиболее точно раскрыть сущность и конкретизировать возможность коммерции в сфере торговли. В работах отечественных специалистов можно встретить различные определения коммерческой деятельности, в числе которых:

* коммерция – торг, торговые обороты, промыслы;
* коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия, с ориентацией на потребности рыночного спроса;
* коммерческая деятельность – все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;
* коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависит конечные результаты предприятия;
* коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей с целью удовлетворения потребностей населения и получения прибыли (6).

Весьма интересно высказывание основоположника французской административной школы Апри Файоля «Коммерческая искусность характеризуется глубоким знанием рынка и силы соперников, дальним предвидением и практикой соглашения. Коммерческая функция заботится о том, чтобы цены, назначаемые высшим управлением, не были источником опасных заблуждений» (3). Организатор Коммерческой академии в Берлине профессор И.Ф. Шерр в своей знаменитой книге «Учение торговли» выступает с критической фразой: «Настоящая книга всем своим содержанием должна доказать, что коммерческое стремление к наживе не может составить предмет науки о торговле»(9).

Зарубежная практика свидетельствует о том, что коммерция – это движущий фактор потребительского рынка. Коммерция рассматривается как система во взаимодействии с каналами закупки, движения и сбыта товара, которые образуют коммерческое дело в широком смысле этого слова. Можно заключить, что коммерция не ограничена заранее заданными пределами, она постоянно расширяет свои возможности и сферу влияния торговли.

Американскими исследователями М. Портером и Р. Стокож подчеркивается стратегический подход в действиях и решениях задач коммерции. Они считают, что коммерция вышла за пределы ее традиционно узкого влияния и имеет большое значение в стратегической предназначенности. Следовательно, коммерция в своих действиях и выполнении операций неисчерпаема.

Проанализировав точки зрения исследователей-экономистов, мы пришли к выводу, что разные толкования коммерческой деятельности определяются ее многоаспектностью. Категория коммерции рассматривается с позиции предпринимателя, бизнесмена, экономиста, финансиста и др. Вместе с тем формирующее положение занимают наука, практика, уровень развития рынков, сфера приложения коммерции. Несмотря на отмеченные различия, тем не менее, многие экономисты сходятся во мнении, что суть коммерции сводится к купле-продаже товаров в сфере обращения с учетом рыночного (покупательского) спроса. Формула коммерческих сделок и товарно-денежных отношений – обмен товара на деньги при продаже и денег за товар при покупке.

Купля-продажа товаров, работ, услуг, обусловленная смена форм собственности, нами представляется как важная составная часть коммерческой деятельности. Однако закупка товаров и обменные операции с поставщиками продукции не исчерпывают всего разнообразия коммерческих функций. Комплексный подход к коммерции сводится к охватыванию всех этапов прохождения продукции от производителя до потребителя. При этом коммерческий механизм должен быть направлен на удовлетворение спроса и интересов покупателей.

В основе формирующих условий коммерческой деятельности объективной реальностью выступают рыночные отношения и технология продвижения продукции от производителя к потребителю. Коммерция является своеобразным барометром состояния экономики.(11)

Однако следует заметить, что не смотря на то, что коммерческая деятельность, пронизав всю экономику, не сводится только к торговле. Здесь нам представляется целесообразным заключить следующее:

* в условиях рынка и демократизации экономики любая деятельность является предпринимательской, т.е. осуществляемой по инициативе человека на свой страх и риск. В соответствии с конституцией РФ труд стал свободным. Человек сам определяет, где ему трудиться и на каких началах;
* предпринимательскую деятельность необходимо разделить на коммерческую и некоммерческую:

- коммерческая деятельность всегда связана с обменом и имеет своей главной целью – получение и распределение между участниками прибыли;

- некоммерческая деятельность, хотя и связана с обменом услуг, однако не преследует цель – получение и распределение прибыли, что предусмотрено нормами Гражданского Кодекса РФ.

Мы можем четко определить торговлю как коммерческую, обменную деятельность, осуществляемую на инициативных началах с целью получения и распределения прибыли.

Теория ориентирована на познании сущности коммерческих явлений, установлении основополагающих предпосылок коммерческой деятельности, выявлении основных факторов и ориентиров развития коммерческого дела.

Коммерция ассоциируется с рыночной экономикой и рыночными отношениями. Коммерции и коммерческим процессам свойственны свои правила и принципы. Главный принцип коммерции – соединение коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получения реальной прибыли от продажи продукции. Чем полнее принципы коммерции сочетаются с рыночными экономическими явлениями, тем эффективнее действует коммерческая система. В результате зарождаются благоприятные условия, способствующие динамичному развитию экономики. Механизм коммерции строится на саморегулировании, где определяющая роль диктуется экономическими целями. Коммерческая самостоятельность означает выбор способов и приемов, направленных на развитие хозяйственной деятельности конкретного рынка. Такая позиция ведет к образованию целенаправленного производства и потребления продукции. Коммерция с присущими ей свойствами становится реальной необходимостью рынка.

Регуляторами коммерции являются рыночная среда и конъюнктура рынка. Здесь отметим, что сама коммерция, обладает свойствами автономности, регулирует ограниченные материальные ресурсы и денежные средства. В условиях организованного рынка коммерция выступает связующим звеном между субъектами хозяйствования. Рыночное пространство позволяет участникам коммерческого оборота успешно действовать при взаимной заинтересованности, в выгоде продвигаемой и реализуемой продукции.(15)

Цель, преследуемая субъектами рынка – получение прибыли. Ее размер зависит и обеспечивается удовлетворением запросов и потребностей покупателей продукции и услуг.

Основными участниками коммерческой деятельности являются ее предпринимательские структуры. Поэтому комплекс задач совершенствования коммерческой деятельности субъектов рынка необходимо рассматривать в сочетании с интересами участников рынка: товаров, услуг, труда и т.д.

Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает существенное влияние на установки и цели предпринимателей на рынке.

Демократизация торговли и свобода предпринимательства возродили предприимчивость, индивидуальность и коллективную инициативу, материальную и моральную заинтересованность работников торговли, что активизировало их деятельность на потребительском рынке. Сейчас предприятия сами решают хозяйственные вопросы, осуществляют более выгодные сделки, что повышению их доходности. Изменился характер хозяйственных взаимоотношений торговли с другими объектами инфраструктуры рынка на основе сочетания интересов предприятия и территорий. В этой связи становится актуальным регулирование отношений участников предпринимательской деятельности. В целях обеспечения не только реализации прав граждан, предприятий и организаций на осуществление предпринимательской деятельности, но и их защиты от недобросовестной конкуренции и ущемления прав.

Нормативно-правовыми актами регулирования коммерческой деятельности и взаимодействия ее субъектов выступают: Конституция РФ; Трудовой Кодекс РФ; Гражданский, Административный и Уголовный кодексы РФ; Коммерческие договора; Отдельные Постановления, Указы и Положения; Кодекс корпоративного поведения.

В обеспечении эффективности и действенности перечисленных документов важная и приоритетная роль отводится государству.

Эффективное и устойчивое развитие торговли не возможно без выполнения комплекса мер по совершенствованию правовой среды, в которой она осуществляет свою деятельность. В настоящее время происходит усиление государственного регулирования в направлении содействия развитию предпринимательства, применения организационных форм взаимодействия государственных органов с субъектами частного бизнеса, обеспечение оптимального сочетания государственного и рыночного механизма регулирования.

В обобщенном виде к задачам государственного регулирования относятся: разработка, принятие законодательных актов, обеспечивающих правовую основу деятельности и защиту прав собственности предпринимателей; ограничение административного вмешательства в работу предпринимателей; создание свободной конкурентной среды; стимулирование деловой активности; обеспечение товарно-денежного и бюджетного равновесий посредством финансовой, налоговой, инвестиционной политики; борьба с монополистическими тенденциями; соблюдение норм трудового законодательства; регулирование внешнеэкономической деятельности.

Направления, формы и методы регулирования постоянно меняются и совершенствуются. На современном этапе эти изменения касаются перехода от административных к экономическим и правовым методам осуществления государством своих функций путем создания соответствующего законодательства, регулирующего отношения в сфере торговли.

По мере становления рыночной экономики возрастает роль и значение гражданского права, регулирующего на основе юридического равенства сторон имущественно-стоимостные отношения.

В настоящее время в торговле установлены правовые нормы государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства в области стандартизации, метрологии, сертификации и защиты прав потребителей, путем принятия следующих законов: «Об стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «Об антимонопольной политики и поддержанию новых экономических структур», «О рекламе» и т.д.

Среди подзаконных нормативных актов ведущую роль в системе гражданского законодательства играют правовые акты, издаваемые Президентом и Правительством РФ (вопросы биржевой, валютно-финансовой, банковской, инвестиционной, внешнеэкономической, таможенной, а также ценообразования, налогообложения). К постановлениям Правительства РФ относятся «Правила продаж отдельных видов товаров», «Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит», «Правила оказания услуг общественного питания», «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Практическая реализация всех актов государственного регулирования, принятых государством, возложена на Министерство экономического развития и торговли РФ, Государственный Комитет РФ по стандартизации, метрологии и сертификации, Государственный Комитет РФ по антимонопольной политике и поддержке новых структур и другие органы государственного управления в пределах их компетенции.

Государственной службой контроля за соблюдением норм и правил торговли, порядком формирования цен, качеством и безопасностью товаров народного потребления является Госторгинспекция Министерство экономического развития и торговли РФ. Объектами контроля Госторгинспекции являются предприятия, учреждения, организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также граждане, регулирующие и производящие товары и услуги.

К важнейшим задачам в области государственного регулирования торговой деятельности относятся:

* формирование конкретной среды, обеспечивающей устойчивую систему товародвижения и предупреждение монополизма на потребительском рынке;
* защита внутреннего рынка на основе регулирования экспорта и импорта;
* всестороннее развитие и укрепление нормативно-правовой базы;
* создание благоприятных условий для интегрирования хозяйственной деятельности различных торговых образований: корпораций, холдинговых образований, торгово-финансово-промышленных групп и т.п.;
* определение концепции развития торговли;
* мониторинг товародвижения и логистического обслуживания;
* эффективный контроль за торговыми предприятиями с точки зрения финансовой, налоговой дисциплины, качества регулируемых товаров, уровня обслуживания, защиты прав потребителей;
* совершенствование трудового законодательства, регламентирующего права и обязанности участников торговой деятельности;
* развития механизма корпоративного управления;
* развитие разнообразной торговой инфраструктурой.

На федеральном уровне госрегулирование должно сосредоточиться на общих проблемах формирования государственной торговой политики с ориентацией на целевые программы, индикативное планирование, экономические нормативы, санкции, приоритетность развития отдельных элементов торговой инфраструктуры в общенациональных интересах.

Перечисленные и иные задачи государственного участия в организации и регулировании коммерческой деятельности в своей реализации должны опираться на демократические начала экономики, не быть чрезмерными, не препятствовать развитию инициативы и форм предпринимательской деятельности в торговле. И самое главное, быть достаточными для обеспечения реализации прав и защиты граждан, предприятий и организаций – участников товарообменных операций.

К сожалению, на сегодня названные компоненты государственного участия в торговле эффективно не решены, многие нормативно-регулирующие документы носят формальный характер, не имея практических механизмов реализации.

Актуальность проблемы участия государства в организации и регулировании торговли остается ощутимой.

Переход экономики Российской Федерации к рыночным отношениям требует качественно новых подходов к организации коммерческой деятельности. Радикальные изменения произошли в сфере розничной торговли, которая в настоящее время обслуживает более 85 % сельского населения. Эти изменения затрагивают самые различные аспекты коммерческой деятельности, начиная с вопросов информационного обслуживания, формирования ассортимента, установления хозяйственных связей, заканчивая маркетинговыми исследованиями и государственным регулированием сфер и проблем, нерегулируемых рынком.

Объектами рыночных отношений являются средства удовлетворения потребности людей. Поскольку процессу движения продукта от производителя к потребителю присуще материальное и экономическое содержание, то существуют два основных условия обмена: объекты обмена должны удовлетворять различные потребности и должны быть эквивалентными с экономической точки зрения.

В зарубежной и отечественной литературе даются самые разные определения сущности рынка. Согласно же современной российской экономической теории, рынок рассматривается как «совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателем и продавцом ...» (8).

Согласно общепринятым положениям, торговлю относят к одной из форм товарного обращения при помощи денег. Значение торговли велико. В советское время торговля причислялась к отраслям производственной сферы, что подчеркивало ее значимость как части экономики.

На современном этапе рыночных отношений торговля представляет довольно крупную отрасль, которая по числу занятых и в особенности по денежному обороту, находится на уровне таких отраслей, как сельское хозяйство, строительство, уступая лишь промышленности. Так как торговая прибыль в условиях переходного периода зачастую выше производственной, то значительная часть предпринимателей устремляется в торговлю, увеличивая ее привлекательность как сферы занятости. При этом в рыночных условиях функции торговли значительно шире, чем при плановом ведении хозяйства.

В условиях централизованной модели экономики государственное участие в организации торговли было чрезмерным (см. Рис. 1), что не создавало условий для инициативы и ответственности, не формировало конкурентную среду. Вопросы объемов производства товаров (услуг), цены и реализации решались централизованными органами государства. По заявкам формировался государственный заказ (объем производства), а по разнарядкам продукция, товары и услуги распределялись.

Государственные институты регулирования

10-20 % прямые договорные от-ношения

Центральная система ценно-образования

90-80 % центра-лизованное распределение товаров (по раз-нарядкам)

Розница

Розница

Народный контроль

М

Б

Разнарядки

М

Б

М

Б

М

Разнарядки

Рисунок 1 – Концепция регулирования торговли в государстве с централизованной экономикой

К существенным достоинствам централизованной системы можно отнести: централизация источников развития; участие государства в развитии значимых отраслей; контроль качества товаров массового потребления (включая систему народного контроля); регулирование цен на уровне оправданной рентабельности; забота о кадрах.

В тоже время, централизованное планирование 90 % объемов производства товаров, централизованную систему распределения можно смело отнести к негативным аспектам централизованной экономической модели. Не формировалась конкурентная среда, как основа рыночных отношений.

В новых рыночных экономических моделях (см. Рис. 2) производственная сфера сама «озабочена» проблемами: что производить и сколько; кому реализовать; поиском поставщиков; формирование цены; развитие производства; обеспечение конкурентоспособности товарам и услугам.

Концептуально за государством закреплены функции: создание конкурентной среды; регулирование цен в монопольных сферах; формирование нормативно-законодательного поля взаимодействия; развитие инновационной деятельности; регулирование процессов, не регулируемых рынком.

Очевидно, что неотъемлемым элементом товарного хозяйства является рынок со своим принципами, нормами и функциями.

Внутренняя торговля является отраслью национальной экономики, особым видом хозяйственной деятельности. Ее объектом, полем деятельности является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей.

Услуги, оказываемые торговлей, создают условия для того, чтобы материальные блага стали доступными потребителями в таком качестве и количестве, в таком месте и в такое время.

Подлинным объектом деятельности торговли являются потребности человека и общества. Непосредственной целью торговой деятельности является торговая наценка и заключенная в ней прибыль.

Важнейшими функциями розничной торговли являются: реализация товаров; организация хозяйственных связей с поставщиками товаров; формирование торгового ассортимента; завоевание рынка; обеспечение рекламы; выполнение операций по продвижению товаров к потребителю (транспортировка, приемка, размещение и т.д.); организация сервисных услуг; поддержание баланса между спросом и предложением; сокращение издержек в сфере потребления; рыночные исследования (маркетинг); принятие риска.

Торговля сегодня самостоятельно заключает договора поставки, согласовывает номенклатуру и ассортимент товаров, предъявляет требования по качеству, расфасовке и к упаковочному материалу.

Производство

Поиск потребителя, изучение спроса

Обеспечение конкурентоспо-собности продукции

Сфера торговли

80-100 % прямые договора на поставку товара

10-20 % госпоставки

Розница

* забота о качестве;
* забота о цене;
* сервис

Механизмы участия государства в организации торговли

Рисунок 2 – Концепция участия государства в организации управления торговой сферой в рыночных условиях

В Гражданском Кодексе Российской Федерации указывается, что в России признаются частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Предприятия (предприниматели) торговли организуются в любой перечисленных формах, в том числе и кооперативной.

В ходе реформирования торговли ликвидирована административно-распределительная система управления торговой отраслью, предприятия получили правовую и хозяйственную самостоятельность. Значительно сокращена доля государственной торговли.

К позитивным изменениям, произошедшим в торговле, следует отнести формирование конкурентной среды.

Вместе с тем, позитивные тенденции, развивающиеся в торговле, сопровождаются рядом серьезных негативных проявлений. К ним следует отнести значительный объем теневого оборота, неоправданный рост цен, в том числе и за счет роста звенности товародвижения, сложную систему контроля качества и безопасности товаров. Недостаток собственных оборотных средств, невысокий уровень концентрации капитала предопределяет функционирование в основном мелких и средних торговых предприятий.(12)

Для преодоления негативных факторов необходимо выявить основные пути развития торговли и оценить роль государства в ее организации.

**1.2 Основные понятия розничной и оптовой торговли**

Исторически процесс развития товарного хозяйства способствовал обособлению сферы обращения и выделению в ней посреднических отраслей – оптовой и розничной торговли. Оптовая торговля предшествует розничной, в результате оптовой продажи товары не переходят в сферу личного потребления, они поступают либо в производственное потребление, либо приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственным и торговым предприятиям, а также посредниками другим торговым предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

 Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

 Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

 От работы оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей.

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

* транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;
* складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

Транзитный товарооборот подразделяется:

* товарооборот с участием в расчетах. Торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей.
* товарооборот без участия в расчетах. Поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату.(17)

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя - клиента базы.

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

1. Личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка.

2. Продажа товаров через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами, на базе которых товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям.

3. Продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам.

4. Посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.

5. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.

6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или коммивояжеров.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Участники торгов на рынке:

* собственники товара;
* розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей;
* персонал оптового рынка.

Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов, предоставляет участникам рынка в аренду необходимые площади в торговом зале, на имеющихся складах, за специальную рыночную пошлину, обеспечивает своевременную уборку территории рынка, санитарные условия и технику пожарной безопасности.

За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязательств администрация несет полную ответственность, предусмотренную договорными обязательствами перед пользователями её услугами.

В последнее время получают распространение мелкооптовые магазины-склады типа "кэш энд керри " что в переводе означает "плати и увози". Этот тип магазинов ориентирован на обеспечение мелких потребителей: владельцев ларьков, павильонов, торговых лотков и др. Такого типа магазины-склады действуют по принципу самообслуживания. Они отличаются высокой товарооборачиваемостью с минимальными эксплуатационными расходами, так как не имеют традиционных комплектовочных и экспедиционных помещений и дорогостоящего подъёмно-транспортного и погрузочно-разгрузочного оборудования, присущих крупным складам. Сокращается также объем учетно-расчетных операций в связи с отсутствием безналичного отпуска и в кредит. Невысокий уровень расходов позволяет устанавливать более низкие цены. Закупки для магазинов-складов ведутся напрямую с промышленных предприятий.(14)

Важной формой оптовой торговли является биржевая торговля. На бирже товары продаются без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов. Сделки заключаются только профессиональными посредниками - брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

Современные товарные биржи на российском рынке нельзя отождествлять с современными биржами на Западе.

Черты биржевой торговли:

* регулярность возобновления биржевых торгов, их высокая организованность, подчиненность биржевой торговли установленным правилам, проведение торгов в строго отведенное время и месте.
* для организации биржевой торговли проводится большая предварительная работа по установлению стандартов на товары, их заменяемости, разработке типовых контрактов, котировке цен, рекламно-информационной деятельности и др.
* биржевая торговля осуществляется массовыми однородными товарами, качественно сравнимыми, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми. В процессе торговли устанавливаются минимальные партии продаваемых товаров.

Отечественная торговля на биржах включает в себя направления:

* торговля реальным товаром;
* фьючерская торговля;
* страхование заключенных биржевых сделок.

Биржевая торговля регулируется законом Российской Федерации от 20 февраля 1992г. " О товарных биржах и биржевой торговле". Настоящие объемы биржевой торговли увеличивают доли денежных ресурсов и ценных бумаг за счет сокращения доли сырья, материалов и товаров. Набирает обороты отечественная фьючерская торговля контрактами на валюту, ценными бумагами. В России рынок контрактов только формируется и находится на начальном этапе своего развития.

Резкое сокращение действующих товарных и фондовых бирж в России, их специализация являются нормальным и положительным явлением, ведущим к становлению подлинной биржевой торговли.

Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством услуг, оказываемых оптовым предприятием своим клиентам - покупателям и поставщикам товаров. По функциональному назначению выделяют следующие основные комплексы услуг:

* технические - по хранению, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные услуги и др.;
* коммерческие - помощь в рекламировании товаров, информационные, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.;
* организационно-консультативные - консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучение спроса и др.

Услуги, предоставляемые оптовым предприятием своим клиентам, как правило, должны быть платными. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах (4).

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потреби­телям для их личного некоммерческого использования.

При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Функции розничной торговли:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля, являясь выражением малого бизнеса в России , отличается многообразием форм частного предпринимательства в виде ИЧП, МП, ТООТ, АОЗТ, кооперативов и других форм частного предпринимательства.

Наибольшее развитие розничной торговли получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности. В отделах по торговле государственных органов управления происходит определённая аккумуляция основных данных о продаже товаров и товарных запасов по ассортиментной и внутригрупповой структуре, а также данных об объёмах неудовлетворенного спроса. Самые точные данные в внутригрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета по объемам реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований отдельных покупателей.(12)

В передовых странах мира для решения данной проблемы используются единые универсальные штриховые коды по каждому товару, служащие его индикатором, и специальные этикетки на продовольственные товары, приспособленные для автоматического считывания с помощью кассовых терминалов. Сведения о продаже товаров передаются по телефонным, телетайпным, телефаксным каналам связи в вычислительный центр торговой компании.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служит реклама.

Рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых её замыслов - оформление оконных и внутримагазинных витрин - до организации рекламных выставок товаров с использование печатной, транспортной, радиотелевизионной, видеороликовой рекламы и другими её видами.

Виды розничной торговли:

1. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

* традиционное обслуживание через прилавок;
* магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;
* магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
* магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;
* продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

2. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

* разносная с применением лотков и других несложных устройств;
* развозная с использованием автоматов, вагонолавок;
* прямая продажа на дому.

3. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, подшипники и др.).Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

Электронная торговля получила достаточно широкое распространение за рубежом как новый вид безмагазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:

а) связанные с покупкой товаров, т.е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа "бистро", комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговли в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1) Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.

2) Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).

3) Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).

4) Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

5) Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.(19)

Структура розничного товарооборота:

1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, лесоматериалы, резино-технические изделия и др.).

3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская,; мебель: для жилья, служебных помещений, офисов, дачи и т.п.)

4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.

**1.3 Роль и виды торгового маркетинга в розничной торговле**

В современном бизнесе, особенно на малых предприятиях, а также в сфере торговли, менеджер по маркетингу контактирует непосредственно с директором компании, который зачастую имеет о маркетинге самое отдаленное представление. Убедить директора в проведении каких-либо маркетинговых мероприятий бывает достаточно трудно. Поэтому так важно знание и использование наиболее передовых технологий торгового маркетинга.

Существенное отличие российского розничного бизнеса от западного в том, что на Западе 90% маркетинговых усилий направлено на борьбу за покупателя. При огромной концентрации магазинов становится все более трудно удержать покупателя, создать такие условия, чтобы у него не возникло желания заглянуть в магазин напротив. При потере всего лишь одного покупателя магазин может понести значительные убытки, лишиться дополнительного дохода. Наглядно оценить, каким может быть ущерб, позволяет исследование потребительского рынка Германии. Покупатель за время жизни оставляет в универсальном магазине 63 тысячи марок. Если его обидеть, то он не появится в этом универсаме 10 лет. Цифры заставляют задуматься.

В России ситуация существенно иная. Особенность российского рынка — его крайняя ненасыщенность. Магазин с нормальными ценами и ассортиментом просто обречен на успех. По мнению западных специалистов у нас фактически нет конкуренции, отсутствует ориентация на покупателя, а маркетологи осваивают экстенсивные методы привлечения покупателя. То есть берут не качеством обслуживания и как можно более длительным удержанием клиента, а распространением информации среди большего числа потенциальных клиентов. Все силы направлены на то, чтобы покупатель во что бы то ни стало доехал до магазина, даже если тот находится в другом конце Москвы. «Седьмой континент», «Перекресток», «Рамстор» тратят огромные суммы на рекламу в прессе и на радио для привлечения новых клиентов.

Но потеря покупателя еще не бьет по нашему карману, как по западному, где маржа фактически сведена к нулю. Поэтому качество обслуживания не является задачей № 1. Однако ситуация меняется с каждым днем (23).

Преимущество сети магазинов — в значительной экономии за счет эффекта масштаба. Парадокс, но производительность труда в западных сетях в 5 раз выше, чем в России. Почему так? Это достигается благодаря единому управлению сетью, которое включает современные методы автоматизации, высокий уровень организации. У нас же сети лишь называются сетями. На самом деле единого управления просто нет.

С другой стороны, такое управление сетью в нынешних условиях может нанести вред российской торговле. Если управление в одном магазине не очень отлажено, при тиражировании все ошибки увеличиваются многократно.

2001 г. является переломным в развитии отечественного розничного бизнеса. Пока розничная торговля принадлежит в основном отечественным предпринимателям. Очевидно, что такая ситуация долго не продержится и скоро мы узнаем о первых ходах европейских гигантов в России. Вместе с тем перспективы конкуренции с западными торговыми сетями выглядят не очень радужно. Главные проблемы — это небольшие размеры отечественных сетей и недостаток свободных финансовых средств для осуществления тактического маневра.

В этот переломный момент активное внедрение и использование современных технологий, которые уже используются на Западе, может оказаться существенным преимуществом в конкурентной борьбе (22).

Одним из элементов торгового маркетинга, который активно используется на Западе, является мерчандайзинг.

Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Он имеет дело с самим процессом покупки и нацелен на то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи товаров.

Согласно теории мерчандайзинга существуют определенные правила выкладки товаров. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз (лучшим является расположение на уровне рук и глаз). При размещении товаров важно помнить, что глаз человека легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении.

Размещение внутри группы может осуществляться в виде горизонтальной или вертикальной выкладки. При дисплейной выкладке дополнительные точки продажи размещаются на видимых местах соответственно движению покупателей. На практике чаще всего эти способы комбинируют.

Планировка торгового зала начинается с уточнения и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль. Это позволяет выделить зоны наиболее эффективного расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса.

Существуют некоторые общие принципы размещения товарных групп и компоновки торгового оборудования. Площади в торговом зале не равноценны с точки зрения объема продаж в пересчете на 1 м2. Их значимость по мере движения покупательских потоков от входа магазина по направлению к противоположной стене уменьшается. В зоне, прилегающей ко входу, реализуется около 40% всего оборота магазина. Следующая по значимости зона дает 30% продаж, а последующие — соответственно 20% и10%. Перераспределение групп товаров в зале с учетом этих обстоятельств позволяет повысить оборот.

Наблюдения показывают, что большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Исходя из этого, должно быть продумано размещение входа в магазин (вход — справа, выход — налево) и размещение самих полок. Была придумана актуальная дорожка, или «проход по периметру», где расположены полки с особенно заманчивыми товарами, а также располагаются рекламные новинки и товары, срок жизни которых относительно невелик и которые вскоре будут заменены. Следует иметь в виду, что 80—90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40—50% покупателей обходят внутренние ряды.

Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно.

В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей и отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу. И наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, разумно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних. Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут содействовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Продумывается и расстояние между отделами и полками, таким образом, чтобы у полок с высокорентабельными товарами покупатели могли спокойно, без толкотни, осуществить выбор товара.

Предлагаемый покупателям маршрут движения по магазину должен быть связным, плавным, приятным и рациональным. Покупатель не должен проходить дважды мимо одного и того же места. Доступные указатели и четкие надписи должны облегчать определение местонахождения товаров. Вместе с тем для того, чтобы изменить привычный маршрут движения по магазину, зачастую менеджеры практикуют перемещение товаров с одного места на другое.

В современном магазиностроении считается более эффективным размещение товаров в торговом зале по потребительским комплексам. Этот принцип означает размещение в одной зоне взаимосвязанных групп товаров. Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов стимулирует импульсные покупки.

Систематизация основных групп товаров в потребительские комплексы и схематическое размещение их по площади торгового зала — первое и непременное условие построения концепции обслуживания покупателей в магазине. Фактически — это черновой вариант будущей расстановки торгового оборудования.

С появлением новых информационных технологий стало возможным более научное обоснование некоторых классических принципов размещения товарных групп и представления товаров покупателю. Ранее они базировались в основном на эмпирических данных, психологических и прочих допущениях.

Проиллюстрируем это утверждение на примере аппаратного комплекса с обслуживающим программным обеспечением под названием «InfoBoard».

В тележки монтируются связные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала.

Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой покупательской тележки, а также время пребывания в каждой зоне торгового зала путем замера температурных полей.

В результате обработки массивов данных составляется термограмма. Прямой результат измерений недостаточно удобен для анализа, но при соответствующей компьютерной обработке появляется возможность:

* вычислить реальную потребность в тележках;
* установить усредненные траектории движения покупателей в торговом зале;
* выявить для каждой товарной группы процент посещаемости;
* установить среднее время совершения покупки на различных участках зала.

Подобные термограммы строятся по периодам торговли и очень помогают понять, как строить логистику по подаче товара в зал в разное время. Анализ этих параметров дает важную для маркетологов информацию, которая позволяет оптимизировать распределение ассортимента в торговом зале (16).

Эффективное представление товара в торговом зале, включающее способы информирования покупателя внутри магазина о разного рода sales-акциях, а также рекламу на месте продажи, называется микромаркетингом. Согласно исследованиям микромаркетинг позволяет увеличить оборот на 5%, и на 60% — количество проданных артикулов.

Так, покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить клиентов в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Рекламные материалы должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара, либо по ходу к ней, должны быть хорошо видны покупателю и быть актуальными.

В микромаркетинге в последнее время все более и более популярны именно те способы, которые основаны на автоматизированных торговых системах. На смену бумажным объявлениям о распродажах постепенно приходит электроника, с помощью которой решается вопрос поддержки акций по стимулированию сбыта. Разного рода информационные табло, электронные ценники гудят, мигают всевозможными цветами и таким образом зазывают покупателя к товару. В России использование электронных ценников пока проблематично, так как по нашим законам на ценнике обязательно должна быть подпись ответственного лица.

Хорошо работают электронные табло, прикрепленные к тележкам. Когда тележка попадает в определенную зону, на этом табло с помощью звуковых и цветовых эффектов выдается информация, что в непосредственной близости находится товар, представленный по эксклюзивной цене.

Одним из действенных инструментов управления продажами является использование дисконтных карт. Все торговые карточки работают в рамках определенной дисконтной программы. Цель дисконтной программы — привлечь новых клиентов и удержать старых за счет предоставления им скидок при продаже товаров и услуг.

Экономика торговых карточек достаточно проста. Доходная часть формируется за счет увеличения оборота, расходная обусловлена выдачей скидок. Магазин может поставить и другие цели выпуска торговых карточек, например, имиджевого характера, удобства расчетов с клиентом, исследования покупательской активности и т. д.

Все разнообразие торговых карточек сводится к двум моделям их функционирования: расчетной и схеме лояльности покупателей. Существует и смешанная схема.

Расчетные карточки могут работать как по схеме предоплаты, так и по схеме отсроченного платежа. При использовании покупателями предоплатных карт определяющим фактором является возможность получения скидок.

Счет покупателя может вестись в базе данных магазина, доступ к которой происходит с помощью карточки с магнитной полосой, и может вестись в памяти микросхемы на карточке и отображаться в базе данных в конце дня, после сбора расчетных транзакций со всех торговых терминалов или касс.

Предоплатная карточка позволяет установить шкалу скидок в зависимости от величины остатка на карточном счете — чем выше остаток, тем больше скидка. Такое построение дисконтной схемы побуждает покупателя чаще пополнять свой счет, точнее, держать на счете достаточно большую сумму, и это выгодно магазину.

Классическая схема лояльности состоит в вычислении специальных призовых баллов, количество которых зависит от стоимости покупки, и получение разовой скидки. Карточка обычно выдается бесплатно. Ожидается, что чем больше и чаще клиент будет покупать, тем быстрее он получит скидку. Иногда вводится временной фактор — бонусы надо накопить за определенное время. В противном случае они «сгорают», и все надо начинать заново.

В пример можно привести систему бонусов, популярную в Чехии. Сразу после расчета у кассы покупатель подходит к специальному аппарату — «банкомату», в который уже поступила информация о только что совершенной покупке, и вставляет в него идентификационную карточку. На дисплее высвечивается сумма набранных за покупки баллов и перечень товаров, которые можно выбрать на эту сумму. Подарки тут же выставлены в витрине. Если на подходящий подарок баллов не хватает, клиент в праве накопить баллы для более дорогого приза.

Другая форма программы лояльности — выдача покупателю начальной скидки на период накопления бонусов, и повышение величины скидки по мере их накопления.

Так, к примеру, работает программа лояльности покупателей в парфюмерно-косметическом магазине «Арбат Престиж». Стоимость купленных товаров накапливается на счету карты. Система работает в режиме on-line. Имеется пять разновидностей карт — две обыкновенные (5 и 10% скидка), серебряные (15% скидка), золотые (20% скидка) и платиновые (25% скидка). Покупатель накапливает бонусы на обыкновенную карту, которую он получает при покупке товаров на определенную сумму (карта сразу дает начальную скидку). После превышения определенного порога ему выдают новую карточку — с более высоким уровнем скидки. Накопление бонусов, уже с помощью новой карты, идет далее. На последнем этапе программы лояльности покупатель получает VIP-карту с максимальной скидкой.

Третью форму программы лояльности часто практикуют магазины, торгующие бытовой электроникой, компьютерами и оргтехникой. Карточка выдается покупателю в том случае, если он приобрел в данном магазине товаров на определенную сумму, обычно, достаточно большую. Скидки колеблются от 5% до 10%, они действительны на весь срок действия карточки. Зачастую карточка не ограничена каким-либо сроком действия и не является именной (она выдается на предъявителя). Делается это по понятным соображениям: такого рода товары покупают относительно редко, поэтому необходим малозатратный механизм привлечения новых покупателей. Держатели таких карт, передавая свои карточки другим, становятся, по существу, агентами магазина. В качестве примера можно назвать торговые карты фирм «Партия» и «М-Видео».

При четвертой форме лояльности цена карточки зависит от длительности ее действия. Обычно карточка выдается на год. Она также может быть на предъявителя. Такую форму часто практикуют магазины, занимающиеся розничной торговлей продуктами питания. Недостаток такого рода карт заключается в том, что покупатели не очень любят отдавать вперед деньги, а потом «возвращать» их себе в форме скидки, делая покупки только в данном магазине (5).

В пример можно привести магазин «Магистраль», расположенный по дороге в Шереметьево. На всеобщее обозрение вывешена большая таблица со сроками действия карточек и процентом. Покупателю предлагается купить 5-процентную карту на 30 дней, выбрать 10-процентные скидки на полгода и т.д.

Возможно, именно из маркетинговых соображений, за рубежом более распространены схемы лояльности с бонусами. Они решают главную задачу схем лояльности — привязывают клиента к данному магазину и стимулируют его на увеличение объема своих покупок. Кроме этого, бонусные схемы позволяют легко дополнять их не связанными с основной деятельностью торгово-сервисного предприятия услугами.

Еще одна привлекательная особенность бонусной схемы связана с возможностью обмена бонусов одного магазина на бонусы другого. Примером может служить сеть магазинов «Dial Electronics». По ее карточкам можно получить скидки в сети магазинов «Техносила».

На Западе широко распространены карточки, выпущенные банками совместно с предприятиями торговли и сферы услуг. У нас, в России, примером совместной карты может служить VISA МДМ-Банк / «Седьмой континент».

Дисконтные карты — это не только способ привлечения покупателя, но и способ сбора информации о покупателе, а на основе этой информации — завлечения в магазин. Это аксиома западного маркетинга, но в России в большинстве случаев просто не знают, как получить эту бесценную маркетинговую информацию и что потом с ней делать.

Самый эффективный и простой способ сбора маркетинговой информации о покупателях это — обмен карточки на сведения о себе. Российский покупатель еще не совсем готов оставить о себе информацию, но, тем не менее, постоянные покупатели, которые очень важны для магазина, хорошо реагируют на подобные предложения. Тем более, при заполнении анкеты оговаривается, что клиент имеет право не заполнять насторожившие его пункты. Это частично снимает напряжение, характерное для российского менталитета. Этот способ распространения дисконтных карт наглядно показывает, что информация стоит денег, что она очень важна.

Самой эффективной системой работы с покупателями, проверенной годами, является система самообслуживания.

В отличие от общепринятого мнения, сокращенное число обслуживающего персонала мало отражается на цене товара, это больше маркетинговый ход. Самообслуживание дает преимущество иного рода — более полное удовлетворение покупателя. Расширение возможностей обслужить себя покупатель расценивает как увеличение доверия со стороны магазина и всегда оценивает положительно.

В наиболее современном виде самообслуживание получило распространение в овощном отделе. Покупатель сам взвешивает товар, нажимает на кнопку с его изображением, и тут же печатается этикетка, которую покупатель наклеивает на пакет и позднее оплачивает покупку в кассе. Позднее появились сканеры для покупателей. Покупатель сам сканирует покупки, а затем оплачивает в кассе.

Тут же возникает мысль об огромных потерях, которые несут магазины самообслуживания. Западные супермаркеты потери имеют, но, тем не менее, процветают. Сообщается, что в целях борьбы с воровством возможен выборочный контроль, но на самом деле этого практически никогда не делают. Философия многих западных компаний сводится к тому, что лучше пропустить одного вора, чем обидеть честного покупателя.

Для России такая степень доверия кажется абсолютно неприемлемой. Так кажется, но объективные исследования показывают, что при высоком уровне самообслуживания наши покупатели воруют не больше, чем на Западе. Возрастает уровень воровства среди персонала.

Для борьбы с воровством активно используются как традиционные, так и современные способы защиты. Традиционные системы видеонаблюдения в 95% случаев не могут зафиксировать кражу в режиме реального времени — человек быстро устает следить за мониторами. В современном магазине самообслуживания они устанавливаются для борьбы с кражами, совершаемыми персоналом. Увеличение штата сотрудников охраны требует дополнительных расходов и отпугивает покупателей. Присмотр же за товаром продавцов отвлекает их от прямых обязанностей, что сказывается на качестве обслуживания.

Проблема краж решается установкой специального противокражного оборудования — EAS (Electronic Article Surveillance). Принцип работы противокражной системы — обнаружение специального защитного элемента (этикетки или бирки), закрепляемого на защищаемом товаре. Обнаружение происходит в поле между антенными рамками, располагаемыми на границе защищаемой зоны.

Проблема оптимизации процесса расчета за товар с большим отрывом лидирует в списке других проблем. Однако классическое, принятое везде, самообслуживание является лишь наполовину таковым. Покупатель свободно перемещается по магазину, сам отбирает товары в тележку, подходит к расчетно-кассовому узлу... Тут-то и начинаются все его проблемы. Неизменная толчея вокруг кассы, особенно в часы пик, узкие проходы, длинная очередь, расчет с кассиром, ожидание перевода денег при пользовании кредитной карты, получение чека, перекладывание товара с транспортера. Трудно назвать этот процесс «самообслуживанием».

К вопросу саморасчета покупателей постоянно пытаются вернуться. Эта проблема еще не решена на Западе, а тем более в России. Однако некоторые решения начинают появляться. Так, наиболее проработанное решение внедряется в супермаркете EDEKA, расположенном в Эрфштадте, пригороде Кельна5.

Постоянно интересуясь новыми технологиями, управляющий компанией нашел действенное решение проблемы и ввел для постоянных, «проверенных» покупателей комплекс самосканирования. Кратко описать применение этого комплекса можно следующим образом.

Стадия 1. Покупатель проходит идентификацию, установив расчетную карточку в специальную стойку-считыватель. При этом система устанавливает максимальную сумму отпуска товаров (в соответствии с остатком на карточке), а также считывает из базы индивидуальную информацию о покупателе (что весьма важно, например, если вследствие индивидуальных особенностей организма он может потреблять продукты с существенными ограничениями).

Стадия 2. Покупатель отбирает с полок товары, одновременно считывая с упаковок штрих-коды при помощи индивидуального сканера. На электронном табло аппарата высвечивается наименование продукта, а также его цена. С каждым вновь отобранным товаром автоматически корректируется текущая сумма покупки по беспроводной линии связи с общей компьютерной системой магазина. Отметим, что при наличии в базе сведений об индивидуальной непереносимости покупателем тех или иных ингредиентов, система автоматически предупреждает его при попытке взять товары, где соответствующие ингредиенты используются.

Стадия 3. При выходе из магазина автоматически инициируется процедура списания с расчетной карточки покупателя суммы, соответствующей его покупке (обращением к процессинговому центру), распечатывается стандартный кассовый чек. Индивидуальный сканер возвращается на стойку.

С распечатанным чеком любой клиент может подпасть под выборочный контроль. Выгоды от работы по технологии самосканирования очевидны:

* отсутствие ожидания в очереди;
* легкое определение цен на выбранный товар и важных для покупателя свойств товара;
* соответствие суммы покупки остатку на счете покупателя;
* автоматическое проведение расчетов по факту.

**Заключение**

На Западе рынок розничной торговли характеризуется сегодня незначительным ростом, ценовой войной, и, как результат — невысокой прибылью, размеры которой неуклонно снижаются. Та же самая тенденция начинает проявляться и в России. Поэтому даже небольшое преимущество над конкурентами может значительно повлиять на успех работы торговой компании. Сейчас, в большей степени, чем когда-либо, успех приходит к тем компаниям, которые постоянно реагируют на запросы рынка и имеют более быстрый доступ к более ценной информации. Поэтому обладание нужной информацией в нужное время в нужном месте и умение эффективно ее использовать в условиях существующей рыночной ситуации является конкурентным преимуществом № 1.

**2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ**

**2.1 Современное состояние розничной торговли Ставропольского края**

Товарооборот относится к числу важнейших показателей плана экономического и социального развития. Он оказывает влияние, как на производство, так и на потребление.

Розничный товарооборот по своему составу не является однородным. В его состав входит сумма продажи товара населению через розничную торговую сеть и предприятия общественного питания, а так же продажи товаров предприятиям, учреждениям и организациям. Большая часть розничного товарооборота непосредственно связана с личным потреблением и покупательными фондами населения.

В динамике розничного товарооборота находят отражение систематический рост производства, с одной стороны, непрерывный подъём, благосостояние культуры населения – с другой. Он оказывает также большое влияние на все количественные и качественные показатели работы торговых предприятий и организаций. От объёма и структуры товарооборота зависят также такие показатели, как доходы, прибыль, рентабельность, сумма и уровень издержек обращения, фонд оплаты труда, численность торговых работников, финансовое состояние предприятий и др. Большое значение в выполнении и перевыполнении планов товарооборота, изыскании резервов по его увеличению, улучшению обслуживания населения имеет систематический контроль и тщательный анализ этих планов.

Динамика оборота розничной торговли за 2004 – 2006 гг. Ставропольского края представлена ниже в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика оборота розничной торговли

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Розничный оборот всего, млн. руб. | 79870,4 | 101378,1 | 123896,4 | 28,6 |
| В том числе:- продовольственные товары- непродовольственные товары | 34715,845154,6 | 44810,856567,3 | 54262,069634,4 | 24,631,7 |
| Оборот общественного питания | 3359,2 | 4598,3 | 6094,1 | 36,2 |

Анализируя данную таблицу можно сделать следующие выводы, что в 2004г. потребительский рынок края оставался стабильным и характеризовался высоким уровнем насыщения продовольственными и непродовольственными товарами. За год оборот розничной торговли составил 79,9 млрд. руб., что на 17,8% выше уровня 2003г. наибольший рост объемов торговли наблюдается во 2 (120,8 %) и 4 (121,8 %) кварталах года.

Предприятиями общественного питания реализовано продукции на 3359,2 млн. руб., что на 17,6 % выше уровня 2003г.

В 2005г. потребительский рынок также оставался стабильным и характеризовался высоким уровнем насыщения продовольственными и непродовольственными товарами. За истекший год оборот розничной торговли составил 101,4 млрд. руб., что на 14.4 % больше уровня 2004г. Наибольший его рост наблюдается во 2 (115,3 %) и в 3 (118,1%) кварталах года.

Оборот общественного питания в 2005г. составил 4,6 млрд. руб. или 118,7 % (в сопоставимых ценах) к 2004г.

В 2006г. потребительский рынок как и два предыдущих года характеризуется высоким уровнем насыщения продовольственных и непродовольственных товаров. За этот год оборот розничной торговли составил 123,9 млрд. руб., что на 14,2 % выше уровня 2005г. и на 28,6 % выше 2004г. Наибольший рост объемов торговли наблюдается в 3 (115,0 %) и 4 (115,4 %) кварталах года.

Оборот общественного питания в 2006г. составил 6,1 млрд. руб., или 117,5 % к 2005г., что на 36,2 % выше 2004г.

Изменение оборота розничной торговли за 2004 – 2006 гг. в Ставропольском крае характеризуются ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Изменения оборота розничной торговли в Ставропольском крае

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Розничный товарооборот всего, млн. руб. | 79870,4 | 101378,1 | 123896,4 | 28,6 |
| Торгующие организации и индивидуальных предприниматели вне рынка | 57119,3 | 72417,7 | 95073,4 | 36,9 |
| Продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках | 22751,1 | 28960,4 | 28823,0 | 24,1 |

Анализируя данную таблицу можно сделать следующие выводы, что в 2004г. оборот розничной торговли формировался на 71,5 % торгующими организациями и на 28,5 % за счет рынков от всего оборота розничной торговли. Объем продаж в этом году увеличился на 22,4 % торгующими организациями и на 7,6 % за счет рынков по сравнению с 2003г.

В 2005г. ведущее место (71,4 %) в формировании оборота розничной торговли сохранили организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность в стационарной торговой сети, из них 33,7 % приходится на малые предприятия, 18,9 % - индивидуальные предприниматели, 18,8 % - крупные и средние организации. На долю вещевых, смешанных и продовольственных рынков пришлось 28,6 %. Объем продаж увеличился на 14,3 % торгующими организациями и на 14,8 % за счет рынков по сравнению с 2004г.

В 2006г. сложившийся объем продаж на 76,7 % сформировался торгующими организациями, их товарооборот составил 95,1 млрд. руб., что на 22,6 % больше, чем в 2005г. и на 36,9 % чем в 2004г. Продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках сократилась на 7,0 % по сравнению с прошедшим годом, но по сравнению с 2004г. выше на 24,1 % и сложилась в объеме 28,8 млрд. руб.

Оборот розничной торговли по городам и районам Ставропольского края представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Оборот розничной торговли по городам и районам Ставропольского края

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Всего по краю | 79870,4 | 101378,1 | 123896,4 | 28,6 |
| Александровский  | 244,3 | 270,3 | 289,4 | 9,7 |
| Андроповский | 290,3 | 351,3 | 411,0 | 28,1 |
| Апанасенковский | 366,6 | 427,1 | 480,6 | 10,1 |
| Арзгирский | 159,4 | 183,7 | 202,0 | 6,6 |
| Благодарненский | 450,6 | 579,4 | 763,8 | 39 |
| Буденовский | 501,7 | 568,2 | 677,6 | 13,5 |
| Георгиевский | 509,5 | 762,0 | 977,0 | 54,6 |
| Грачевский | 239,8 | 262,6 | 300,1 | 15,5 |
| Изобильненский | 1693,4 | 1968,4 | 2701,0 | 44,4 |
| Ипатовский | 605,5 | 799,1 | 868,3 | 20,5 |
| Кочубеевский | 507,0 | 659,1 | 819,8 | 33,4 |
| Красногвардейский | 251,7 | 283,5 | 321,9 | 7,6 |
| Кировский | 565,1 | 639,6 | 693,7 | 3,3 |
| Курский | 306,9 | 368,9 | 445,0 | 21,1 |
| Левокумский | 228,6 | 338,0 | 373,3 | 36,5 |
| Минераловодский | 189,3 | 256,0 | 289,3 | 27,5 |
| Нефтекумский | 741,7 | 822,8 | 881,0 | 200 |
| Новоалександровский | 833,4 | 946,7 | 1034,4 | 4,5 |
| Новоселецкий | 88,2 | 132,7 | 162,2 | 49,8 |
| Петровский | 529,4 | 590,3 | 670,3 | 6,6 |
| Предгорный | 724,4 | 839,1 | 911,4 | 5,9 |
| Советский | 504,8 | 544,8 | 624,1 | 14,3 |
| Степновский | 142,0 | 170,1 | 200,3 | 18 |
| Труновский | 158,2 | 226,8 | 223,7 | 31,3 |
| Туркменский | 168,4 | 190,2 | 222,5 | 11,1 |
| Шпаковский | 908,2 | 1167,7 | 1441,2 | 31,2 |
| Ставрополь | 34930,6 | 45761,9 | 58981,6 | 38,5 |
| Георгиевск | 1125,1 | 1341,2 | 1551,4 | 15,6 |
| Ессентуки  | 1699,0 | 1732,0 | 1799,0 | 9 |
| Железноводск | 803,0 | 939,5 | 1120,0 | 16,8 |
| Кисловодск | 1435,2 | 1453,2 | 1682,0 | 9,4 |
| Минеральные Воды | 1826,4 | 2330,4 | 2633,3 | 20,6 |
| Пятигорск | 20196,7 | 26578,3 | 31783,4 | 30,3 |
| Лермонтов | 660,8 | 674,4 | 851,2 | 19,9 |
| Невинномысск | 4827,1 | 5527,7 | 5549,8 | 7 |
| Буденновск  | 458,1 | 691,1 | 959,8 | 65,7 |
| Регион Кавказских Минеральных Вод  | 29169,4 | 36906,1 | 43598,0 | 24,5 |

Проанализировав данные таблицы 3 можно сделать следующий вывод, что рост оборота розничной торговли обеспечили в 2004г. 30 районов и городов края, из них наибольший 12 регионов (Железноводск, Пятигорск, Невинномысск, Лермонтов и Ставрополь, Апанасенковский, Георгиевский, Ипатовский, Левокумский, Новоалександровский и Петровский ). В семи регионах было преодолено снижение объемов, наблюдавшееся в 2003г., и сменилось ростом индекса физического объема (наиболее существенно в Александровском, Новоселецком районах и г. Ессентуки и Минеральные Воды). Вместе с тем, снизили объем товарооборота предприятия Буденовского, Труновского, Предгорного, Минераловодского и Азгирского районов.

На долю торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей, занимающихся торговлей, в г. Ставрополе приходится 45,1 % всего оборота розничной торговли. Прирост товарооборота в 2005г. к уровню 2004г. составил 18,1 %. В г.Пятигорске соответственно доля – 26,2 % и прирост 18,6 %; в г.Невинномысске – 5,5 % и 3,2 %; г.Минеральные Воды – 2,3 % и 15,0 %; в Изобильненском районе – 1,9 % и 16,2 %.

В большинстве регионов края в 2005г. оборот розничной торговли сложился выше, чем в 2004г., наиболее значительно – в г.Буденновске и Новоселицком районе (в 1,4 раза); в Георгиевском, Левокумском, Труновском районах (в 1,3 раза).

Снизились объемы товарооборота в шести регионах края: в г.Ессентуки, Лермонтове, Кисловодске (на 8,0 - 8,7 %), в Грачевском и Советском районах (на 1,3 - 2,7 %).

Основной объем оборота розничной торговли приходится на г.Ставрополь (59,0 млрд. руб. или 20,4 % к уровню 2005г.), Пятигорск (31,8 млрд. руб. или 11,7 %), Невинномысск (5,5 млрд. руб. или 93,8 % ).

Рост оборота розничной торговли обеспечил 31 регион края, наиболее: г. Буденновск, Лермонтов, Изобильненский, Благодарненский, Георгиевский, Кочубеевский, Шпаковский, Новоселицкий районы. Вместе с тем снизили товарооборот предприятия и организации г. Ессентуки и Труновкого района.

Структура оборота розничной торговли по формам торговли в Ставропольском крае приведены ниже в таблице 4.

Таблица 4 - Структура оборота розничной торговли по формам торговли в Ставропольском крае

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. |
| Продажа товаров на рынках, %  | 28,5 | 28,6 | 23,3 |
| Малые предприятия, % | 39,7 | 33,7 | 32,7 |
| Крупные и средние организации, % | 12,5 | 18,8 | 24,5 |
| Индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю вне рынка, % | 19,3 | 18,9 | 19,5 |

Проанализировав данные таблицы можно сделать следующий вывод, что в 2004г. в структуре оборота розничной торговли по формам торговли продажа товаров на рынках, малыми предприятиями составило больше, чем в 2006г., но продажа крупными и средними предприятиями в 2006г. больше в 1,8 раза.

Индексы физического объема розничной торговли по формам ее проявления в Ставропольском крае приведены ниже в таблице 5.

Таблица 5 - Индексы физического объема розничной торговли по формам ее проявления в Ставропольском крае

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. в % к 2003г. | 2005г. в % к 2004г. | 2006г. в % к 2005г. |
| Крупные и средние организации – всего  | 102,8 | 107,9 | 133,1 |
| Малые предприятия | 132,1 | 119,0 | 118,3 |
| Индивидуальные предпринима-тели, реализующие товары вне рынка | 124,7 | 113,0 | 118,2 |
| Продажа товаров на рынках | 107,6 | 114,8 | 93,0 |

Анализируя таблицу 5 можно сделать следующий вывод, что индексы физического объема розничной торговли по формам ее проявления в Ставропольском крае крупными и средними организациями на 41 % в 2006г. больше, чем в 2004г., малыми предприятиями на 37,3 % меньше в 2006г., чем в 2004г., индивидуальными предпринимателями на 31,2 % меньше по сравнению с 2004г., продажа товаров на рынках на 17,8 % меньше, чем в 2004г.

Структура и объемы продаж алкогольных напитков и пива Ставропольского края приведены ниже в таблице 6.

Таблица 6 - Структура и объемы продаж алкогольных напитков и пива Ставропольского края

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Алкогольные напитки и пива в абсолютном алкоголе всего, тыс.дал. | 1732,75 | 2029,08 | 2200,02 | 30 |
| В натуральном выражении:- водка и ликероводочные изделия- вино- коньяк- шампанское- пиво | 2128,31693,8136,1350,612830,5 | 2403,01868,0145,1400,416627,0 | 2432,92013,2157,3457,219769,6 | 14,218,115,128,465,4 |

Анализируя данную таблицу можно сделать следующий вывод, что за 2004 г. было реализовано алкогольной продукции и пива на 7534,9 млн. руб., что на 1,1 % меньше, чем за 2003г. Их удельный вес в обороте розничной торговли составил 9,1 %. В расчете на душу населения продажа алкогольных напитков и пива в 2004г. составил 6,4 литра абсолютного алкоголя.

В 2005г. было реализовано алкогольной продукции и пива на 9,5 млрд. руб., что на 17,5 % больше 2004г. Их удельный вес в обороте розничной торговли и общественного питания составил 9,0 %. В расчете на душу населения продажа алкогольных напитков и пива в этом году составила 7,5 литра абсолютного алкоголя.

За 2006г. реализовано алкогольной продукции и пива на 11,2 млрд. руб., что на 8,5 % больше, чем в 2005г. и на 26 % больше, чем в 2004г. Их удельный вес в обороте розничной торговли и общественного питания составил 8,6 %. В расчете на душу населения продажа алкогольных напитков и пива в 2006г. составила 8,1 % литра абсолютного алкоголя.

Изменения товарных запасов в розничной торговле Ставропольского края представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Изменения товарных запасов в розничной торговле Ставропольского края (в млн. руб).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Январь | 916,0 | 994,9 | 2091,0 | 37,5 |
| Февраль | 842,5 | 1402,3 | 2093,3 | 36,8 |
| Март | 861,5 | 1608,9 | 2317,5 | 33,2 |
| Апрель | 889,4 | 1973,5 | 2347,2 | 11,1 |
| Май | 908,3 | 2047,4 | 2523,3 | 15,1 |
| Июнь | 900,3 | 2007,5 | 2790,1 | 31,6 |
| Июль  | 896,6 | 1869,2 | 3175,4 | 59,5 |
| Август | 942,4 | 2592,9 | 3113,8 | 12,1 |
| Сентябрь | 915,1 | 2435,9 | 3434,5 | 31,9 |
| Октябрь | 1091,7 | 2319,6 | 3453,0 | 39,7 |
| Ноябрь | 1055,2 | 2189,1 | 3326,6 | 42,4 |
| Декабрь  | 1057,5 | 2688,2 | 3677,4 | 49,7 |

Анализируя данную таблицу можно сделать следующий вывод, что товарные запасы в организациях розничной торговли на конец декабря 2004г. составили 1057,5 млн. руб., что на 7,3 % больше соответствующей даты 2003г.(справочно).

В 2005г. товарные запасы в организациях, осуществляющих розничную торговлю вне зависимости от их основного вида деятельности, на конец декабря 2005г. составили 2,7 млрд. руб. и возросли на 22,1 % против предыдущего года.

В 2006г. товарные запасы в организациях, осуществляющие розничную торговлю вне зависимости от их основного вида деятельности, на конец декабря составили 3,7 млрд. руб., что на 27,6 % больше соответствующей даты 2005г. и на 49,7 % больше 2004г.

Отделом защиты прав потребителей территориального управления Роспотребнадзором по Ставропольскому краю за 2004г. было проведено 3086 проверок на 1366 предприятиях различных форм собственности, в 2005г. было осуществлено 1704 контрольно-надзорных мероприятий, и в 2006г. было проведено 1964 проверок. Сведения о доле забракованных и сниженных в сортности отечественных и импортных товаров в Ставропольском крае приведены в таблице 8 (Приложение 1)

Анализируя таблицу 8 можно сделать следующий вывод, что в ходе контрольно-надзорных мероприятий было выявлено в 2004г. 90,0 % случаев различных нарушений. За выпуск и реализацию некачественной продукции наложено штрафов на сумму 4,1 млн. руб., что на 6,2 % больше 2003г.

В 2005г. было изъято некачественных товаров на сумму 10,6 млн. руб. и наложено штрафов в сумме 3,1 млн. руб. значительно меньше, чем в 2004г.

В 2006г. было изъято некачественной продукции на сумму 8,8 млн. руб. и наложено штрафов на сумму 2,6 млн. руб., что в 1,5 раза меньше, чем в 2004г.

Структура и индексы физического объема продаж основных продуктов питания и непродовольственных товаров приведены в таблице 9 (Приложение 2).

Анализируя таблицу 9 можно сделать вывод, что в 2004г. населению края продано продовольственных и непродовольственных товаров на 17,8 %

больше, чем в 2003г. В 2005г. было продано на 101,4 млрд. руб., что на 14,4% выше уровня 2004г. В 2006г. продано продовольственных и непро-довольственных товаров населению на 123,9 млрд. руб., что на 14,2 % выше уровня 2005г. и на 28,6 % выше уровня 2004г.

Доля продажи товаров на рынках в соответствующей товарной группе приведены в таблице 10(Приложение 3).

По данным таблицы 10 можно сделать вывод, что в 2004 - 2006гг. более ј общего объема покупок продовольственных и непродовольственных товаров население приобретало на рынках края.

В 2005г. населению края оказано платных услуг во всех секторах реализации на 39 млрд. рублей, что в физической массе на 21,8 % больше, чем в 2004г.

В 2006г. оказано платных услуг на 42,4 млрд. руб., что на 26,6 % выше, чем в 2005г.

Объем и структура бытовых услуг населению по видам характеризуется в таблице 11.

Анализируя таблицу 11 можно сделать следующий вывод, что в 2005г. в структуре объема бытовых услуг 67,9 % приходится на долю трех услуг: по ремонту и строительству жилья и других построек; техобслуживанию и ремонту транспортных средств и пошиву одежды, пошиву и вязанию трикотажных изделий. Объем бытовых услуг населению составил 3078,0 млн. руб., что на 23,5 % выше уровня 2004г.

В 2006г. в структуре объема бытовых услуг 73,3 % приходится на долю трех видов услуг: по ремонту и строительству жилья и других построек; техобслуживанию и ремонту транспортных средств и пошиву одежды, пошиву и вязанию трикотажных изделий. Объем бытовых услуг населению составил 3730,2 млн.руб., что на 12,3 % больше, чем в 2005г. и на 35,8 % выше уровня 2004г.

В 2005г. (по данным оперативной статистики) оборот оптовой торговли организаций всех видов деятельности с учетом неформальной деятельности, включая субъекты малого предпринимательства, составил 79,5 млрд. руб., что в торговой массе на 11,8 % больше, чем в 2004г., в том числе предприятий других видов деятельности, не относящихся к «оптовой торговле», соответственно 14,7 млрд. руб., или на 23,2 % больше. Оборот оптовой торговли крупных и средних организаций составил 34,4 млрд. руб., что в товарной массе на 21,8 % выше уровня 2004г.

В 2006г. оборот оптовой торговли предприятий и организаций всех видов деятельности, включая субъекты малого предпринимательства, составил 99,3 млрд. руб., что в товарной массе составляет 113,6 % уровня 2005г. и на 25,4 % больше, чем в 2004г. Более половины (56,0 %) всего оптового оборота торговли приходится на долю малых предприятий

Таблица 11 - Объем и структура бытовых услуг населению по видам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г.в % к 2004г. |
| Бытовые услуги, всего, млн. руб.в том числе:ремонт и индпошив обувиремонт и пошив одежды, инд-пошив и вязка трикотажных изделийремонт бытовой радиоэлектрон-ной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовле-ние металлоизделийремонт и техобслуживание авто-мототранспортных средствремонт и изготовление мебелихимчистка и крашениеуслуги прачечныхремонт и строительство жилья и других построекуслуги фотографийуслуги бань и душевыхуслуги парикмахерскихуслуги предприятий по прокатуритуальные услугипрочие | 2397,034,0338,5150,5372,111,12,74,6794,545,812,9168,41,7141,2319,0 | 3078,063,3394,5332,6546,36,51,63,81152,727,612,4189,21,1157,7188,7 | 3730,270,8440,544,0673,922,31,93,41619,932,214,4246,91,3202,3356,4 | 35,838,312,792,566,9-62,793,271,292,598,297,2-94,3- |

Продажа основных видов продукции (товаров) крупными и средними предприятиями и организациями оптовой торговли Ставропольского края представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Продажа основных видов продукции (товаров) крупными и средними предприятиями и организациями оптовой торговли Ставропольского края

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Продажа потребительских товаровМясо и птица, тоннМасло животное, тоннСыры жирные, тоннМасло растительное, тонн Сахар, тоннМука, тоннКрупа, тоннМакаронные изделия, тоннТоварная пищевая рыбная продук-ция, тоннСредства моющие синтетические, тонн | 1904,026,06,092,035,02336,051,01736,072,03989,0 | 2668,1769,1111,3850,671,1340,9117,02576,370,62113,2 | 4568,828,3-51,42521,0282,3285,03649,316,92743,2 | 32,682,441,510,395,26,681,1835,2 |
| Продажа продукции производстве-нно-технического назначенияБензины автомобильные, тыс. тоннТопливо дизельное, тыс. тоннПрокат черных металлов, тыс. тоннТрубы стальные, тыс. тоннШины автомобильные, автобусные и другие, тыс. шт.Пиломатериалы, куб. мЦемент, тыс. тонн | 140,0181,126,38,4120,0249512351,0 | 198,7234,433,48,5162,213675,7 | 193,3255,134,511,1185,710526551,4 | 8,810,510,336,764,49,223,6 |

Анализируя таблицу 12 можно сделать следующий вывод, что продажа продукции производственно-технического назначения у предприятий и организаций составили в 2006г.: прокат черных металлов – на 10,3 %, труб стальных – на 36,7 %, продажа шин – 64,4 %, пиломатериалов – 9,2 %, цемента – 23,6 % больше по сравнению с 2004г.

Продажа продовольствия у предприятий и организаций оптовой торговли составили: мясо ( включая птицу) – 32,6 %, макаронных изделий – 81,1 %, муки – 95,2 %, крупы – 6,6 %, масло животного – 82,4 %, масла растительного – 41,5 %, сахара – 10,3 % больше, чем в 2004г.

Запасы продукции (товаров) крупных и средних предприятий и организаций оптовой торговли Ставропольского края представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Запасы продукции (товаров) крупных и средних предприятий и организаций оптовой торговли Ставропольского края

|  |  |
| --- | --- |
|  Показатели | Запасы на 1 января, тонн |
| 2004г. | 2005г. | 2006г. |
| Кондитерские изделия | 188,0 | 75,8 | 1235,5 |
| Соль | 0,5 | 0,8 | 24,0 |
| Мука  | 21,3 | 8,5 | 36,0 |
| Крупа  | 1,0 | 2,5 | 18,4 |
| Макаронные изделия | 7,7 | 74,1 | 57,1 |
| Товарная пищевая рыбная продукция | 0,2 | 0,3 | 3,0 |
| Зерновые и зернобобовые, тыс. тонн | 50,5 | 101,7 | 364,4 |
| Средства моющие синтетические | 524,0 | 1020,0 | 817,0 |
| Мыло туалетное | 160,0 | 267,0 | 227,4 |
| Парфюмерно-косметические ,тыс. тонн | 64,1 | 104,8 | 14,2 |
| Бензины автомобильные, тыс. тонн | 9,6 | 10,1 | 3,7 |
| Топливо дизельное, тыс. тонн | 10,3 | 8,2 | 5,8 |
| Прокат черных металлов, тыс. тонн | 4,4 | 4,3 | 4,2 |
| Трубы стальные, тыс. тонн | 2,2 | - | 1,1 |
| Шины автомобильные, автобусные и другие, тыс. шт. | 13,5 | 16,4 | 18,8 |
| Пиломатериалы, куб. м | 122 | 287 | 50 |
| Цемент  | 449,3 | 918,0 | 282,0 |

По состоянию на 1 января 2007г. запасы продовольствия у предприятий и организаций оптовой торговли составили: мяса (включая птицу) – 279,0 тонн, макаронных изделий – 185,8 тонн, муки – 6,7 тонн, масла растительного – 2,8 тонн. Запасы продукции производственно-технического назначения на 1 января 2007г. составили: прокат черных металлов – около 4,4 тыс. тонн, труб стальных 1,8 тыс. тонн, запасы шин – 12,6 тыс. штук, пиломатериалов – 120 куб. метров, цемента – 214 тонн.

При сохранении среднесуточных темпов продаж на существующем уровне, имеющиеся на 1 января 2007г. у организаций оптовой торговли запасы продовольствия будут реализованы: муки – за 9 дней, изделий макаронных – за 18 дней, масла растительного – за 20 дней, мяса – 22 дня, рыбной продукции – за 56 дней.

Сведения о продаже алкогольной продукции и пива организациями оптовой торговли, имеющими лицензии на закупку, хранение и поставки алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Сведения о продаже алкогольной продукции и пива организациями оптовой торговли, имеющими лицензии на закупку, хранение и поставки алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции (Продано тыс. дкл.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. | 2006г. в % к 2004г. |
| Водка и ликероводочные изделия | 1811,4 | 1731,6 | 1105,01 | 3,1 |
| Вина виноградные | 1510,4 | 1140,3 | 2217,02 | 10,8 |
| Вина шампанские и игристые | 429,3 | 322,5 | 301,08 | 12,2 |
| Вина плодовые | 23,1 | 7,8 | 4,95 | 4,3 |
| Коньяки | 159,6 | 189,9 | 155,0 | 22,8 |
| Пиво  | 1031,6 | 3744,5 | 4095,04 | 7,9 |

По состоянию на 1 января 2005г. в крае имели лицензию на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции 47 предприятий и организаций, из них 30 (63,8 %) – малых. В общем количестве предприятий и организаций 14 – промышленные предприятия, 33 – оптовые организации. На право поставки алкогольной продукции для розничной торговли и общественного питания аккредитовано 30 предприятий. Предприятия и организации, имеющие лицензии на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции, располагаются в шестнадцати регионах края, из них 19 находятся в г. Ставрополь, 4 – в г. Кисловодске, по 3 – в г.г. Георгиевске, Ессентуки и Пятигорске.

В 2006г. предприятия и организации, имеющие лицензии на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции, располагаются в 13 регионах края, из них 14 находятся в г. Ставрополь, по 3 – в г.г. Ессентуки и Пятигорске, по 2 – в г.г. Георгиевске, Минеральных Водах, а также в Апанасенковском, Изобильненском, Кировском и Новоалександровском районах.

**2.2 Проблемы развития торговой деятельности в Ставропольском крае**

В настоящее время потребительская сфера на территории Ставропольского края характеризуется высокой насыщенностью продовольственными и непродовольственными товарами. Однако существуют объективные факторы, сдерживающие ее развитие и эффективное функционирование. Основными являются – недостаточный уровень развития инфраструктуры рынка для полного и всестороннего удовлетворения потребительского спроса. Неудовлетворительное состояние инфраструктуры торговли в крае обусловлено совокупностью причин как объективного, так и субъективного характера, среди которых нехватка финансовых ресурсов, недейственная система кредитования, недостаток складских помещений, несогласованность работы организаций торговли и транспорта и др. И наиболее актуальная проблема сегодня - это низкий уровень качества реализуемых пищевых продуктов. Появление на потребительском рынке недоброкачественной, а порой и небезопасной продукции вредит здоровью и угрожает жизни граждан.

Помимо этих негативных факторов торговли, имеется большое количество и сопровождающих их негативных проявлений:

* наличие значительного объема теневого оборота товаров, резко снижающего потенциал развития торговли;
* необоснованное завышение цен, вызванное неоправданно большой звенностью товародвижения;
* несовершенная система сертификации услуг розничной и оптовой торговли, общественного питания;
* диспропорции в развитии отдельных звеньев торговой системы - оптового, розничного и общественного питания;
* низкий уровень концентрации и интеграционных процессов в торговле;
* отсутствие современного информационного обеспечения торговли;
* низкая профессиональная подготовленность работников торговли всех уровней к работе в рыночных условиях;
* недостаточный уровень ответственности работников торговли за результаты своей деятельности перед потребителями.

На потребительском рынке остается немало проблем в части соблюдения стандартов и технических условий, санитарных правил и правил торговли. За 2004 год управлением государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей по Ставропольскому краю из проведенных проверок в 90% выявлены различные нарушения (в 2003 году - 80%). Несколько улучшилось качество предлагаемых к продаже товаров, но забраковка их проводилась практически по всем товарным группам, как отечественного производства, так и поставляемых по импорту. За 2004 год значительная доля забракованных товаров от проинспектированного количества составила по макаронным изделиям, муке, крупам и бобовым, сахару, маргарину, сырам всех видов (отечественные - 69,7%, импортные - 66,7%), колбасным изделиям и пищевым концентратам импортным - 100%, верхнему и бельевому трикотажу, швейным изделиям и другим товарам.

В 2006 году проверено более 5,3 тонн мясопродуктов и колбасных изделий, более 1,5 тонн молокопродуктов в ассортименте, рыбные, овощные и мясные консервы, а также других продовольственных товаров на общую сумму 470 тыс. рублей.

В ходе проверки забраковано 46,4 % продовольственных товаров, снято с реализации - на общую сумму 193,7 тыс. рублей.

Выявлены грубые нарушения правил торговли и санитарных норм, продажа товаров с истекшим сроком реализации, отсутствие приходных документов, в том числе и подтверждающих качество, санитарно-эпидемиологических заключений на помещения, не соблюдение товарного соседства, условий хранения.

Остается самым злободневным - вопрос развития цивилизованной оптовой торговли в крае, оптовое звено практически отсутствует или находится в тени.

Некоторые мероприятия, которые могут положительно повлиять на развитие оптовой торговли в Ставропольском крае, представлены в главе 3 данной выпускной квалификационной работы.

1. **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ**
	1. **Предлагаемые мероприятия по улучшению региональной торговли в Ставропольском крае**

Рыночная экономика требует построения четко скоординированной и взаимодополняющей иерархии контролирующих и надзорных органов исполнительной власти на потребительском рынке. Отсутствие такой системы угрожает дестабилизацией социальных и экономических основ потребительского рынка Ставропольского края.

Стратегия формирования и развития торговой инфраструктуры должна быть направлена на устранение или нейтрализацию негативных факторов и ориентирована на создание благоприятных условий для эффективной деятельности организаций торговли.

Основными задачами являются:

* развитие современных организованных форм оптовой и розничной торговли:
* создание в крае торговой инфраструктуры, в частности новых оптовых продовольственных рынков;
* создание единой информационной системы контроля торгового обслуживания населения;
* создание единой информационной системы торговли Ставропольского края;
* рост числа организаций общественного питания особенно в сельской местности;
* увеличение собираемости налогов в сфере торговли и общественного питания.

В основе системы обеспечения безопасности и качества потребительских товаров и услуг должны лежать следующие принципы:

* организация контроля качества и безопасности сырья при подготовке производства потребительских товаров и выпуске готовой продукции;
* организация контроля качества на стадии товародвижения от производителя до организаций торговли;
* организация контроля качества и безопасности на стадии реализации товаров;
* обеспечение правового взаимодействия субъектов торговой деятельности и контролирующих органов;
* четкое разграничение сферы действий и координация деятельности контролирующих органов.

Целью краевой системы обеспечения безопасности и качества товаров и услуг должно стать формирование механизма предотвращения поступления на потребительский рынок некачественной и несущей вред организму человека продукции.

Для этого необходимо решить совокупность следующих задач:

* сформировать нормативную правовую базу, предотвращающую доступ на потребительский рынок Ставропольского края некачественной и опасной продукции;
* обеспечить неотвратимость наказания и действенность санкции за поставку на рынок некачественной или опасной продукции;
* обеспечить оказание помощи потребителям в оценке безопасности реализуемой продукции, проведение ее идентификации и оценки качества.

Формирование эффективной системы контролирующих органов должно основываться на том, что безопасность и качество потребительских товаров следует гарантировать на всех этапах товародвижения, что является определяющими с точки зрения защиты прав потребителей. На каждом этапе товародвижения должен быть задействован свой собственный механизм текущего обеспечения безопасности и качества.

На этапе подготовки продукции к производству и формирования качества в технологическом процессе главную роль в обеспечении безопасности и качества производимой продукции играют товаропроизводители. Правительство Ставропольского края должно оказывать поддержку в создании в организациях товаропроизводителей систем управления качеством, их сертификации с последующим контролем состояния технологического процесса. Для этого необходим контролинг отдельных видов производственной деятельности хозяйствующих субъектов, который будет выступать инструментом регионального регулирования допуска в сферу производства тех или иных товаропроизводителей.

На этапе товародвижения из сферы производства в сферу обращения со стороны органов, имеющих соответствующие полномочия, должен быть обеспечен действенный контроль соответствия выпущенной продукции предъявляемым требованиям, что обеспечит гарантии безопасности и сохранение совокупности потребительских свойств на пути товародвижения от производителя к продавцу.

На этапе рыночного взаимодействия продавца и потребителя региональное регулирование должно заключаться в обеспечении эффективного контроля допуска хозяйственных структур к торговой деятельности. Инструментом регионального регулирования этого этапа отношений должны стать сертификация систем оказания торговых услуг и независимая экспертиза безопасности и качества предоставляемых покупателю товаров и услуг.

Большое значение придается развитию электронной торговли. С целью продвижения продукции и услуг, предоставляемых производителями Ставропольского края в крае внедрена и действует «Интеграционная база данных продукции и услуг, предоставляемых организациями на территории Ставропольского края» (более 60 тыс. товаров). Программа предоставлена администрациям муниципальных районов и городских округов, ее услугами могут пользоваться коммерческие организации и предприниматели, государственные учреждения, как на территории края, так и за ее пределами. Эту форму необходимо развивать дальше.

Восстановление и расширение организаций общественного питания в высших, средних специальных и общеобразовательных учебных заведениях Ставропольского края должно осуществляться на основе специализированных производственных комплексов питания. Основными элементами этих комплексов могут стать комбинаты питания, фабрики - заготовочные, столовые в качестве доготовочных и раздаточных объектов. Необходимо переоборудование студенческих, школьных столовых современной мебелью, СВЧ-печами, тепловыми и охлаждаемыми витринами, барными стойками, что позволит расширить ассортимент продукции, создать дополнительные рабочие места, увеличить степень охвата учащихся питанием.

Создание комбинатов школьного питания в городах и районах края будет способствовать своевременному обеспечению продуктами по единым ценам, контролю за качеством сырой и готовой продукции.

Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки, и уличная торговля.

Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "сэконд - хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Одной из важнейших задач развития торговли в Ставропольском крае является структурная перестройка оптового звена в целях создания конкурентоспособных организаций, интегрированных в экономику региона. Необходимо создание оптовых рынков с элементами биржевой торговли, как в Ставрополе, так и на КМВ. Для этих целей необходимо выявить перспективные направления развития опта, оказать помощь и дать толчок для его развития. Для этого необходимо осуществлять интеграцию, объединение организаций различных организационно - правовых форм на временной или постоянной основе в виде кооперации или концентрации.

Одним из самостоятельных организационных элементов оптовой инфраструктуры, интегрирующих взаимодействие интересов всех участников процесса товародвижения, могут быть оптовые продовольственные рынки, назначение которых состоит в обеспечении свободного выхода на рынок всех поставщиков сельскохозяйственной продукции и продовольствия Ставропольского края.

Для создания полноценной рыночной инфраструктуры торговли в Ставропольском крае широкое развитие должна получить мелкооптовая торговля. Организации мелкого опта представляют собой промежуточное звено между оптом и розницей. Функцией их является удовлетворение потребностей в потребительских товарах организаций розничной торговли, предпринимателей, конечных потребителей.

Для осуществления поставленных задач и предоставленных полномочий недостаточно отдела торговли в составе 9 человек, один из них специалист по Гражданской Обороне. Считаем целесообразным для проведения работы по внедрению передовых форм торговли, созданию цивилизованного оптового звена создать в министерстве экономического развития и торговли СК отдел регулирования оптового рынка.

**3.2 Формирования и развития инфраструктуры оптовой торговли Ставропольского края**

Сущностью формирования и развития инфраструктуры оптовой торговли на уровне Российской Федерации является двухконтурная схема организации оптовой торговли.

При этом развитие рынка оптовых торговых услуг должно исходить из обеспечения как типового, так и видового многообразия оптовых организаций.

Главной целевой установкой оптовых организаций федерального масштаба является обеспечение оптового оборота крупных партий потребительских товаров по всей территории Российской Федерации, формирование необходимой структуры каналов товародвижения для крупных отечественных товаропроизводителей продукции, формирование и развитие товарного ассортимента для удовлетворения федеральных нужд, снабжение спецконтингентов потребителей, труднодоступных территорий. При этом предусматривается развитие оптового звена на основе двух основных типов оптовых организаций:

* крупные оптовые структуры федерального уровня (внешний контур);
* оптовые предприятия регионального уровня (внутренний контур).

Формирование и развитие краевой оптовой торговой системы на принципах взаимосвязи внутреннего (регионального) и внешнего (федерального) уровней должно обеспечивать типовое многообразие составляющих ее структур.

Типовое разнообразие оптовых структур является необходимым, но недостаточным условием для построения рыночной модели функционирования оптовой торговой системы. Дополняющим условием до степени достаточности должно быть обеспечение требуемого видового многообразия действующих на краевом рынке оптовых структур, которое определяется мотивацией товаропроизводителей, заготовителей при выборе необходимого канала товародвижения.

Содержание мотивов может выражаться в следующих формах:

* единовременная продажа производителем, заготовителем товара оптовому посреднику;
* оплата информации производителем, заготовителем о потенциальных покупателях своего товара при сохранении собственности на него;
* отказ от услуг оптового посредника.

Главной задачей структурной организации краевого оптового звена и последующего его развития должно являться стимулирование формирования таких видов оптовых организаций, которые будут наиболее полно удовлетворять требования производителей и заготовителей товаров.

Исходя из сложившихся форм товародвижения структура краевой оптовой торговой системы должна развиваться на основе выделения в ее составе оптово - складской и транзитной форм.

Оптово - складская форма товародвижения должна быть представлена оптовыми организациями, осуществляющими полный комплекс закупочно - сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену.

Транзитная форма товародвижения должна охватывать посреднические оптовые организации, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар или не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации его продвижения.

Основным видом оптовых организаций на краевом потребительском рынке должны стать специализирующиеся на оптовой торговой деятельности организации, которые будут выполнять широкий комплекс операций по обработке потребительских товаров, охватывать широкий спектр розничных организаций торговли и общественного питания.

Задачей таких оптовых продавцов должно стать создание условий для выхода на краевой потребительский рынок крупных производителей и розничных организаций торговли.

Одной из важнейших задач развития торговли в Ставропольском крае является структурная перестройка оптового звена в целях создания конкурентоспособных организаций, интегрированных в экономику региона. Для этого необходимо осуществлять интеграцию, объединение организаций различных организационно - правовых форм на временной или постоянной основе в виде кооперации или концентрации.

Кооперация предполагает объединение усилий организаций на договорной основе для достижения совместных целей без создания общего органа управления и с сохранением участниками хозяйственной самостоятельности. В процессе кооперации могут создаваться временные или постоянные организационные формы, такие как хозяйственные ассоциации, компании, корпорации.

Основными мотивами интеграции организаций являются возможность концентрации материальных и финансовых ресурсов, приоритетное использование продукции, созданной на основе внедрения достижений научно - технического прогресса, применение принципов экономического партнерства, внутренних налоговых и кредитных льгот, развитие единой социальной базы компании или другого объединения.

Исходя из этого, помимо традиционных видов оптовых структур, основными функциями которых являются продажа товаров организациям для производственного потребления или перепродажи, а также фасовка, подсортировка, подработка товаров и др., в сложившихся в Ставропольском крае экономических условиях может быть целесообразной и перспективной организация оптовой деятельности по принципу "заготовка - производство - сбыт".

Отсюда в Ставропольском крае могут формироваться и развиваться следующие новые виды оптовых структур: оптово - производственные, оптово - заготовительные, оптово - заготовительно - производственные.

Подобные виды рыночных структур могут образовываться на основе оптовых организаций с различной формой собственности двумя путями.

Первый - диверсификация оптовыми организациями основной деятельности. Она выражается в следующем: налаживание в оптовой организации производств по выпуску пользующихся спросом потребительских товаров для последующей их оптовой продажи в розничную торговую сеть (хлеб и хлебобулочные, кондитерские, колбасные изделия и др.), полуфабрикатов для торговых организаций и организаций общественного питания; открытие в оптовых структурах заготовительных пунктов, закупающих сельскохозяйственную продукцию и сырье для реализации ее в торговую сеть и производственным предприятиям; наличие в составе оптовой организации как производственных, так и заготовительных подразделений.

Второй путь - кооперирование или концентрация оптовых организаций соответственно с производственными, заготовительными или с обеими вместе и образования выбранных организационно - правовых форм организаций: оптово - заготовительно - производственных хозяйственных ассоциаций, компаний.

Доля организаций, специализирующихся на оптовой торговле с полным комплексом закупочно - сбытовых операций, исходя из объективных условий экономического развития на сегодняшний день, должна быть доминирующей.

Традиционным и важным элементом оптовой инфраструктуры являются краевые, районные, городские оптовые ярмарки, выставки - ярмарки, а также товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки.

Краевые, районные, городские оптовые ярмарки и выставки представляют собой особую форму организации оптовой торговли, которые предназначены для расширения потребительского рынка за счет налаживания как внешних, так и внутренних хозяйственных связей края. Выставки и ярмарки могут функционировать как на временной, так и на постоянной основе.

Одним из самостоятельных организационных элементов оптовой инфраструктуры, интегрирующих взаимодействие интересов всех участников процесса товародвижения, могут быть оптовые продовольственные рынки, назначение которых состоит в обеспечении свободного выхода на рынок всех поставщиков сельскохозяйственной продукции и продовольствия Ставропольского края.

Для создания полноценной рыночной инфраструктуры торговли в Ставропольском крае широкое развитие должна получить мелкооптовая торговля. Организации мелкого опта представляют собой промежуточное звено между оптом и розницей. Функцией их является удовлетворение потребностей в потребительских товарах организаций розничной торговли, предпринимателей, конечных потребителей.

Главной функцией товарных бирж является обслуживание крупных объемов оптового оборота потребительских товаров.

Задачами аукционов должно быть стимулирование отдельных производителей товаров края.

В состав организаторов оптового оборота края могут также входить склады гарантийного и страхового хранения, склады - отели, транспортно - экспедиционные предприятия.

Автономное положение на оптовом рынке края должны занять посреднические структуры: предприятия - агенты, предприятия - брокеры. Основой их деятельности является обеспечение клиентов необходимой информацией. Здесь имеются объективные предпосылки для формирования и развития электронной коммерческой деятельности: электронной торговли между посредническими структурами, с одной стороны, и торговыми организациями, индивидуальными предпринимателями, с другой стороны.

Одним из направлений развития оптового звена, обеспечения его привлекательности для покупателей является формирование и развитие комплекса услуг, оказываемых розничной торговле по упаковке, расфасовке, проверке безопасности и качества потребительских товаров, их доставке, рекламных и информационных услуг.

Таким образом, предложенные нами мероприятия по совершенствованию торговой сферы в Ставропольском крае можно обобщить в виде таблицы 15.

Таблица 15 – Основные мероприятия по совершенствованию торговой сферы Ставропольского края

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Ожидаемый результат |
| Обеспечение безопасности и качества потребительских товаров и услуг* формирование нормативно- правовой базы, предотвращающей доступ на потребительский рынок Ставропольского края некачественной и опасной продукции;
* обеспечение неотвратимости нака-зания и действенность санкций за поставку на рынок некачественной или опасной продукции;
* оказание помощи потребителям в оценке безопасности реализуемой про-дукции, проведение ее иденти-фикации и оценки качества.
 | Обеспечение бесперебойного, своевременного доведения безопасных и качественных потребительских товаров до потребителей в достаточном объеме и ассортименте, устойчивого эффективного развития внутреннего рынка Ставропольского края и его элементов, роста доходной части бюджета Ставропольского края.Совместными усилиями товаропроизводителей, контролирующих органов на краевом и муниципальных уровнях, работников торговли и потребителей могут быть созданы условия для реализации на рынках Ставропольского края безопасных и качественных потребительских товаров. |
| Структурная перестройка оптового звенаПредусматривается развитие опто-вого звена на основе двух основных типов оптовых организаций:* крупные оптовые структуры федерального уровня (внешний контур);
* оптовые предприятия регио-нального уровня (внутренний контур).

Развитие структуры оптовой торговли на основе выделения в ее составе оптово - складской и транзитной форм.Развитие краевых, районных, городских оптовых ярмарок, выставок - ярмарок, а также товарных бирж, аукционов, оптовых продовольствен-ных рынков как на временной, так и на постоянной основе. Развитие мелко-оптовой торговли. | Формирование и развитие краевой оптовой торговой системы на принципах взаимосвязи внутреннего (регионального) и внешнего (федерального) уровней обеспечит типовое многообразие составляющих ее структур в целях создания конкурентоспособных организаций, интегрированных в экономику региона.Организация мелкого опта представит проме-жуточное звено между оптом и розницей. В сложившихся в Ставропольском крае эконо-мических условиях будет целесообразной и перспективной организация оптовой деятельности по принципу "заготовка - производство - сбыт". Формирование и развитие в крае следующих новых видов оптовых структур: * оптово – производственные;
* оптово – заготовительные;
* оптово - заготовительно - производственные.
 |

Продолжение таблицы 15

|  |  |
| --- | --- |
| Восстановление и расширение организаций общественного питания Должно осуществляться на основе специализированных производствен-ных комплексов питания. Основными элементами этих комплексов могут стать комбинаты питания, фабрики - заготовочные, столовые в качестве доготовочных и раздаточных объек-тов. Необходимо переоборудование студенческих, школьных столовых современной мебелью, СВЧ-печами, тепловыми и охлаждаемыми вит-ринами, барными стойками. | Создание комбинатов школьного питания в городах и районах края будет способствовать своевременному обеспечению продуктами по единым ценам, контролю за качеством сырой и готовой продукции. Что позволит расширить ассортимент продукции, создать дополнительные рабочие места, увеличить степень охвата учащихся питанием. |
| Электронная торговля.В крае необходимо развивать программу «Интеграционная база данных продукции и услуг, предоставляемых организациями на территории Ставропольского края» | Наиболее перспективной формой розничной торговли в будущем будет электронная коммерция, при которой потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно - телекоммуникационных технологий. |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время рыночная инфраструктура торговли в Ставропольском крае представлена достаточно разветвленной сетью торговых организаций, количество которых постоянно растет.

На протяжении последних лет потребительский рынок Ставропольского края неизменно демонстрирует хорошие темпы роста объемов продаж. Оборот розничной торговли в 2006 году увеличился на 14,2% в сопоставимых ценах и составил 123,9 млрд. руб. (в 2005г-101,4 млрд. руб. 14, 4%). Следует отметить, что в 2006 году оборот розничной торговли значительно усовершенствовался, в результате он на 76,7% формировался торгующими организациями и на 23,3% за счет рынков (в 2005 году соответственно 71,4% и 28,%).

За год открыто более 40 крупных предприятий торговли и общественного питания, крупных транснациональных, сетевых компаний, торговых центров «современных» форматов: «МЕТРО Cash & Carry», «Рамстор», «Гроссмарт», «Патерсон», «Бананамама» и др., благодаря которым повышена культура обслуживания населения, расширен ассортимент и улучшено качество продукции.

В целях осуществления единой политики в сфере торговле проработан вопрос по заключению соглашения о взаимодействии и социально-экономическом сотрудничестве с 17 крупными сетевыми форматами, которым направлен перечень производителей продовольственных и непродовольственных товаров, расположенных на территории Ставропольского края и в настоящее время с 13 из них достигнута договоренность о заключении данного соглашения. Для продвижения продукции краевых производителей в соглашении предусматривается наличие в ассортименте краевой продукции не менее 30 % с дальнейшим увеличением данного показателя до 50 и более процентов. Так, в сети магазинов «Магнит», в ассортименте товаров продукция ставропольских производителей составляет 35%, на 2007 год, подписано соглашение об увеличении продукции краевых производителей до 50%. Приближаются к этому уровню и магазины «Привоз», «Тройка» и др.

Проведены торжественные мероприятий, посвященные чествованию лучших работников торговли и подведению итогов ежегодного краевого конкурса «Торговля, общественное питание и бытовые услуги нового тысячелетия» 2006 года. По итогам конкурса дипломами и ценными подарками награждены 39 победителей конкурса в различных номинациях, участники конкурса отмечены благодарственными письмами. В феврале 2006 года принято участие во втором открытом Чемпионате Кубани по кулинарии и сервису. Команда Ставропольского края успешно выступила в Чемпионате, завоевав Гран-При Губернатора Краснодарского края, бронзовую медаль и диплом.

Принимались меры по поддержке потребительской кооперации Ставропольского края. Заключено Соглашения о взаимоотношениях Правительства Ставропольского края и Ставропольского крайпотребсоюза. Оказывается содействие организациям потребительской кооперации в получении субсидированного кредита на развитие и расширение заготовительной и производственной деятельности.

Одним из актуальных вопросов остается контроль за деятельностью рынков на территории Ставропольского края.

В целях наведения порядка на рынках на территории Ставропольского края разработан и вступил в действие с 2003 года Закон Ставропольского края «О деятельности рынков на территории Ставропольского края».

Законом установлены основные требования, предъявляемые к администрациям рынков, в части обеспечения ведения точного документального учета предоставляемых торговых мест в соответствии со схемой их размещения. Торговые места предоставляются только при наличии у субъекта торговли паспорта или заменяющего его документа, для иностранных граждан обязательно наличие документа о регистрации по месту пребывания либо по месту жительства, свидетельства о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, или документов, подтверждающих ведение личного подсобного, дачного хозяйства. Основные требования в определенной степени способствуют предотвращению проникновения на рынки иностранных граждан, нарушающих миграционные правила, перекупщиков без документов, подтверждающих качество и безопасность продукции, а также установлению контроля за выполнением санитарных и ветеринарных норм и правил, защите прав потребителей, безопасности населения. Данный Закон предоставил полномочия привлекать к ответственности должностных лиц и собственников рынков за невыполнение требований, предъявляемых к деятельности рынков.

С момента вступления в силу Закона только министерством экономического развития и торговли Ставропольского края проведено 279 проверок, по результатам которых составлено 227 актов, отражающих факты нарушений требований Закона, а также правил торговли и санитарно-эпидемиологических требований. По 81 протоколам об административных правонарушениях в сфере торговли на рынках к ответственности привлечены должностные лица - директора рынков и рынки, как юридические лица.

Всего контрольными и правоохранительными органами края на всех 127 рынках края в течение 2006 года проведено более 21,5 тысяч проверок соблюдения действующего законодательства, регулирующего их деятельность, в результате которых выявлено около 30 тысяч нарушений, наложены штрафные санкции в сумме более 1,5 млн. рублей, а так же меры административного характера, доначислены налоги и сборы на сумму 4,2 млн. руб., забраковано 126 партий продовольственного сырья и пищевых продуктов, объемом более 1,1 тонны.

В крае отработана и действует система проведения в крупных городах и районных центрах в весенне-осенний период ежемесячных ярмарок «Выходного дня» по продаже сельхозпродукции и товаров перерабатывающей промышленности по ценам производителя, которые пользуются большой популярностью у населения Ставропольского края. Места сельхозтоваропроизводителям предоставляются бесплатно, наиболее активные участники награждаются соответствующими дипломами, призами и подарками.

С принятием Федерального закона № 271 «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой Кодекс РФ» на краевом уровне проводится работа по подготовке ряда нормативных правовых актов Ставропольского края, к которым относится:

1. разработка плана организации рынков на территории края;
2. порядок организации деятельности ярмарок, носящих временный характер;
3. основные требования к планировке, перепланировке и застройки рынка, реконструкции и модернизации;
4. разработка типового договора о предоставлении торгового места;
5. ведение реестра продавцов и договоров о предоставлении торговых мест на рынках края.

Данным законом предоставлены значительные полномочия органам местного самоуправления муниципальных образований по упорядочению деятельности рынков. Эту работу необходимо активизировать.

Проводится работа по реализации комплекса мер по упорядочению деятельности объектов мелкорозничной торговой сети, ликвидации несанкционированной торговли, в т. ч. расположенных в придорожной полосе.

Совместно с контрольными и правоохранительными органами проведены контрольные мероприятия по ликвидации стихийной торговли на территории Шпаковского, Минераловодского, Кочубеевского, Петровском, Левокумском районах, г.Ставрополе.

В декабре 2006 г. принят Закон СК № 87-кз, которым предоставлены полномочия органам местного самоуправления муниципальных образований и органам внутренних дел по осуществлению контрольных мероприятий за самовольное, вопреки установленному порядку, осуществление деятельности в сфере торговли. Также приняты изменения по рассмотрению протоколов об административных нарушениях в сфере торговли на рынках и за незаконную деятельность, теперь они будут рассматриваться административными комиссиями муниципальных районов и городских округов.

Торговля в Ставропольском крае, с одной стороны, получает все большее экономическое развитие, а с другой стороны, уровень развития ее инфраструктуры еще недостаточен для полного и всестороннего удовлетворения потребительского спроса.

Неудовлетворительное состояние инфраструктуры торговли в крае обусловлено совокупностью причин как объективного, так и субъективного характера, среди которых нехватка финансовых ресурсов, недейственная система кредитования, недостаток складских помещений, несогласованность работы организаций торговли и транспорта и др.

Стратегия формирования и развития торговой инфраструктуры должна быть направлена на устранение или нейтрализацию негативных факторов и ориентирована на создание благоприятных условий для эффективной деятельности организаций торговли.

Одной из важнейших задач развития торговли в Ставропольском крае является структурная перестройка оптового звена в целях создания конкурентоспособных организаций, интегрированных в экономику региона. Для этого необходимо осуществлять интеграцию, объединение организаций различных организационно - правовых форм на временной или постоянной основе в виде кооперации или концентрации.

Одним из самостоятельных организационных элементов оптовой инфраструктуры, интегрирующих взаимодействие интересов всех участников процесса товародвижения, могут быть оптовые продовольственные рынки, назначение которых состоит в обеспечении свободного выхода на рынок всех поставщиков сельскохозяйственной продукции и продовольствия Ставропольского края.

Для создания полноценной рыночной инфраструктуры торговли в Ставропольском крае широкое развитие должна получить мелкооптовая торговля. Организации мелкого опта представляют собой промежуточное звено между оптом и розницей. Функцией их является удовлетворение потребностей в потребительских товарах организаций розничной торговли, предпринимателей, конечных потребителей.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрютина Н.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: Дело и Сервис, 2000. - 512с.;

2. Агафонова М.Н. оптовая и розничная торговля. М.: Бератор-Пресс, 2002. - 464с.;

3. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле. М.: Экономика, 1993. - 352 с.;

4. Брагина Л.А. Данько Г.П. Торговое дело: экономика и организация. М.: 1997. - 112с.;

5. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. Мн.: Высшая школа, 1994. - 328с.;

6. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: Высшая школа, 1994. - 154 с.;

7. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - Москва, «Юристъ» - 1996. - 254с.;

8. Громова М. Россия в рознице. // Торговое дело.-2003. - С. 8-14.;

9. Дихтль Е., Хершен Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Пор ред. И.С. Минко. - М.:
Высшая школа, 1995. - 65 с.;

10. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – М.: «Финансы, учет, аудит», 1997. - 86 с.;

11. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле, Минск: высшая школа, 2000. - 346с.;

12. Кравченко Л.И. Экономический анализ деятельности предприятий торговли и общественного питания. - Минск.: Высшая школа, 1998 - 420 с.;

13. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: «Юристь», 2000. – 186 с.;

14. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 56 с.;

15. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М. «Юристъ», 1994. – 189 с.;

16. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996. – 144 с.;

17. Панкратов Ф.Г. и др. Организация и технология торговых процессов. М. «Юристъ»,1990. – 94 с.;

18. Раицкий К.А. Экономика предприятия, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 1999. – 128 с.;

19. Романов А.Н. и др. Маркетинг: Учебник./Под ред. Романова А.Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 94 с.;

20.Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. – СПб.: «Геликон Плюс», 2000. – 146 с.;

21. Федько В.П., Ведько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону.: «МарТ», 2000. – 76 с.;

22. Хасис Л.А. Мировая розничная торговля. Основные тенденции. СПб.: Питер, 2001. – 80с.;

23. Цветков В.В. Маркетинг розничных сетей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №5. – С. 16 -24.

**Приложение 1**

Таблица 8 - Сведения о доле забракованных и сниженных в сортности отечественных и импортных товаров в Ставропольском крае

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Забраковано в % к объему проинспектированных товаров |
| 2004г. | 2005г. | 2006г. |
| Отечествен-ные товары | Импортные товары | Отечествен-ные товары | Импортные товары | Отечествен-ные товары | Импортные товары |
| Продовольственные товары:Хлеб и хлебобулочные изделияКондитерские изделияМакаронные изделияМука пшеничнаяКрупаКофе натуральныйЧай натуральныйСахарЦельномолочная продукцияСырыМасло животноеКонсервы молочныеМасла растительныеКонсервы пресервы рыбные и из морепродуктов (без рыбных кон-сервов)Яйцо птицыКонсервы мясные и мясораститель-ныеИзделия колбасныеМясо и птицав том числе мясо птицыКонсервы плодоовощные и ягодныеПряности пищевкусовые, приправы и  | 56,558,563,080,580,673,736,4100,030,369,756,97,031,323,425,510,327,46,5-27,780,0 | -71,4--100,076,258,3--66,7--25,075,0--100,0100,0-12,5100,0 | 50,074,6-100,090,7--66,744,960,468,986,786,793,499,50,837,544,499,112,493,7 | -100,0-------100,0-100,0-------100,0100,0 | 56,450,2-100,0100,0100,0100,013,748,5100,089,398,4100,036,02,273,520,588,874,779,248,9 | -100,0---100,0100,0--100,0--100,0------100,0 |
| добавки-концентратыПапиросы и сигаретыБезалкогольные напитки и мине-ральная вода | -127,6 | -100,0 | 76,035,4 | 100,0- | 61,116,1 | 99,3100,0- |
| Алкогольные напиткиВодка и ликероводочные изделияВино виноградное и плодовоеКоньяк, коньячные напитки и спирты коньячныеПиво  | 3,129,050,911,8 | -76,8-100,0 | 4,661,0100,052,7 | -100,0-100,0 | 41,564,597,065,7 | -92,328,659,2 |
| Непродовольственные товарыОбувь кожаная из нее детскаяИзделия кожгалантерейныеМыло туалетное твердоеИзделия трикотажные (бельевой и верхний трикотаж)Изделия чулочно-носочныеИзделия парфюмерно-косметическиеИзделия швейныеЧасы бытовыеЭлектроосветительная арматура и электрические лампы | 55,9-72,2-14982,757,140,635,536,2 | 51,3-27,950,0118,2-41,648,871,8100,0 | 56,4100,0-100,057,584,890,241,347,531,7 | 99,6100,0-100,074,591,862,96,572,296,3 | 36,0-76,3100,093,181,367,257,8-100,0 | 25,318,365,4-88,242,059,759,166,490,6 |
| Приборы бытовые электрические нагревательныеМебель бытоваяУстройства радиоприемныеМашины и приборы для механизации кухонных работМашины стиральныеВидео и аудиокассеты с записьюВелосипеды, мотовелосипеды, мо-педы и прицепы к мотоциклам и велосипедам | -52,4----- | -43,9----- | 50,055,935,3---- | 100,084,463,3100,0100,0-- | 77,360,8-100,0100,036,813,5 | 75,034,9100,097,7--100,0 |

Приложение 2

Таблица 9 - Структура и индексы физического объема продаж основных продуктов питания и непродовольственных товаров

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | В % к предыдущему году |
| 2004г. | 2005г. | 2006г. |
| Продовольственные товарыМясо и птицаМасло животноеМасло растительноеСахарКолбасные изделияРыбная продукцияЦельномолочная продукцияЯйцаКондитерские изделияМукаХлеб и хлебобулочные изделияКонсервы рыбныеСырыСухое молокоЧай натуральныйСольКрупаИзделия макаронныеМаргаринКартофельОвощиПлоды и ягоды | 107,1108,6102,1108,5105,1106,1102,4101,1103,7105,4107,3102,3112,2101,2102,5100,7105,9120,3100,1122,2116,7109,0 | 105,3110,6106,2113,4111,8106,8105,6105,8105,2107,7105,2108,7104,3101,4105,1100,9103,5102,8100,6113,1113,4110,2 | 106,7104,9101,8112,9105,1104,4102,2102,1104,7104,3105,5103,8103,4102,4102,9103,3103,7103,0100,7113,5113,8110,6 |
| Непродовольственные товарыТкани готовыеИзделия швейныеТрикотажОбувь кожанаяХолодильники бытовыеТелевизоры цветныеАвтомобили легковыеМатериалы строительныеИзделия ювелирныеМедикаментыБельевой трикотажМеха и меховые изделияМашины стиральныеЧасыЭлектропылесосыМотоциклы и мотороллерыВелосипедыРадиоприемникиМагнитофоныМыло туалетноеМыло хозяйственноеСредства моющиеПарфюмерно-косметические товарыТелевизорыКоврыЧулочно-носочные изделия | 102,5110,3104,0112,7112,2104,9130,1143,186,6108,4105,2102,5111,7101,1120,41003,108,1101,8103,4101,1100,4105,2103,7105,3106,5102,2 | 98,6108,7104,8107,5109,2123,1123,0118,7104,5110,2104,9103,3108,5102,5120,5101,1106,094,6104,9102,4101,3106,1111,6122,3101,5103,2 | 101,1107,1103,4107,8107,3115,8124,4123,5104,1112,8104,2101,1106,9103,4113,4101,9107,7101,5106,7102,9101,1105,1105,3115,4105,7103,2 |

**Приложение 3**

Таблица 10 - Доля продажи товаров на рынках в соответствующей товарной группе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004г. | 2005г. | 2006г. |
| Мясо и птицав том числе мясо птицыИзделия колбасныеПродукция рыбная пищеваяКонсервы рыбныеМасло животное Масла растительныеМаргариновая продукцияЦельномолочная продукцияСыры жирныеЯйцаСахарКондитерские изделияМукаКрупаМакаронные изделияКартофельОвощиПлоды, ягоды, виноградТкани готовыеШвейные изделияИзделия бельевыеИзделия чулочно-носочныеОбувь кожанаяМыло хозяйственноеСредства моющие синтетическиеМеха и меховые изделияМыло туалетноеВерхний трикотажЧасы бытовые | 65,762,412,716,024,415,122,618,45,411,013,22,534,04,613,57,595,447,859,012,976,961,371,769,94,77,672,47,660,211,0 | 65,762,411,615,722,713,322,618,85,311,113,02,534,04,513,57,596,050,960,813,077,861,567,568,14,67,470,57,558,210,0 | 61,853,010,815,422,211,322,719,04,810,912,92,133,25,113,67,596,350,862,612,977,959,867,066,54,67,365,17,358,810,1 |
| Папиросы и сигаретыРадиоприемникиМебель Строительные материалы | 15,65,76,616,0 | 14,66,15,814,6 | 13,76,04,513,0 |