

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПУТИ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

ЗУБКОВА АННА ВЛАДИМИРОВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Саратов, Россия

Email: azuW@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются проблемы торговли в период обострения кризисных явлений в российской экономике. Предлагаются меры для преодоления негативных тенденций в торговой деятельности, в первую очередь, в сельской местности.

Ключевые слова: торговля, сельская торговля, развитие человека, покупательная способность, потребительская кооперация.

MODERN RETAIL IN RUSSIA: ANTI-CRISIS SOLUTIONS

ANNA ZUBKOVA

Candidate of Economic Sciences, assistant professor of marketing, economy enterprises and organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

Email: azuW@mail.ru

ABSTRACT

In the article the author analyzes the problems of trade in times of economic crisis. The author offers solutions to the crisis for the salvation of trade organizations primarily in rural areas.

Keywords: trade, agriculture trade, human development, purchasing power, consumer cooperatives.

Рассматриваемая проблема весьма неоднозначна и не всегда понятно, какое непосредственное отношение торговля имеет к общественному прогрессу.

Достаточно вспомнить, что до сих пор нет единого определения торговли и торговой деятельности. Если проанализировать научную литературу, то, на наш взгляд,

можно выделить три основные точки зрения.

В Википедии, которой пользуются сотни миллионов пользователей Интернета, торговля представлена как отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

Второй по значимости среди специалистов является точка зрения, что торговля - это продолжение тех качеств, которыми обладает человек, в сочетании с испытанными методами, с помощью которых любой товар может быть продан.

Наконец, торговля представляется экспертами как процесс переговоров, ведущий к соглашению об условиях сделки.

Из этих определений лишь последние два показывают существование сложной и специфичной связи между торговлей и развитием человека через создание стимулов экономического роста в рамках более широкой концепции общественного прогресса.

Нам такая позиция более приемлема по ряду причин. Взгляд на развитие сквозь призму человеческого развития не является чем-то новым. Еще Аристотель считал, что устройство любого общества необходимо оценивать по тому, как оно способствует развитию человеческих ценностей: «Ясно, что наша конечная цель не богатство, ибо богатство только

полезно и служит средством для достижения других целей». По его мнению, разница между хорошим политическим устройством и плохим, зачастую, заключается в том, насколько успешно государство создает условия, в которых люди могут вести процветающую жизнь (UNDP, 1990 г.).

Аналогичная оценка присутствует и в работах таких сторонников теории квантификации в экономике, как А. Лавуазье, Г. Кинг, Ф. Куэсни, Д. Лагранж – основоположник концепции валового национального продукта (ВНП) и валового внутреннего продукта (ВВП), В. Пети, Эта же тема затрагивается такими классиками политической экономии, как А. Смит, Д. Риккардо, Р. Мальтус, К. Маркс, Д. С. Милль.

Главное и принципиальное отличие их научной позиции от остальных ученых - человек является не столько объектом, сколько субъектом развития, напрямую способствует развитию своих способностей и одновременно улучшению качества жизни всего общества. Поэтому, в рамках повседневной логики, он должен активно участвовать в процессах, формирующих образ его жизни, а главной целью развития государства как социально-политической и экономической организации общества становится создание условий, обеспечивающих каждому человеку долгую, здоровую и наполненную творчеством жизнь, в том числе и при посредстве торговли.

С другой стороны, в рамках этой теории понятно, что

широкомасштабный экономический рост является необходимым, но недостаточным условием для свободного человеческого развития. И тому на практике есть убедительные доказательства, в частности, первый Доклад о человеческом развитии, опубликованный Программой развития ООН в 1990 г.

На основе долголетнего опыта международное сообщество было вынуждено признать неэффективность «чистой» ориентации на увеличение материальных благ или только экономический рост стран так называемого «третьего мира», что позволило в корне изменить взгляды в мире на данную проблему. В частности, было признано, что высшей целью развития является расширение свободы выбора для человека во всех сферах жизнедеятельности, а также обеспечение основополагающих свобод и прав человека [2. С. 24].

Причем же здесь торговля и как это связано именно с необходимостью? Дело в том, что в перспективе экономический рост и развитие человека действуют в одном направлении и являются взаимодополняющими.

Экономический рост способствует развитию человеческого потенциала, во-первых, через увеличение занятости и повышение доходов домашних хозяйств. А этот дополнительный доход можно направить на улучшение рациона питания, образование детей или повышение квалификации, то есть на возвышение потребностей и расширение способностей человека.

Причем, как установлено социологами, уровень расходов во многом зависит от того, кто их контролирует. Если такой контроль осуществляется женщиной, то, с большой долей вероятности, дополнительные средства будут потрачены преимущественно на улучшение здоровья, рациона питания и на образование.

Во-вторых, экономический рост может способствовать развитию человека посредством мер государственного регулирования и изменения направлений расходования государственного бюджета. В результате экономического роста доходы бюджета могут существенно возрасти, что отвечает интересам большинства населения, если дополнительные расходы будут направлены на сокращение неравенства в доходах и на улучшение систем здравоохранения и образования.

В-третьих, торговля может способствовать значительному расширению возможностей выбора людьми за счет расширения рынков сбыта товаров и услуг, а также обеспечения стабильных доходов семей.

В-четвертых, через увеличение занятости населения торговля способствует росту совокупного уровня его доходов.

В-пятых, торговая политика отражает гендерные отношения и воздействует на них. Поскольку в торговле большинство, как правило, составляют женщины, при расширении торговой деятельности их занятость может возрастать. Но это не предполагает

автоматического увеличения уровня их заработной платы или будущей стабильной занятости. Более того, расширение торговли может привести и к росту семейной нагрузки на женщин.

В-шестых, торговля должна быть доступна для кредитов и рынков для приобретения товаров. У людей, особенно из бедных слоев населения, должно быть больше свободы выбора наиболее оптимального для себя образа жизни и возможностей его реализации.

В-седьмых, в результате растет самостоятельность и может существенно возрасти политическая активность населения и в отдельном регионе, а также в масштабах РФ в целом.

В-восьмых, развитие торговых отношений может способствовать повышению производительности суверенной экономики и получению доступа к новым технологиям.

В-девятых, сокращение розничной торговли потребительской кооперации через магазины, павильоны, в том числе расположенные на рынках, и киоски в магазинах сужает масштабы предпринимательской деятельности и возможности реализации человеческого потенциала.

Современная статистика фиксирует изменение поведения среднестатистического покупателя. С одной стороны, он становится менее обеспеченным, что снижает общий объем платежеспособного спроса, а, с другой стороны, более осторожным из-за отсутствия уверенности в завтрашнем дне, что делает его менее активным на рынке

непродовольственных товаров. Почему, ответ излишен.

По данным Росстата реальная зарплата россиян в годовом исчислении в августе 2015 г. упала почти на 10 %, а реальные располагаемые доходы уменьшились практически на 5 % по сравнению с августом 2014 года. Средняя номинальная зарплата в августе, по предварительным данным Росстата, составила 31,9 тыс. рублей, т.е. по сравнению с августом 2014 года повысилась на 4,4 %. Однако в реальном выражении она снизилась в августе в годовом исчислении на 9,8 %, а в целом за 8 месяцев - на 9,0 %. . Последний раз торговля проходила через подобные значения в 1991 году, тогда рекорд падения составил минус 6,2 процента по итогам года. Все это напрямую отразилось на покупательной способности населения. Согласно подсчетам Росстата, оборот розничной торговли в августе 2015 года сократился на 9,1 % по сравнению с прошлогодним показателем. Особенно резко упали продажи пищевых продуктов, напитков и табака - на 10 %, в то время как промышленных товаров — на 8,3 %.

По мнению экспертов, россияне перестают ходить даже в крупные торговые центры, где за последние два года падение покупательской активности составило 28 %. Так с августа 2014 года, согласно Shopping Index (составляет Watcom), в Москве посещаемость торговых центров снизилась в среднем на 8,63 %. При этом для крупных ТЦ, где пригодная для аренды площадь превышает 40 тыс. кв. м, падение составило 16 %, а

в относительно небольших магазинах снизилась на 10 % (площадь 20 тыс. — 40 тыс. кв.м) и на 3 % в торговых учреждениях площадью от 5 тыс. до 20 тыс. кв.м. Такую негативную тенденцию связывают не только со снижением покупательской способности россиян из-за кризиса, но и с ростом цен из-за нестабильного курса рубля, а также с активным введением новых торговых площадей на фоне роста российского потребительского рынка в 2012—2014 годах.

Что касается сельской торговли, то здесь положение еще хуже, что вполне объяснимо. По данным статистики, за 1 полугодие 2015 г. число россиян с доходом ниже прожиточного уровня (менее 10 тыс. руб. в месяц) выросло с 18,9 до 21,7 млн. чел. или 15,1 от населения РФ. Причем число россиян, живущих за чертой бедности возросло сразу более чем на 2 млн. чел.[1. С.8] Такое увеличение числа бедных имеет для России самые печальные последствия, тем более что преимущественными темпами дорожают товары первой необходимости. Цены на эти товары поднимаются намного быстрее, чем на товары длительного пользования (за исключением автомобилей и недвижимости, которые многими рассматриваются как относительно надежные способы вложения средств при девальвации рубля – авт.).

Поскольку платежеспособный спрос населения падает, снижается и потребительский спрос и, как следствие, товарооборот торговли. Начинается экономия и

примитивизация потребления, еще более понижается жизненный уровень селян, который и до кризиса и санкций уступал горожанам. Это объясняется особенностями жизненного уклада сельского населения, относительно низкой заработной платой, дефицитом рабочих мест, миграцией наиболее дееспособных и молодых жителей сел в города, ошибками в реализации социально-экономической политики. Например, в России формирование торговли началось с Указа Президента Российской Федерации от 29 января 1992 года №65 «О свободе торговли». Но данный Указ не учитывал ряд специфических моментов перехода к рыночной экономике и особенности торгового обслуживания в сельской местности. В результате торговля преимущественно стала развиваться в крупных городах, что объясняется высокой привлекательностью отрасли ввиду высокого спроса и концентрации товарных потоков в региональных центрах. А на селе из-за массового перепрофилирования сложившаяся торговая инфраструктура была серьезно разрушена.

Конечно, сложность обслуживания сельского населения обусловлена, прежде всего, спецификой его расселения. Тем более, что подавляющая часть сельских поселений – это относительно небольшие по числу жителей населенные пункты, а есть и вовсе заброшенные деревни. Так, из 13032 пустующих сельских поселений 10077 (т.е. более 3/4) приходится на Центральный и

Северо-Западный экономические районы. Если в целом по Российской Федерации доля сельских населенных пунктов без постоянного населения и с числом жителей до 10 человек составляет 30,8%, то в Центральном округе - 38,5%, Северо-Западном - 50,2%, а в таких областях как Вологодская - 59,6% Костромская - 58,3%, Тверская - 51,9%, Ивановская - 47,7%, Смоленская - 46,2%. [3]

По прогнозам экспертов ООН, к 2020 г. не станет двух третей ныне имеющихся сельских поселений РФ, а в Минэкономразвития России прямо говорят, что спасти сельскую «глубинку» невозможно, несмотря на любые инвестиции.[4. С. 6] Тогда же прозвучал доклад академика РАСХН В. Милосердова: в 33 тыс. населённых пунктов России проживают в среднем 1,76 человека, ещё в 14 тыс. – 7,8 человека.

Вряд ли удивительно, что в розничной торговле на селе изначально преобладали и преобладают до сих пор только жизненно необходимые потребительские товары: хлеб и хлебобулочные изделия, мука, крупа, сахар, кондитерские изделия, маргарин, растительное масло, чай, мясопродукты, одежда, галантерея, парфюмерия, электротовары, строительные материалы (доля последних, впрочем, стремительно падает). И не потому, что в сельской местности не действует закон возвышения потребностей, а потому, что у большинства селян денег сейчас хватает только на самое необходимое. К сожалению, утратила свою основную первоначальную функцию – закупку

и перераспределение сельхозпродукции, животноводческого, лекарственно-технического сырья сельская потребкооперация. Поэтому личные подсобные и крестьянские (фермерские) хозяйства вынуждены сегодня сдавать произведенную ими продукцию различным перекупщикам по бросовым ценам, не получая взамен необходимого для расширенного воспроизводства дохода. Это касается, в частности, и сетевых ритейлеров.

Можно, конечно, надеяться, что кризис и санкции естественным путем осуществят отбор: сильные производственные и торговые предприятия станут еще сильнее, а слабые, увы, слабее, если не предпримут своевременных шагов по корректировке стратегии своего развития. Такова, к сожалению логика современного рынка. Однако по отношению к российскому селу такая позиция не всегда приводит к позитивным результатам. Безусловно, кризисная ситуация объективно перенацеливает производственный и торговый бизнес с максимизации абсолютных показателей (прибыль, выручка, физический объем реализации) на прирост относительных результатов деятельности. Но при всей верификации таких постулатов сельский бизнес, тем не менее, имеет свои, зачастую, не учитываемые особенности. Например, при фермерском пути развития сказываются специфические целевые установки, проанализированные еще А.В.Чаяновым в его концепции трудопотребительского баланса.

Согласно этой концепции, крестьянин, используя в своем хозяйстве собственный труд и труд членов семьи, стремится не к максимизации чистой экономической прибыли, а к росту валового дохода. А этот доход максимизируется при минимизации явных (внешних) издержек производства. Иначе говоря, и тогда, когда снижение цен приводит к исчезновению экономической прибыли, крестьянин продолжает производство, чтобы получить доход, необходимый для удовлетворения текущих потребностей семьи. Таковым в трудовом хозяйстве крестьянина выступает часть выручки от реализации продукции, которая в условиях наемного труда приняла бы форму его заработной платы и заработной платы членов его семьи. Другие внутренние издержки также модифицируются в форму дохода. В результате в обычном крестьянском (фермерском) хозяйстве (КФХ) предложение сельскохозяйственной продукции может расти даже в том случае, когда понизившиеся цены не обеспечивают получения чистой экономической прибыли.

Торговля, естественно, в таких экономических условиях просто не может работать, и сельские торговые предприятия вынуждены будут закрываться, что уже и происходит. Еще одним ограничителем сельской торговли, как это ни парадоксально, выступают личные подсобные хозяйства населения (ЛПХ).

Существует вполне обоснованное мнение, что производство продукции в ЛПХ

подошло к своему пределу по ряду объективных причин.

Во-первых, подорвана материальная база развития ЛПХ из-за разрушения производственного потенциала коллективных хозяйств, ресурсы которых (корма, посадочный материал, сельскохозяйственная техника, транспортные средства и пр.) ранее предоставлялись владельцам ЛПХ на льготных условиях, либо присваивались последними бесплатно.

Во-вторых, существенно сократились финансовые возможности сельской семьи из-за резкого падения уровня жизни в период кризиса.

В-третьих, практически исчерпан трудовой потенциал сельской семьи. Сельские жители постарели, и анализ бюджетов времени сельского населения показывает, что многие семьи ведут подсобное хозяйство на пределе своих физических возможностей.

Следовательно, налицо только экономическая вынужденность ведения ЛПХ в сельской местности (чтобы прокормить свою семью), да необходимость пожилых сельских жителей помогать своим детям, внукам и родственникам, проживающим в городе.

Но, на наш взгляд, хоронить ЛПХ еще рано. В 2013 г. в РФ в хозяйствах населения было произведено 42,6% всей сельскохозяйственной продукции. Это лишь немногим меньше, чем получено сельхозорганизациями (47,6%), но в разы больше производства КФХ (9,8%). [5. С. 373] Не случайно в 2013 г.

потребление продукции собственного производства в домашних хозяйствах россиян выросло в текущих ценах до 1571 млрд. руб., или на 14,8% по отношению к предыдущему году. [5. С. 133]. Думается, статистика 2015 г. будет еще более впечатляющей.

В такой ситуации для выхода торговли из кризиса нужны срочные и неординарные меры, хотя уже ясно, что сельской торговле без эффективной государственной поддержки не обойтись. Желательна также обоснованная региональная политика по вопросу укрепления и расширения сельской потребительской кооперации с использованием всех правовых, организационных и экономических мер регулирования. Более того, четкая координация такой политики между регионами Российской Федерации.

Что касается самих субъектов сельской торговли, то и им, чтобы выжить, придется приложить

серьезные усилия. Необходимо озаботиться разработкой дифференцированной антикризисной стратегии, внедрением в практику торговой деятельности новых видов и способов торговли, активным внедрением новых форм обслуживания и удержания постоянных покупателей. Насколько это важно, свидетельствуют следующие цифры: подсчитано, что привлечение одного нового клиента обходится магазину в 5–10 раз больше за счет дополнительных маркетинговых расходов, нежели удержание одного постоянного. [6]. Столь же экономически эффективным является улучшение рекламной деятельности, расширение видов и увеличение объема дополнительных услуг, предоставляемых торговым предприятием, поиск новых поставщиков на более выгодных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргументы и факты. 2015. № 38 (1819).
2. Мангушева Е.В. Место знания в совокупности движущих факторов инновационной деятельности / Е.В. Мангушева// Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли: сб. науч. статей - Саратов: Изд-во ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014.
3. Петриков А. Основные проблемы и направления устойчивого развития сельских территорий // Законодательное обеспечение устойчивого развития сельских территорий. Докл. «Круглого стола» 9-го Петербургского экономического форума.- Белгород, 2005.
4. Терентьев Д. Деревня и пустота: Можно ли спасти сельские поселения и стоит ли этим заниматься? // Аргументы Недели. 2012. № 7 (299).
5. Российский статистический ежегодник. 2014: Стат.сб./Росстат. - М., 2014. – 693 с.
6. Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление [Электронная версия]: www.crm-expert.com/

REFERENCES

1. Arguments and Facts. 2015. № 38 (1819).
2. Mangusheva E.V. Fitting together the knowledge drivers of innovation / E.V. Mangusheva // Modern problems and tendencies of development of domestic and foreign trade: Sat. scientific. Articles - Saratov Univ SSEI REU them. GV Plekhanov, in 2014.
3. Petrikov A. Main problems and directions of sustainable development of rural areas // Legislative sustainable development of rural areas. Dokl. "Round Table" of the 9th St. Petersburg International Economic forum.- Belgorod, 2005.
4. Terentyev D. Village and emptiness: Can I save rural settlements and whether to do it? // Arguments of the Week. 2012 № 7 (299).
5. Statistical Yearbook. 2014: Stat.sb. / Rosstat. - M., 2014. - 693 p.
6. Tsisar A. Customer loyalty: measurement and control: www.crm-expert.com/