Содержание

Введение. 3

Глава 1. Сущность и функции торговли. 9

Глава 2. Виды и способы торговли в условиях рыночных отношений. 10

§ 1. Общая характеристика видов торговли 10

§ 2. Оптовая и розничная торговля. Формы предприятий 11

Глава 3. Роль торговли в формировании потребительского рынка, решении социально-экономических задач 14

Глава 4. Показатели развития торговли, характеризующие современное состояние потребительского рынка на федеральном и региональном уровне. 19

Глава 5. Практическая часть. 27

Заключение. 29

Список используемой литературы. 31

Введение.

Развитие торговли, торговли отношений, обмена материальными и духовными ценностями между отдельными лицами, странами и народами всегда составляло важнейший источник жизнеспособности человеческого общества, роста материального и духовного уровня людей.

Отсутствие торговли, как известно, характеризовало состояние доцивилизованного, первобытного общества. Первые древнейшие цивилизации стали возникать в условиях первоначальных, во многом еще примитивных торговых операций - обменов излишками производимых продуктов. Те цивилизации и страны, которые всячески содействовали развитию торговых отношений, могли укреплять свое могущество, создавали богатство материальной и духовной культуры.

Цель торговли заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей.

Торговец является связующим звеном между производителем и потребителем. Его задача состоит в том, чтобы закупать оптом пользующиеся спросом товары в разных местах и у разных поставщиков, а затем продавать их с выгодой для себя.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что со временем розничная торговля попадает под контроль ряда крупных торговых компаний.

Несмотря на то, что в руках этих компаний находится менее половины всех розничных торговых точек, на их долю в то же время приходится более 2/3 совокупного объема розничного товарооборота.

Поэтому в борьбе за покупателей мелким предприятиям розничной торговли приходится прилагать немало усилий.

Главенствующее положение на рынке занимает.

Эффективность работы розничного торговца определяется в конечном итоге тщательным учетом всех деталей торговой деятельности.

В России в настоящее время розничная торговля является для многих россиян главным видом коммерческой деятельности. В условиях товарного дефицита роль розничного торговца предельно упрощается.

Также торговля играет огромную роль в осуществлении процесса расширенного воспроизводства; является активным посредником между производством и потреблением. Воздействует на производство, формирует вкусы и потребности

Торговая отрасль (оптовая, розничная, общественное питание и заготовки) за последние три года (1999—2001) устойчиво занимает около 23% в ВВП России. Согласно данным Госкомстата, на начало 2001 г. в отрасли зарегистрировано 1153 тыс. предприятий или одна треть общего их количества по стране. Из них численность малых предприятий составляет 407,5 тыс. ед.или 35% общего количества.

Как и в предыдущие годы, сложившаяся структура агентов на рынке потребительских товаров базируется на положениях Указа Президента России от 29.01.92 г. «О свободе торговли». Указом устанавливается, что предприятиям независимо от форм собственности, а также гражданам предоставляется право осуществлять торговую, посредническую и закупочную деятельность{в том числе и за наличный расчет) без специальных разрешений, за исключением товаров, реализация которых запрещена или ограничена действующим законодательством.

С 1990 г. доля негосударственных предприятий в объеме розничного товарооборота выросла с 30 до 95,4 %, притом, что почти 82% оборота дают предприятия, основанные на частной форме собственности и 2% потребительская кооперация. Государственные и муниципальные предприятия обеспечивают менее 5% розничного товарооборота. Удельный вес продаж в сельской местности в объеме товарооборота России снизился с 17 до 8%, в том числе и за счет недостаточности мероприятий по финансовой поддержке системы потребкооперации.

Основными составными показателями торговли является розничный товарооборот[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы  | Объем розничноготоварооборота. 100%; млрд. руб. | 1 По формам собственности  | По месту продажи $  | По формам торговли |
| Государственные и муниципальные | Негосударственные | в городах и поселках городского типа  | В сельской местности  | . Оборот :торгующих организаций  | Продажа па рынках |
| 1990  | 253  | 70  | 30  | 83  | 17  | 91,7  | 8,3  |
| 1994  | 195694  | 14  | 86  | . 92  | 8  | 74  | 26  |
| 1998  | 1020,5  | 6  | 94  | 92  | 8  | 74  | 26  |
| 1999     | 1722,8 в т.ч. частная потребительской кооперации  | 4,9     | 95,1 81,6 2   | 92     | 8     | 73     | 27     |
| 2000     | 2251,4 в т.ч. частная потребительской кооперации  | 4,6     | 95,4 81,9 2   |      |      | 73     | 27     |
| 2001  | 3005,0  |   |   |   |   |   |   |

Социально-экономическое положение Мурманской области в январе-июне 2003 года

Промышленность

Объем промышленного производства в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года увеличился на 0,2 процента. На делю отраслей, в которых зафиксирован рост производства, приходилось 59 процентов объема промышленной продукции, среди них: черная и цветная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность, машиностроение и металлообработка.

В январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года в основных отраслях промышленности произошли следующее изменения:

в электроэнергетике выработка электроэнергии увеличилась на 0,9 процента, производство теплоэнергии сократилось на 2,5 процента;

в цветной металлургии, на долю которой пришлось 28 процентов общего объема промышленной продукции, реет производства составил 3 процентов;

в черной металлургии производство железной руды (товарной) увеличилось на 12 процентов, объем вторичной обработки черных металлов - на 68 процентов;

в химической промышленности производство апатитового концентрата возросло на 3 процента;

в лесной и деревообрабатывающей промышленности объем вывозки древесины увеличился на 7 процентов, дверных и оконных блоков - соответственно на 23 и 93 процента, производстве пиломатериалов снизилось на 21 процент; . в промышленности строительных материалов производство стеновых материалов увеличилось на 64 процента, производство нерудных строительных материалов снизилось на 7,5 процента, сборных железобетонных конструкций и деталей -на 10 процентов;

в пищевой промышленности выпуск цельномолочной продукции увеличился на 6 процентов, -колбасных изделий - на 1 процент. Производство товарной пищевой рыбной продукции снизилось на 20 процентов, хлеба и хлебобулочных изделий -на 11 процентов, мяса, включая субпродукты I категории, - на 10 процентов. \/ Цены предприятий производителей на промышленную продукцию в июне 2003 года по отношению к декабрю 2002 года выросли на 8,5 процента. Наибольший рост цен зарегистрирован на продукцию мукомелъно-крупяней отрасли (на 31,2 процента) и цветной металлургии (на 14.3 процента]. Из продукции пищевой промышленности, подорожавшей в среднем на 2,2 процента, в большей степени цены поднялись в кондитерской и хлебопекарной отраслях (соответственно на 10 и 4,9 процента).

Строительство

Объем работ, выполненных по договорам строительного подряда, по сравнению с январем-июнем 2002 года снизился на 4 процента, 96 процентов работ выполнено строительными организациями.

В январе-июне 2003 года введено 8 действие общим строительным.: объемом 5^ тысяч кубических метров, что на 17 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года. В январе-июне 2003 года построены новые и реконструированы торговые предприятия торговой площадью б:7 тысячи квадратных метров, предприятия общественного питания на 506 посадочных мест. Введено в действие новых и после расширения и технического перевооружения действующих предприятий АТС на 7,4 тысячи номеров.

В социальной сфере введены в действие жилые дома общей площадью 8,8 тысячи квадратных метров, реконструирована гостиница на 11 мест.

Транспорт и связь

В январе-июне 2003 года объем перевозок грузов по сравнению с январем-июнем 2002 года увеличился на 8 процентов, грузооборот - на 3 процента.

Для отправки в районы Крайнего Север?, на станцию Мурманск прибыло грузов на 14 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года- Судами морского транспортного флота в эти регионы отправлено грузов на 11 процентов меньше, чем в январе-июне 2002 года

Индекс тарифов на грузовые перевозки в июне 2003 года по сравнению с декабрем 2002 года составил 107,2 процент, в том числе тарифы на перевозку грузовое морским транспортом увеличились на 7,3 процента, автомобильным - на 2,1 процента.

Перевозки пассажиров в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года воздушным транспортом возросли на 7 процентов, морским - на 3 процента, автобусным и троллейбусным - снизились соответственно на 4 и 2 процента.

По данным ГИБДД Мурманской облает:. на автомобильных дорогах и улицах населенных пунктов в январе-июне 2003 года зарегистрировано 400 дорожно-транспортных происшествий (105,5 процент к январю-июню 2002 года), в них погибло 42 человека, 513 человек получили ранения.

Общий объем услуг связи в I полугодии 2003 года по сравнению с I полугодием 2002 года в действовавших ценах увеличил ;я на 23 процента. Объем услуг, оказанных населению, возрос на 33 процента при повышении тарифов на услуги связи для населения на 16,5 процента.

Сельское хозяйство

Выпуск продукция сельского хозяйства в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизился на 9 проценте. ' •

Производство скота и птицы на убой (в. :ином весе) в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизилось на 11 процентов. Поголовье свиней в хозяйствах всех категорий возросло на 4 процента. Поголовье крупного рогатого скота снизилось на 16 процентов, птицы - на 3 процента.

Производство молока в январе-июне 20 )3 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизилось на 4 процента Надои :-а одну корову в сельскохозяйственных организациях составили 2399 килограмме, что на 5 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года.

Потребительским рынок

В январе-июне 2003 года оборот розничной продажи продовольственных и непродовольственных товаров через все пункты реализации в сопоставимых ценах увеличился по сравнению с январем-июнем,. 2002 года на 1,4 процента. В структуре объема продав преобладала доля продовольственных товаров (55 процентов!. На долю вещевых, смешанных и прод. рынков приходилось 24 процента всех покупок населения. Для обесп5чения оборота розничной торговли в торгующих организациях области на конец июня 2003 года имелось товарных эапасов на 31 день торговли (на конец июня 2002 года - на 25 дней).

Объем платных услуг, оказанных населению области через все каналы реализации, е январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года в сопоставимых ценах увеличился на 5 процентов.

Потребительские цены на товары и платные услуги в июне 2003 года по отношению к декабрю 2002 года выросли на 9,2 процента. Наибольшее увеличение потребительских цен с начала 2003 года отмечено в январе (на 2,2 процента по сравнению с предыдущим месяцем). В июне индекс потребительских цен составил 101,5 процента. Опережающими темпами с начала года росли цены на платные услуги. Е июне 2003 года по сравнению с декабрем 2002 года они выросли в среднем на 10,2 процента.

Уровень жизни населения

В январе-июне 2003 года среднедушевые денежные доходы населения составили 6512 рублей в месяц. Реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) увеличились по сравнению с январем-июнем 2С02 года на 0,3 процента. Из общего объема денежных доходов е январе-июне 2003 года население использовало 64,7 процента на покупку товаров и оплату услуг, 7 - на уплату налогов и взносов, 4,2 - на покупку валюты, 4,5 процента - на накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах.

Среднемесячная начисленная заработная плата в расчете на одного работника в январе-мае 2003 года составила 7740 рублей. Ее реальный размер (с учетом индекса потребительских цен) снизился по сравнению с январем-маем предыдущего года на 2 процента. В январе-мае 2003 года средняя заработная плата работников здравоохранения, образования, культуры и искусства была в 1,8-22 раза ниже, чем в промышленности (в январе-мае 2002 года - в 1,6-1,9 раза ниже). Долг по выдаче заработной платы на 1 июля 2003 года имели 114 организации обследуемых отраслей экономики, задолженность по заработной плате составила 142 миллиона рублей и по сравнению с соответствующей датой 2002 года снизилась на 12 процентов. На 1 июля 2003 года не получили в срок заработную плату 21,7 тысячи работников обследуемых организаций области.

Средний размер назначенной месячной пенсии, поданным отделения Пенсионного фонда РФ по Мурманской области, в июне 2003 года составил 1973 рубля что больше, чем в июне 2002 года, на 13 процентов. Ее реальный размер (с учетом индекса потребительских цен) увеличился на 1 процент.

Динамика основных показателей торговли млн. рублей, до 1998 – млрд. рублей.[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
| Оборот роз торг  | 4512,1 | 6229,1 | 7167,8 | 9227,2 | 15927, | 20489,4 | 25000,3 |
| В торг орг-циях | 3505,7 | 4789,5 | 5527,7 | 7212,4 | 12200,2 | 15502,1 | 18687,3 |
| На вещевых смешанных и прод рынках | 1006,4 | 1439,6 | 1640,1 | 2014,8 | 3727,3 | 4987,3 | 6313,0 |
| Продовольств товарами | 2734,4 | 3613,0 | 4084,1 | 5442,2 | 8815,0 | 11322,8 | 13594,4 |
| Непродовольственн товарами | 1777,7 | 2598,1 | 3083,7 | 3785,0 | 7112,5 | 9166,6 | 11405,9 |
| Оборот розничной торговли на душу населения | 4266,8 | 5987,2 | 6995,7 | 9150,3 | 16059,2 | 20971,8 | 25901,6 |
| Товарные запасы в розн торг | 274,2 | 380,1 | 4144 | 610,3 | 893,1 | 1650,1 | 1998,6 |
| Оборот общественного питания | 33 | 22 | 19 | 15 | 19 | 26 | 28 |
| Оборот оптовой торговли | … | … | 4606,1 | 5762,2 | 11420,6 | 19346,5 | 24419,5 |

# Сущность и функции торговли.

Сущность торговли и ее миссия реализуется через функции:

Роль и значение торговли: 1. Объем оборота торговли является важнейшим показателем развития экономики страны в целом. Так как после продажи товаров возмещаются затраты производителей и образуется основа для дальнейшего воспроизводства.

2. В ходе торговли товары получают, или не получают общественное признание, и производители получают или не получают стимул для дальнейшего их выпуска.

3. Оборот торговли характеризует благосостояние населения и уровень его жизни (80% материальных потребностей людей, удовлетворяются с помощью купленных товаров).

4. Торговля важное звено в осуществлении распределения по труду.

5. Торговля способствует сближению уровня жизни населения разных социальных групп, разных регионов и стран.

6. Торговля способствует рациональному денежному обращению.

7. Торговля является плательщиком налогов и поэтому учувствует в формировании государственных доходов.

8. Торговля активно влияет на народное потребление, определяя набор потребительских благ, их качество и влияя на способ потребления.

9. Торговля активно способствует интеграции страны в мировое хозяйство.

10. Торговля стимулирует прогресс в сфере производства и потребления.[[3]](#footnote-3)

# Виды и способы торговли в условиях рыночных отношений.

## Общая характеристика видов торговли

По месту купли-продажи торговля делится на:

• внутреннюю

• внешнюю.

При внутренней торговле товар не переходит границы государства, он или передается продавцом покупателю, если они в одной местности, например, в одном городе (местная торговля) или перевозится из одной местности в другую, например, из Москвы от продавца — в Саратов к покупателю (иногородняя торговля).

При внешней торговле товар переходит границу государства. При этом различают три формы торговли: импортную, экспортную и транзитную.

Если покупатель в России, а продавец с товаром находится в Германии, то товар перейдет из Германии через границу в Россию и для России это будет ввоз товара (импорт), а для Германии вывоз (экспорт). Если продавец из Германии реализует свой товар в Китай и повезет его через Россию, то для России это будет транзитный провоз товара (транзит).

По объемам купли-продажи торговля делится на;

• оптовую,

• розничную.

За последние годы начинает организовываться новый институт торговли — виртуальная торговля всех видов через глобальную вычислительную сеть 1п1егпе(. Контакт продавца (производителя) и покупателя (заказчика) при этом виде торговли носит виртуальный характер и осуществляется через указанную сеть с помощью компьютеров.

[[4]](#footnote-4)


## Оптовая и розничная торговля. Формы предприятий

Оптовая торговля представляет собой деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования, т.е.:

• последующим продавцам {розничным торговцам или другим оптовым торговцам, следующим в торговой цепи),

• для производственного использования на промышленном или ремесленном предприятии,

• крупному потребителю, например, акции экономической помощи другим странам или регионам, пострадавшим от стихийных бедствий и т.д.

Виды оптовой торговли

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации  | Вид оптовой торговли  | Пример  |
| 1  | 2  | 3  |
| по функциональному признаку  | ЗАКУПОЧНАЯ ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ  | Заготовка вторичного сырья, закупка и сбыт сельскохозяйственного сырья  |
| ОПТОВАЯ ТОРГ08ЛЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ СВЯЗЯМ  | Закупка кожи у кожевенного завода и продажа обувной фабрике (полуфабрикаты); покупка и продажа инструмента (готовая продукция)  |
| ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ СЫРЬЕМ И МАТЕРИАЛАМИ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ)  | Покупает товары в больших объемах у производителей и продает в меньших объемах розничным торговцам или индивидуальным производителям  |
| по степени специализации номенклатуры  | ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ ШИРОКОГО АССОРТИМЕНТА  | Оптовая торговля продовольственными товарами  |
| СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ  | Оптовая торговля электротехнической продукцией  |

Закупочная (заготовительная, собирательная) оптовая торговля

Закупочная торговля выполняет прежде всего задачу количественного выравнивания (сбалансирования) объемов на рынке заготовок, она собирает малые объемы товаров и предлагает их своим клиентам большими партиями. Предметом закупок являются сельскохозяйственные продукты (например, зерно, картофель, овощи), древесина, вторичное сырье, отходы и пр. Часто эти виды продукции требуют дополнительно сортировки, например по категориям.

Оптовая торговля по производственным связям

Предприятия оптовой торговли покупают полуфабрикаты и готовые изделия, продают их для последующего использования чаще всего на промышленных предприятиях. Этот вид оптовой торговли соединяет последовательные стадии производственного процесса.

Примеры: Оптовая торговля черными металлами (метизами). Оптовая торговля продукцией машиностроения. Оптовая торговля строительными материалами.

Оптовая торговля сырьем и материалами (распределительная оптовая торговля}

Предприятия оптовой торговли покупают товары в больших объемах у производителей и продают в меньших объемах различным торговцам или небольшим предприятиям, например текстильные материалы, запасные части, продукты питания.

Отличия оптовой торговли от розничной:

• объемы оптовых сделок обычно крупнее розничных;

• зона обслуживания Оптового предприятия обычно больше розничного;

• меньше уделяется внимания расположению торгового предприятия, рекламе.

Особенности оптовой торговли средствами производства:

• особая номенклатура и отраслевая принадлежность товаров;

• меньшая численность товарных групп по номенклатуре;

• неоднородность рынков многих видов средств производства.

Розничная торговля получает товары у оптовых торговцев или производителей и реализует конечным потребителям.

Основными видами розничной торговли являются:

| Признак классификация  | Виды розничной торговли  |
| --- | --- |
| • по виду передачи товара  | . СТАЦИОНАРНАЯ (МАГАЗИННАЯ! ТОРГОВЛЯ Торговля осуществляется в постоянном помещении (магазине)  |
| . ПОСЫЛОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ Покупатель выбирает товар по каталогу и розничный торговец посылает заказ ему на дом  |
| • ПЕРЕДВИЖНАЯ ТОРГОВЛЯ Торговля, при которой продавец сам ищет покупателя  |
| • по стелен специализации номенклатуры  | . ТОРГОВЛЯ СМЕШАННЫМ АССОРТИМЕНТОМ Предложение товара различного рода  |
| • СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ТОРГОВЛЯ Предложение торговли одной отрасли, возможно с дополнительными видами товаров Например. Магазин одежды.  |
| . СПЕЦИАЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ Предложение товара только одного вида одной отрасли, возможно с дополнительным ассортиментом Например: Магазин мужских рубашек  |

Магазинная торговля

Основной вид розничной торговли, при котором обслуживание покупателей осуществляется в стационарных помещениях (магазинах, павильонах). Магазинная торговля:

• предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг;

• создает комфортные условия для совершения покупок;

• привлекает покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами (выкладка в торговых залах, рекламные материалы, демонстрации и дегустации товаров);

• обеспечивает максимальные гарантии защиты прав потребителя (психологические факторы, сохранение имиджа предприятия).

При этом, чем крупнее торговое предприятие, тем более очевидны названные преимущества.

Посылочная торговля

Вид розничной торговли, при котором покупатель может приобрести товар без посещения магазина. Этот вид торговли приобретает в настоящее время популярность. Целесообразность развития посылочной торговли определяется такими факторами как:

• сокращение времени на осуществление покупки товара;

• создание экономичных путей товародвижения;

• расширение ассортиментного предложения товаров в труднодоступных и отдаленных районах;

• предложение широкого ассортимента товаров в небольшом количестве (объеме).

Покупатель выбирает товар исходя из ассортимента, представленного в каталогах, проспектах, телемагазинах. Каталог включает: порядковый номер товара; его наименование; изображение (фотографию); назначение и краткое описание товара; сертификат или другой документ, подтверждающий его качество; цена (с указанием срока ее действия).

Услугами посылочной торговли пользуются не только конечные покупатели (население), но и предприятия.

Для организации и осуществления посылочной торговли необходимо создание специализированных торговых предприятий или подразделений предприятий-изготовителей. Потребители товаров производственно-технического назначения используют эту форму торговли для получения небольших партий инструмента, запасных частей, рем-комплектов, в том числе и без индивидуальных заказов — стандартными посылками.

Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие виртуальных магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям компьютерных сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом. Предприятия посылочной торговли должны в этом случае разработать порядок приема, оформления, исполнения заказов на поставку товаров посылками и доведения их до покупателей в установленные сроки.

Однако, следует отметить, что сдерживающим моментом в развитии этого вида торговли является правовая незащищенность потребителя, даже не из-за недостатка правовых норм, а трудностей практической их реализации.1

С точки зрения потребителя, риск при подобной покупке является минимальным, если у покупателя есть возможность свободно обменять или вернуть товар.

Передвижная (разъездная) торговли

Торговля вразнос — это форма при которой торговец разносит товары (например, молочные продукты) от дома к дому. В данном виде имеет ограниченное развитие. В настоящее время к этому виду торговли относят также развоз различных товаров на грузовиках покупателям, проживающим в сельской местности.

Мелочная торговля — торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и т. п.) в оживленных местах с прилавков (киосков).

Уличная торговля — продажа товаров каждодневного спроса, организованная в жилых кварталах с помощью передвижных средств (хлеба, молочных продуктов, яйца, фруктов, овощей).[[5]](#footnote-5)

# Роль торговли в формировании потребительского рынка, решении социально-экономических задач

В месте с тем, за последнее время наметилась положительная тенденция роста доли предприятий торговли (т.е. предприятий, основной уставной деятельностью которых является торговля) в объеме розничного товарооборота? а, что видно из следующихданных (см. табл.):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2002г., январь =  | 2001 г. , январь  | .2000г.-. декабрь | ..1999г.;.  |
| Крупные и средние организацииРОЗНИЧНОЙ ТОр1'ОВЛИ  | 18  | 18  | 18  | 20 |
| Субъекты малого предпринимательства розничной торговли  | 36  | 30  | 27  | 19  |
| ИТОГО: ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ — ТОРГОВЛЯ  | 54.  | 48 | 45  | 39 |
| Крупные и средние неторговые организации  | 9  | 11  | 11  | 13  |
| Субъекты малого предпринимательства других отраслей  | 12  | 13  | 16  | 15  |
| ИТОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОЧИХ ОТРАСЛЕЙ - '  | 21  | 24,  | 27  | 28  |
| Продажа товаров на вещевых смешанных и продовольственных рынках  | 25  | 28  | 28 •  | 33  |

Доля предприятий отрасли повысилась с 39 % в 1999 Г. до 54% в январе 2002 г. Одним из существенных моментов, стимулирующих этот процесс, явилось внесение в порядок розничной продажи алкогольной продукции в городах требования о необходимости иметь стационарные торговые и складские помещения общей площадью не менее квадратных метров. В результате торговля алкогольной продукцией переместилась с рынков в магазины. Однако при общей положительной тенденции за последние годы прослеживается рост в объеме продаж доли малого бизнеса С 1999 г. она повысилась на 17 пунктов и на начало 2002 г. составляет около 70% объема товарооборота торговых организаций при снижении доли крупных и средних предприятий, что нельзя признать положительным моментом в развитии отрасли.

Определенное влияние на динамику процесса оказывает наличие разных по налоговой нагрузке систем налогообложения деятельности предприятий в зависимости от их правового статуса и численности работающих, преследующих цели поддержки малого предпринимательства Так, в связи с введением единого налога на вмененный доход для определенных видов деятельности (Федеральный закон от 31.07.98 г. № 148-ФЗ), по данным МНС, с 2001 г. в 72 регионах на уплату ЕНВД переведены организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю через магазины с численностью работающих до 30 человек. Это палатки, павильоны и другие места организации торговли. При этом во многих регионах показатели базовой доходности для организаций были установлены в заниженных размерах, т.е. не обеспечивающих компенсацию ранее уплачиваемых ими налогов.

Такое положение обусловило в 1999—2000 гг. существенные изменения институциональной структуры розничной торговли. Г Началось дробление крупных предприятий торговли, перерегистрация торговых фирм на индивидуальных предпринимателей или передача им в аренду торговых площадей и торгового оборудования, в ре:зультате крупные торговые предприятия превращаются в торговые центры, способные за счет минимизации издержек обеспечить предложение товаров по ценам ниже, чем в других предприятиях. В ряде регионов более половины розничного товарооборота приходится на долю индивидуальных предпринимателей.

Намечаемые в настоящее время меры по поддержке малого предпринимательства не должны допускать создания стимулов к ликвидации крупных торговых предприятий, которые и так до сих пор вынуждены работать в условиях недобросовестной конкуренции со стороны так называемой рыночной торговли.

Через мелкооптовые рынки России, с их относительно низкими ценами (на 15-20%), а также удобством расположения, в среднем продается пятая часть продовольственных товаров и 36% непродовольственных товаров^

Структура продажи основных товаров торгующими организациями и на рынках представлена на графиках

Развитие неформальных форм торговли способствовало росту численности занятых в отрасли. На сегодня в целом по России в отрасли работает 14,5 % от всех занятых в народном хозяйстве при 7,9% в 7992 г. При этом анализ доли занятых в торговле в общей численности работающих в экономике развитых стран, где она составляет от 17 до 22%, свидетельствует о том, что потенциал отрасли в части трудоустройства населения России не исчерпан, и по мере роста покупательной способности населения будет расти.

Структура занятости по формам торговли наглядно представлена на графике В целом, согласно данным Госкомстата, число занятых в отрасли выросло с 1990 г более чем в два раза (с 4,9 до 9,4 млн. чел.). Однако при этом число работающих в организациях розничной торговли (т.е. с основным уставным видом деятельности розничная торговля) снизилось на 27%, а на предприятиях общественного питания — на 58%. Рост численности работников отрасли обеспечивается за счет развития дистрибуции, посреднической деятельности, организации торговли непосредственно промышленными предприятиями, а также «неформального сектора», о котором говорилось выше. В том числе, поданным Госкомстата России, число индивидуальных предпринимателей, занятых в торговле страны составляет 1,2 млн человек или 13% от общего числа занятых в отрасли.

При оценке происходящих в торговле процессов необходимо иметь в виду, что оборот розничной торговли по России в 2000 г. составляет в сопоставимых ценах по продуктам питания около 82% к уровню 1990 г., по непродовольственным товарам — 95%. Объем продаж в 2000 г. превышает 1990 г. только по алкогольным напиткам.

Аудит розничной торговли, проводимый фирмой ACNielsen в 34 крупнейших городах России, показывает наметившиеся положительные тенденции в структуре товарооборота по различным типам торговых предприятий за последние 3 года. А именно,, продажи через продовольственные и специализированные магазины в городах увеличились с 45% в 1998 г до 70% в 2000 г. за счет сокращения реализации товаров через павильоны и киоски(на48%и21 % соответственно). В два раза вырос удельный вес супермаркетов, однако к началу 2001 г. он крайне незначителен — всего 8% товарооборота.

В странах западной Европы в 1999—2000 гг. доля супермаркетов и гипермаркетов, основой торговой политики которых является низкая цена, широкий ассортимент и гарантия качества товаров и услуг, составляет 80%. В Венгрии — 41%, Чехии—Словакии — 46%, Польше —27%. Опыт показывает, что переход на современные торговые технологии существенно изменяет структуру розничных цен по магазинам разных форматов. Например, в Чехии, где серьезные преобразования торговли начались в 1997 г., в конце 2000 г. было 80 гипермаркетов на население 10 млн. человек. Самые высокие розничные цены имели минимаркеты (магазин рядом с домом) около 120% от средних цен по стране, уровень цен местных дискаунтеров — 96%, гипермаркетов — 98%, супермаркетов 108%.

Для российской розничной торговли в настоящее время актуальными стали вопросы интеграции и развития торговых сетей, (рейтинг «ТОП 2000»).

|  |  |
| --- | --- |
| Сеть магазинов | Город |
| ОЛО «Продторг»  | Ижевск  |
| Концерн «Группа Союз»  | Москва  |
| ЗЛО ТПК «Элко»  | Электросталь  |
| ТД «Перекресток»  | Москва •  |
| ООО ТПФ «Интерьер»  | Оренбург  |
| Мария РА  | Барнаул  |
| ЗАО «Продтовары»  | Первоуральск  |
| Сеть магазинов «Пятерочка»  | С.-Петербург  |
| Сеть магазинов «Быотик»  | Москва  |
| ОАО «Черметимпекс»  | Тула  |
| Торговая сеть компаний «КВАКЕР»  | Москва  |
| Сеть магазинов «Купец»  | Екатеринбург  |
| Группа компаний «Дворцовый ряд»  | Ульяновск  |
| Сеть магазинов «М. Видео»  | Москва  |
| Сеть магазинов «Дикси»  | Москва  |
| ЗАО « ПФК-БИН»  | Москва  |
| Сеть магазинов «Копейка»  | Москва  |
| Сеть кэш энд кэрри «Мегамарт»  | С.-Петербург  |

Вместе с тем на сегодня в России уровень развития розничных сетей и используемые ими технологии и сетевые стратегии не позволяет конкурировать по ценам с оптовыми рынками, а по динамизму развития и с иностранными торговыми сетями, внедряющимися на огромный потребительский рынок России. Например, в Москве 3 основные сети — «Перекресток», «Седьмой Континент» и «Рамстор» — контролируют только около 7% легального розничного рынка города («НТ», Март 2001 г. с. 18). Приход иностранных ритейлеров активизирует процессы объединения ведущих торговых фирм. Однако возможности консолидации действующих предприятий хотя бы для получения существенных скидок при закупке товаров, а также укрупнения сетей и развития современных технологий-торговли пока используются недостаточно активно, в том числе по причине отсутствия инвестиционных ресурсов. .

Существенные изменения за последние годы произошли по источникам поступления товаров в организации розничной торговли.

Согласно данным выборочных обследований "растет доля закупок у физических лиц (несмотря на необходимость уплаты налога с продаж даже при безналичных расчетах), а также оптовых и посреднических фирм при снижении прямых поставок от предприятий промышленности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы  | Поступило ' товаров всего  | В том числе от  |
| предприятии изготовителей  | организаций оптовой, розничной торговли, посреднических фирм  | физических лиц ,  |
| 1 995  | 100  | 39  | 45  | 16  |
| 1 997  | 100  | 34  | 47  | 19  |
| 1998  | 100  | 30  | 50  | 20  |
| 1999  | 100  | 29  | 50  | 21  |
| 2000  | 100  | 30  | 50  | 20  |

Такую тенденцию нельзя признать положительной, поскольку именно поставки товаров мелкими посредническими фирмами и физическими лицами создают предпосылки для теневого оборота в торговле, который, по мнению руководителей территориальных органов управления торговлей, достигает 50% общего объема.. Кроме того, недостаточное развитие крупной, сетевой структуры оптовой торговли приводит к росту трансакционных издержек и, соответственно, неоправданному росту розничных цен.[[6]](#footnote-6)

# Показатели развития торговли, характеризующие современное состояние потребительского рынка на федеральном и региональном уровне.

Роль торговля в экономике страны трудно переоценить. В структуре формирования ВВП на ее долю приходится 22% (против 5% в дореформенный период). Для сравнения: удельным вес промышленности составляет 32%.

Не менее важна ее do ль в наполнении бюджетов всех уровней. По размеру налоговых поступлений в консолидированный бюджет торговля занимает третье место в федеральном бюджет и - второе место среди основных отраслей экономики,

В отрасли осуществляют деятельность более миллиона хозяйствующих субъектов, численность работников составляет порядка 5 млн. человек. В основном это частные предприятия. На долю государственного сектора в обороте розничной торговли приходится менее 3% и несколько больше 8 обороте обществе иного питания - 8%.'Л

Отрасль сохраняет лидирующее положение в сфере малого бизнеса, как по числу предприятий, так и по численности занятых в ней работников,' где осуществляющие деятельность свыше 400 тыс. субъектов малого бизнеса. ''

Оживление ситуации в экономике положительная динамика а росте доходов населения оказали позитивное воздействие на развитие рынка товаров. В частности, сегодня уже можно говорить о стабилизации ситуации в отрасли. Современный потребительский рынок России в общем плане можно охарактеризовать следующим:

- структурными изменениями в развитии оптовой и розничной торговли к тенденциями к росту сети современных высокоэффективных форм торговли:

- снижением общего объема импорта по сравнению с августам 1998 года;

- смещением потребительских предпочтений в сторону отечественных производителей;

- усилением роли государства и местных органов управлении в создании цивилизованных правил работы на потребительском рынке.

Перед Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации сегодня стоят новые задачи по проведению единой государственной торговой политики, которые в сжатом виде для сферы внутренней торговли могут быть определены так:

- разработка основ торговой политики с учетом уровня развития конкуренции в отрасли;

~ поддержка и защита российских товаропроизводителей;

- создание условий для стабильного функционального рынка;

'- создание условий для продвижения российских товаров и услуг на внутренние и внешние рынки;

- информационно-аналитическое обеспечение торговой деятельности.

По данным Госкомстата России, за январь-август объем оборота розничной торговли увеличился в сопоставимых ценах на 8 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года, а в стоимостном выражении достиг около 1,4 трлн., рублей.

Положительные тенденции прослеживаются в формировании оборота и его макроструктуре, о чем свидетельствуют повышение цен непродовольственных товаров и укрепление позиций организованного рынка.

Позитивные сдвиги в развитии РОССИЙСКОЙ промышленности дали определенный толчок к формированию рынка отечественных товаров и повышению уровня обеспеченности торговли этими товарами до 65% (в фактических ценах). Уровень товарных запасов стабилизировался. Обеспеченность ими организаций розничной торговли колеблется от 32 до 34 дней.

Исходя из тенденций, до конца 2000 года оборот розничной торговли ожидается в размере 2,2 трлн. рублей с годовым приростом до 7%.

Платеже способный спрос населения на важнейшие продукты питания, товары легкой промышленности и культурно-бытового назначения будет удовлетворяться в полной мере.

Б следующем году должна улучшиться макроструктура оборота розничной торговли -удельный вес продажи непродовольственных товаров, по оценке, повысится до 54% (против 52% в 1999 году).

В объеме предлагаемых на рынке товарных ресурсов повысится доля продукции отечественных производителей. . .

Однако основные проблемы продовольственного рынка продолжают оставаться достаточно острыми и в текущем году, несмотря на наметившиеся позитивные сдвиги.

Отечественных товарных ресурсов для полного удовлетворения потребностей населения не хватает. Еще довольно

существенной остается зависимость продовольственного рынка от импорта. Кроме того, по многим позициям не обеспечивается должная конкурентоспособности отечественной продукции как по ценам и ассортименту, так и по качеству.

Несмотря на видимое снижение поставок продовольствия по импорту, доля его в потреблении населения продолжает оставаться относительно высокой, а по отдельным товарам может и вырасти. В частности, если в 1999 г. доля импорта занимала в общих ресурсах мясопродуктов четвертую часть, то в 2000 г. она, как показывают расчеты, выросла до трети, по молоко продуктам - соответственно - с 10% до 12%, по маслу животному - с 15% до 19%.

Что касается рынка непродовольственных товаров, то он выглядит благополучно и носит сбалансированный характер.

Положительная тенденция роста производства непродовольственных товаров сложилась в таких территориях, как Республика Татарстан, Красноярский край, Смоленская. Оренбургская, Владимирская области (холодильники, морозильники), Республика Мордовия, Нижегородская, Курская, саратовская, Кировская области (стиральные машины), Воронежская. Новгородская, Пензенская области, г. Москва (телевизоры), Вологодская, Ивановская, Тверская области (ткани). Республика Чувашия, Тамбовская, Псковская области (трикотажные изделия).

Можно ожидать снижения доли импортных поставок, хотя по отдельным позициям импорт будет занимать устойчивое положение на рынке (радиоэлектроника, фототовары и другие).

Экономический кризис августа 1999 г, в определенной степени потеснил на российском рынке целый ряд иностранных компаний. Однако те немногие благоприятные условия, созданные кризисом, не вечны и постепенно исчерпываются. Стабилизация рубля при росте цен на внутреннем рынке улучшает положение импортеров. Цены на импортные товары постепенно сближаются. Намечаемое снижение импортных таможенных пошлин еще больше улучшит условия для увеличения импорта товаров.

Наступает время реального рынка и реальной конкуренции на равных. На рынке должны быть и импортные, и наши товары. У потребителя должен быть выбор. 8 таких условиях наши товары должны отличаться качественностью и современностью.

Отрадно отметить, что сегодняшняя продукция отдельных российских производителей приближается по качеству к продукции ведущих импортеров, а некоторая вообще уже не отличается или даже превосходит импортную.

Подтверждением сказанного является тот факт, что в прошлом году лауреатами национальной премии «Товар года» стали 13 российских марок и целый ряд российских компаний: такие, например, как Очаковский молочный завод, ЗАО «Боржоми», компании "Балтимор", "Гармония-плюс», Черкизовский мясоперерабатывающий завод, ОАО «Экетра-М» и другие. Все это дало возможность нашим производителям внедриться на европейские рынки.

Как известно, а целях снятия ограничений доступа отечественной продукции на Европейский рынок было подписано -Соглашение между Российской Федерацией и Европейским сообществом о торговле текстильными товарами, в соответствии с которым отменены количественные ограничения экспорта текстильных товаров и одежды при поставках е страны ЕС. Завершена работа по отмене существовавших ранее количественных ограничений на экспорт российского текстиля в страны ЕС. Таким образом, рынок 15 стран ЕС экспорта российских текстильных товаров открыт, и эта работа продолжается.

Наблюдая за некоторым оживлением производства товаров народного потребления, необходимо сказать, что эффективным механизмом взаимодействие промышленности и торговли, стабилизации потребительского рынка и сохранения единого торгового пространства является выставочно-ярмарочная деятельность. В прошлом году было проведено 11 федеральных ярмарок, на которых было закуплено отечественной продукции на 35% больше, чем на аналогичных ярмарках 1998 года. Сейчас идет период очередных ярмарок по оптовым закупкам и продажам на 2000 -2001 годы. Среди них в текущем году проведены федеральные оптовые ярмарки товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности, в апреле-сентябре прошли аналогичные ярмарки

Выставочно-ярморочная деятельность стимулирует выпуск конкурентоспособной отечественной продукции. В рамках Национальной программы поддержки российских предприятий предусмотрены выставки товаров, услуг и технологий, в числе которых -Всероссийская марка (111 тысячелетие). Знак качества XXI века», «Лучшие товары и услуги на рынках России», «Товары России» и другие.

Хотелось бы отметить постоянное и активное участие в ярмарочно-выставочной деятельности товаропроизводителей и предприятий торговли Республик Татарстан, Удмуртия, Мордовия, Алтайского края, Омской, Новосибирской, Мурманской, Астраханской, Смоленской, Саратовской, Нижегородской областей и других.

Развитие ярмарочно-выставочной деятельности нашло активную поддержку и в регионах. Более чем в 65 регионах организованы и действуют постоянные ярмарочно-выставочные центры, в Москве - .15, Ростове-на-До ну - 4, Воронеже -3. Вошла в пятерку ведущих выставочных центров России и "Сибирская ярмарка» в г. Новосибирске, которая имеет более двадцати агентов в Европе, Америке, Восточной Азии и широкие международные связи, позволяющие отечественным товаропроизводителям участвовать в ведущих отраслевых выставках мира. В выставочных павильонах -Сибирской ярмарки- проводятся национальные экспозиции различных зарубежных стран.

Однако проблемой сегодняшней выставочно-ярмарочной деятельности является низкий уровень информационного обеспечения, многочисленность этих мероприятий, дублирование их тематики и участников, а отсюда - невысокая эффективность. Перед министерством стоит задача по координации этой деятельности и повышению эффективности продвижения отечественных технологий, товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

Весьма существенные изменения за последнее время претерпела розничная торговля. • -

В соответствии с Концепцией развития внутренней торговли товарами народного потребления общими принципами развития розничной торговли уже реально становятся:

- формирование крупны\* торговых сетей;

- универсализация продовольственной торговли;

- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;

- формирование так называемых удобных магазинов-, расположенных е радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;

- выделение специальных зон для уличных ярмарок;

- формирование автономных зон обслуживания вдоль авто-магистралей.

Одним из положительных последствий экономических преобразований в российской рознице стало возникновение октябре прошли аналогичные ярмарки «Хозтовары и мебель\*, «Культбыт-товары» и другие.

конкуренции не только между отечественными предпринимателями, но и между российскими и западными компаниями. Известные конкурентоспособные отечественные компании уже сейчас оснащены лучше, чем ряд зарубежных супермаркетов. В этих предприятиях на весьма высоком уровне находится не только технологическое оснащение, но и менеджмент.

В сегодняшних условиях более конкурентоспособны и имеют наилучшие перспективы сети супермаркетов, способные сокращать издержки и предлагать покупателю любой, в том числе недорого и то в ар. В долгосрочной перспективе сети супермаркетов и дисконтных магазинов (магазинов сниженных цен) будут развиваться более динамично. Предприятия именно такого типа будут конкурентоспособными и завтра. В связи с этим перед федеральным центром и регионами стоит задача всемерного содействия процессам интеграции и образования крупных эффективных и конкурентоспособных компаний и межрегиональных торговых сетей при одновременном развитии мелкого и среднего бизнеса.

Однако пока можно говорить, что российская розничная торговля заметно шагнула вперед только а больших городах, что нельзя сказать1 о нашей глубинке. На сегодняшний день можно констатировать, что процесс образования розничных сетевые организаций сосредоточен •• крупнейших городах России. «~ Формирование и развитие инфраструктуры торговли в на- силу следующих причин: существование административны1' барьеров во взаимоотношениях торгового бизнеса и власти (регистрация, лицензирование, сертификация, системы контроля и иное), недостаток финансовых ресурсов, нехватка складских помещений, высокая арендная плата, тарифные и таможенные барьеры и др., сейчас для нашего рынка на характерно преобладание низко-коэффицентных (по производительности труда] форм торговли. На долю рынков приходится около трети товарооборота. Отсюда остро стоят проблемы качества товаров и услуг, повышения профессионального уровня работников отрасли, особенно низшего звена, значительных объемов нелегальной и контрафактной продукции.

Очевидно, что появление интернациональных игроков на российском розничном рынке может привести даже к более рациональному перераспределению рыночного пространства Тем более, что ожидание прихода .на российский рынок крупных западных розничных сетей оправдывается уже сегодня. Немецкая фирма «Метро- официально объявила о намерении строить в столице магазины формата -КЭШ энд КЭРИ».

Международная торговая сеть «СПАР» в ближайшее время также намерена запустить свой плотный проект. На сегодня эта сеть имеет порядка 1SOO магазинов под своей торговой маркой. Первый магазин в России она планирует открыть до конца этого года, и в течение следующих трех лет «СПАР- планирует расширить свое присутствие в Московском регионе до 30 магазинов. 8 планы компания входит также строительство распределительного центра в следующем году.

Кроме названных в стране еще много примеров создания цепей. На базе франчайзинга строят свои отношения финансовый дом «ПСГ» и ряд магазинов г. Самары, которые имеют общее название -Империя\*, фирма «ПСГ» заключила с каждым магазином договор на продажу своих товаров под своей- торговой маркой. Магазин при этом получает высококачественный товар, гарантирующий приличную выручку, а фирма - надежного партнера по сбыту.

Не могу не сказать и о такой ужи появившейся на нашем рынке форме торговли, как. электронная. Актуальность развития электронной торговли в России продиктована не только ее широким применением за рубежом, но и ее экономическими преимуществами. Данный вид торговли позволяет снизить издержка обращения на 20-30%, а в отдельных случаях - на порядок, за счет минимальных затрат на рекламную работу, в октябре прошли аналогичные ярмарки «Хозтовары и мебель, «Культбыт-товары» и другие.

В соответствии с поручением Правительства Российской Федерации министерством совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти разрабатывается проект «Федеральной целевой программы электронной торговли в России на 2001-2006 годы

Теперь несколько слов о создании цивилизованных «правил торговли" на потребительском рынке, которые позволят задействовать наиболее эффективные механизмы регулирования торговли услугами. '. .По мере развития цивилизованного рынка должна развиваться и система гибких, более совершенных механизмов его

. регулирования с целью подержания стабильности и прозрачности внутреннего рынка. Сегодня, на наш взгляд, вполне своевременно ставится вопрос о сокращении видов деятельности подлежащих лицензированию, об упрощении процедур регистрации юридических лиц и согласования инвестиционной документации, облегчения системы административных требований к. участникам хозяйственной деятельности, а также рассматриваются проблемы сокращения числа органов, имеющих право осуществлять проверку деятельности хозяйствующих контрольных органов.

В настоящее а ряде регионов, в частности, в г. Москве, Вороненой, Калининградской областях приняты специальные постановления администраций и определен механизм координации контрольных и надзорных органов по проверке предприятий розничной торговли и общественного питания.

Со своей стороны мы надеемся продолжить работу по расширению системы рыночной информации и консультирования г-' правовым и организационным вопросам, развитию системы стандартов на услуги отрасли. С этой целью взамен ранее действующих ведомственных нормативов разработано более 20 общероссийских нормативно-правовых документов, которые соответствуют современному законодательству и практике рыночных отношений. Среди них - Правила продажи отдельных видов товаров. Правила комиссионной торговли, Правила оказания услуг общественного питания и другие.

Сейчас разрабатываются правила продажи товаров на дому и рабочем месте (прямых продаж], товаров, бывших в "употреблении (сэконд-хэнд), строительных материалов и изделий, мебели, книжной продукции и другие По ходу изменения законодательной базы в . действующие правила вносятся -соответствующие изменения и дополнения. В настоящее время Министерство также занимается разработкой стандартов на услуги розничной торговли.

Чтобы упрочить позиции государства в сфере производства и оборота алкогольной продукции, планируется внести изменения е Федеральные законы «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», «Об административной ответственности юридических лиц (организаций) и индивидуальных предпринимателей за нарушения в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», в частности, по вопросам обязательной аккредитации организаций, осуществляющих поставки алкогольной продукции для розничной торговли и общественного питания, включая производителей, а также усиление ответственности торговых организаций за реализацию алкогольной продукции, поступившей от неаккредитованных организаций.

Все большую значимость в решении вопросов стабилизации потребительского рынка приобретает проблема фальсификации товарных знаков и нарушений прав интеллектуальной собственности, и здесь нам надо действовать совместными усилиями - и нет™, и сентябре прошли аналогичные ярмарки «Хозтовары и мебель", «Культбыт-товары» и другие.

нам, и предпринимателям. Со своей стороны министерство совместно с МВД принимает непосредственное участие в разработке мер по защите прав владельцев товарных знаков и предотвращению проникновения на потребительский рынок России поддельных товаров. Подготовлен проект Указа Президента Российской Федерации "О мерах по эффективной защите прав владельцев товарных знаков, знаков обслуживания и наименования мест происхождения товаров и борьбе с подделками соответствующих знаков».

В целя\* координации деятельности контролирующих и правоохранительных органов по борьбе с массовой фальсификацией товарных знаков, защите интеллектуальной собственности и предотвращению поступления на рынок недоброкачественной продукции совместным приказом МВД и бывшего Минторга России от 1 февраля 2000 года образована рабочая группа с участием представителей других заинтересованных федеральных органов исполнительной власти.

Хотелось бы проинформировать о решении проблемы, которая в последнее время является предметом обсуждения в средствах массовой информации, серьезной критикой отечественных производителей, представителей малого и Среднего бизнеса со стороны зарубежным инвесторов. Это небезызвестное постановление Правительства Российской Федерации № 601 «О маркировании товаров и продукции на территории Российской Федерации знаками соответствия, защищенными от подделок».

2 октябри с. г. Минэкономразвития России и Госстандартом России отменен совместный приказ «О порядке защиты копий, сертификатов знаками соответствия-, изданный в развитие указанного постановления. В настоящее время упомянутый приказ находится на регистрации в мы совместно с МАП России обратились в Правительство Российской Федерации с предложением об отмене самого постановления с 1 января 2001 года. Взамен этого предполагается разработка нового механизма защиты потребительского рынка от поступления некачественных и небезопасных товаров.

На контроле Минэкономразвития России находится и Федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации.

В рамках этой программы совместное МАП России, Минтрудом России и органами исполнительной власти субъектов РФ проводится работа по созданию программ развития торговли, предприятий быстрого питания и современной сферы услуг преимущественно а регионах с низким уровнем развития сетей и высоким уровнем безработицы; по развитию центров приграничной торговли и сервиса для частных предпринимателей.

И последнее - создан не системы обеспечения гарантий качества отраслевых услуг. Как известно, в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации "Об утверждении перечня товаров, подлежащих обязательной сертификации, и перечня работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации" от августа 19Э7 года услуги розничной торговли и общественного питания являются объектами обязательной сертификации. Сегодня завершен первый этап работы по формированию системы сертификации услуг торговли и общественного питания. 8 сфере общественного питания функционируют 140 аккредитованных органов в 72 территориях России, аттестовано 350 экспертов. В розничной торговле организовано 48 координационных советов и аттестовано 67 экспертов Утверждены Правила сертификации услуг розничной торговли. В дальнейшем продолжится совершенствование нормативной базы системы сертификации услуг торговли и общественного питания, разработка и введение стандартов на эти виды услуг.

Введение обязательной сертификации не является одномоментной процедурой. Здесь необходима поэтапная и последовательная работа по определению первоочередных объектов, чьи услуги подлежат сертификации, с установлением конкретных сроков их сертификации. В каждом субъекте Федерации требуется создание органа, осуществляющего координацию этой работы. С этой точки зрения хороший опыт работы координационных советов имеется в г. Сан кг- Петербурге, Воронежской, Брянской и ряда других областей.

Таким образом, обновление предприятий и совершенствование организационных форм торговли будут способствовать преобразованию отрасли в современную высоко-технологическую индустрию сервиса.[[7]](#footnote-7)

Основные показатели развития торговли

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Единицы измерения | 3 квартал 2003г. |
| розничный товарооборот в том числе: | млрд.сум | 841,6 |
| продовольственные товары | в процентах | 61,4 |
| непродовольственные товары | в процентах | 38,6 |
| Число предприятий в розничной торговле | единиц | Х |
| в том числе негосударственных | единиц | Х |
| Число предприятий общественного питания | единиц | Х |
| в том числе негосударственных | единиц | Х |
| Число мест в предприятиях общественного питания | тыс. | Х |
| Индексы физического объема платных услуг зарегистрированными предприятиями | в процентах | 116,5 |

Основные показатели социально-экономического развития федеральных округов в 2002 году (в % к 2001 году)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Федеральные округа | Объем промышленной продукции | Объем продукции сельского хозяйства  | Объем инвестиций  | Оборот розничной торговли | Внешнеторговый оборот  |
| всего | в том числе: |
| экспорт | импорт |
| Центральный | 112,4 | 113,7 | 104,4 | 105,6 | 118,2 | 126,0 | 110,0 |
| Северо-Западный | 116,5 | 103,6 | 110,3 | 107 | 113,1 | 118,2 | 103,9 |
| Южный | 112,9 | 109,1 | 136,4 | 113,9 | 135,1 | 153,2 | 109,4 |
| Приволжский | 110,3 | 101,6 | 109,5 | 100,9 | 142,0 | 155,1 | 102,7 |
| Уральский | 109,5 | 96,2 | 144,6 | 110,5 | 133,6 | 133,9 | 133,6 |
| Сибирский | 107,3 | 110,5 | 116,6 | 108,1 | 115,9 | 119,0 | 103,5 |
| Дальневосточный | 106,8 | 99,8 | 100,8 | 102,8 | 136,0 | 152,0 | 92,0 |

# Практическая часть.

Составить баланс денежных доходов и расходов населения мурманской области на прогнозируемый год По данным баланса определить покупательные фонда населения и объем розничного товарооборота

Таблица №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доходы | Сумма млн р. | Расходы | Сумма млн р. |
| 1. Оплата труда | 19200 | 1. Покупка товаров | 26610 |
| 2. Доходы от предприним деят  | 9100 | 2. Оплата услуг | 7340 |
| 3. пенсии пособия и др. | 6810 | 3. Обязательные платежи и разл взносы | 3480 |
| 4. Прочие поступления | 3120 | 4. Прирост сбережения по вкладам | 1260 |
|  |  | 5. Прочие расходы | 1340 |
| Итого | 40030 | Итого | 40030 |

26610 – Эта сумма является объемом розничного товарооборота

Таблица № 2

Определить потребность предприятий в товарных ресурсах на прогнозируемый год по группам и по предприятию, по след данным:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Товарные группы | Прогноз т/о в т.р. | Тов запасы на нач года | Тов запасы на кон. года | Поступлен в т.р. |
| 1 | Мясо | 980 | 210 | 244 | 1014 |
| 2 | Рыба | 640 | 180 | 164 | 624 |
| 3 | Конд изделия | 520 | 205 | 282 | 527 |
| 4 | Овощи фрукты | 260 | 96 | 102 | 266 |
| 5 | Прочие | 310 | 82 | 98 | 326 |
|  | Итого | 2710 | 773 | 820 | 2757 |
|  |  | P | 3н | 3к |  |

Формула: П=Р+3к-3н

Заключение.

Сфера торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и месте размещения предприятия. Розничным торговцам необходимо изыскивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять товары множеству розничных торговых предприятий и промышленным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и стимулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий товара на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг. Прогрессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

Коммерческую деятельность может вести любой хозяйственный субъект экономики в том числе индивидуальные частные предприниматели

Коммерческая деятельность осуществляется во всех отраслях народного хозяйства. Надо отметить, что каждая отрасль имеет свой уровень прибыльности (доходности) на который может рассчитывать коммерческое предприятие данной отрасли.

Конечная цель коммерческой деятельности предприятия является прибыль и существует различные пути ее достижения.

Пути увеличения прибыли на предприятии

На каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

* увеличение выпуска продукции,
* улучшение качества продукции,
* продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду,
* снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени,
* диверсификация производства,
* расширение рынка продаж и др.

Сокращения расходов по амортизации основных производственных фондов можно достигнуть путем лучшего использования этих фондов, максимальной их загрузки.

Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем больше величина среднегодового запаса и больше размер издержек, связанных со складированием этого сырья, материалов (арендная плата за складские помещения, потери при длительном хранении, потери, связанные с инфляцией и др.). Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет свои преимущества. Снижаются расходы, связанные с размещением заказа на приобретаемые товары, с приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает задача определения оптимальной величины закупаемых сырья и материалов.

При производстве продукции значительным числом мелких серий издержки по складированию готовой продукции будут минимальными. Однако возрастут затраты на подготовку производства.

В сочетании с традиционными путями снижения затрат на производство продукции вновь возникшие факторы позволят в комплексе довести величину издержек производства до оптимального уровня.

Благодаря прибыли выполняются обязательства предприятия перед бюджетом, банками, другими предприятиями и организациями.

Оптимальным дополнением к показателям прибыли и рентабельности явилось бы выделение в том числе удельного веса увеличения прибыли, полученного в результате снижения себестоимости. Такое дополнение ориентировало бы первичное звено на осуществление организационно-технических мероприятий, направленных на рост производительности труда, экономию и рациональное использование сырья, материалов, топлива, энергии, на лучшее использование основных фондов и производственных мощностей, а в итоге – на снижение затрат на производство продукции в целом. Это не исключало бы и рост объема производства, в результате которого относительно уменьшается удельный вес условно-постоянных расходов в составе себестоимости продукции.

Список используемой литературы.

1. Авилочкина О.В. Иванова О.А. и др. Российская торговая энциклопедия М. - 1999г.
2. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательство.: Учебное пособие для вузов. – СПб.: Политехника, 1995
3. Кэмпбелл Р.Маконнелл, Стенли Л.Брю. Экономикс М.: Туран. 1996. Т. 1
4. Малое предпринимательство и торговля: учебное пособие (А.Я. Малышева, Ю.В. Кенчарский; Иван. Гос. Энерг. Ун-т.,Иван. Филиал Моск. Гос. Ун-та коммерции - Иваново, 1998г. 96 стр.)
5. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: 1992.
6. Нуреев Р. М., Курс микроэкрнрмики. – М. 2001.
7. Основы предпринимательского дела / под ред. Осипова Ю.М.
8. Российское обозрение малых и средних предприятий, 2001. Москва 2002.
9. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1999.
10. Стэплейк Дж.Ф. Экономикс для начинающих. – М.: 1994.
11. Учебник "Рыночная экономика", том 2, часть 1, "СОМИНТЕК", Москва, 1992 г
12. Финансы предприятия: под ред. Н.В. Колчиной.- М. 1998 .
13. Основы предпринимательской деятельности // ред. - Осипов Ю.М. - М.: 1992.
14. Потребительский рынок России // Торговая газета № 80 от 18 ок. 2000г.
15. Социально-экономическое положение Мурманской области в январе-июне 2003 года // Мурманский вестник № 150 2003 г.
16. Торговля России: состояние и проблемы // Современная торговля № 5 2002 г.
1. Торговля России: состояние и проблемы // Современная торговля № 5 2002 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Социально-экономическое положение Мурманской области в январе-июне 2003 года // Мурманский вестник № 150 2003 г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кэмпбелл Р.Маконнелл, Стенли Л.Брю. Экономикс М.: Туран. 1996. Т. Кэмпбелл Р.Маконнелл, Стенли Л.Брю. Экономикс М.: Туран. 1996. Т. 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. Авилочкина О.В. Иванова О.А. и др. Российская торговая энциклопедия М. - 1999г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Авилочкина О.В. Иванова О.А. и др. Российская торговая энциклопедия М. - 1999г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Торговля России: состояние и проблемы // Современная торговля № 5 2002 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Потребительский рынок России // Торговая газета № 80 от 18 ок. 2000г. [↑](#footnote-ref-7)