

О некоторых аспектах реализации Стратегии развития торговли на территории Волгоградской области

О.И. Бородин

Российский государственный торгово-экономический университет,
Волгоградский филиал

Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года, утвержденная приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 31 марта 2011 г. № 422¹ определяет основные ориентиры и пути развития российской торговли. На основе данного системного документа в настоящее время в субъектах РФ инициированы процессы разработки и реализации соответствующих региональных стратегий. На территории Волгоградской области также проводятся мероприятия по формированию Стратегии развития торговой деятельности на среднесрочный период.

С учетом того факта, что целью стратегии определено максимально полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли путем создания эффективной региональной товаропроводящей инфраструктуры, представляется крайне актуальным обратить внимание на разработку альтернативных сценариев развития торговли.

К «узким местам» развития инфраструктуры торговли Волгоградской области относятся ограниченное количество свободных площадей для размещения торговых объектов в городах Волгоград, Волжский, Камышин, Михайловка; ограниченные возможности по подключению торговых объектов к сетям коммунального хозяйства; слабое развитие дорожной инфраструктуры; недостаточный объем складских помещений; отсутствие современных транспортно-логических структур и многое другое.

Таким образом, представляется, что меры государственной политики в сфере развития региональной торговли должны быть ориентированы на увеличение доступности площадей и земельных участков для развития торговых и логистических организаций, опережающее наращивание коммунальных генерирующих и распределительных мощностей.

Однако, учитывая сложившиеся неблагоприятные экономические условия, а также ограниченные возможности областного бюджета и высокие социальные обязательства, в качестве основных инструментов и мер поддержки развития инфраструктуры с целью поддержки и стимулирования торговли, в реальных условиях могут выступать только механизмы, не требующие прямого отвлечения государственных средств.

¹ <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>

Одним из приоритетов стратегического развития региональной торговли должна стать оптимизация торговли в малых и отдаленных населенных пунктах Волгоградской области, где преобладает население с невысоким доходом.

Не вызывает сомнения стратегическая необходимость создания принципиально новой системы региональных закупок произведенной сельхозпродукции, основанной на сочетании государственного заказа и реализации на свободном рынке. Формирование конкурентной среды в сфере продвижения товаров к потребителю в форме некоммерческого партнерства, союзов, ассоциаций товаропроизводителей, оптовых рынков, бирж, ярмарок, снабженческо-сбытовых кооперативов, а также восстановление заготовительных функций системы потребительской кооперации, естественно, может позволить повысить загруженность производственных мощностей предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья и расширить перечень предоставляемых ими услуг².

Организация сети складского хозяйства, создание брендов сельхозпродукции и их правовая защита, развитие тароупаковочной индустрии также, безусловно, являются условиями, обеспечивающими эффективную оптовую торговлю, хранение и продвижение товаров и продукции с минимальными затратами.

Реализация проекта Администрации Волгоградской области (при финансовом участии Сбербанк России) по строительству сети торгово-развлекательных комплексов на территории муниципальных образований Волгоградской области, по мнению его разработчиков, позволит существенно сократить разрыв между областным центром и малыми населенными пунктами в возможностях населения по получению доступа к качественному сервису в сфере досуга, культуры, торговли и общественного питания. Основной целью проекта заявлено повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования за счет создания в городах малой численности (от 15 до 100 тыс. человек) объектов, где население сможет получать вышеуказанные услуги. Обязательное условие проекта – включение в инфраструктуру торговых центров мест реализации продукции местных производителей. Таким образом, торгово-развлекательные комплексы будут выполнять функцию поддержки местных товаропроизводителей за счет размещения на прилегающей территории комфортных торговых рядов (рыночные ряды и павильоны в торговой галерее).

Не подвергая сомнению социально-экономическую значимость предлагаемых идей, представлялось бы необходимым уделить более пристальное внимание развитию альтернативным товаропроводящим каналам. Пристальное внимание (в самое ближайшее

² Левинсон С.Б. Потенциал повышения эффективности регионального агробизнеса // Альтернативы регионального развития (Шабунинские чтения) : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 8–9 окт. 2010 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – 342 с., стр. 49.

время) необходимо направить на стимулирование развития дистанционной торговли на территории Волгоградской области. Представляется, что основными факторами развития данного современного формата торговли могут выступать:

1. увеличение степени проникновения доступного (в ценовом выражении) и качественного (широкополосного) доступа в Интернет;
2. качественное развитие системы почтовой и курьерской доставки;
3. развитие дистанционных технологий;
4. развитие безопасной системы электронных платежей;
5. защищенность прав потребителей при осуществлении покупок через сеть Интернет.

Значительные расстояния и низкая плотность населения Волгоградской области делают мелкие и малонаселенные населенные пункты практически неохваченными традиционными форматами торговли. Покупательская способность жителей региона, по различным экспертным оценкам, неуклонно растет, но при отсутствии товаров в магазинах данных населенных пунктов подчас единственный способ покупки – заказ по почте.

Соответственно необходимо приложить усилия по совершенствованию технологии сбора и обработки заказов, механизмов доставки товаров покупателю и способов приема оплаты. Реализация данных мер приведет, в конечном счете, к качественному развитию дистанционной торговли.

К числу наиболее значимых факторов, сдерживающих развитие дистанционной торговли стоит отнести:

1. несовершенство нормативно-правового регулирования;
2. недостаточное развитие платежных систем;
3. недостаточное развитие транспортно-логистических услуг и хроническая нехватка складских помещений.

Необходимо совершенствование нормативно-правового регулирования дистанционной торговли, в том числе путем упрощения процедур формирования баз данных клиентов (к примеру, федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» предписывает всем компаниям, использующим базы данных клиентов, получать согласие субъекта персональных данных на обработку своих персональных данных). Вопросы обеспечения современной системы электронных платежей требует совершенствования российского законодательства, что позволит снизить степень «серости» этого рынка и защитить права потребителей. В настоящее время подавляющее большинство товаров оплачивается на почте наложенным платежом, что замедляет получение денег компанией-продавцом и делает товар дороже из-за комиссии почты.

Несомненно, поступательное развитие банковской и платежной инфраструктур должно существенно улучшить ситуацию. В настоящее время в регионе подавляющее большинство товаров доставляется почтой, при этом существенным фактором, снижающим популярность дистанционной торговли, являются сроки и качество доставки товаров. Кроме того, технология работы почтовых служб не позволяет гарантировать сохранность некоторых видов товара в пути, что накладывает серьезные количественные ограничения на ассортимент предлагаемых товаров. Курьерская доставка рентабельна только в крупных городах региона, а альтернативные операторы требуют за услуги слишком высокую плату, и не в состоянии конкурировать с Почтой России по охвату территории доставки.

Также необходимо наряду с развитием крупных компаний создавать дополнительные каналы реализации продукции мелких производителей, способных стать альтернативным каналом розничным сетям. В результате реализации такой политики может сформироваться своего рода двухсекторная экономика, в которой мелкие локальные производители будут работать через потребительскую кооперацию и внемагазинные формы торговли, а крупные поставщики в большей степени, чем сейчас, – с розничными сетями.

Кроме того, такой подход, несомненно, позволит существенно укрепить позиции местных товаропроизводителей, расширить объемы их производства и, соответственно, продаж, уменьшить степень зависимости рынка от иностранных поставщиков.

В частности, в целях содействия продвижению продукции местных сельхозпроизводителей и перерабатывающих предприятий на потребительский рынок, обеспечения населения широким ассортиментом товаров непосредственно от производителя на территории муниципальных образований Волгоградской области необходимо развивать каналы прямой доставки сельхозпродукции потребителю посредством постоянного проведения розничных рынков, ярмарок выходного дня, развозной торговли.

В целом, развитию альтернативных каналов сбыта будут способствовать:

1. создание и организация стабильного функционирования мелкооптовых закупочных центров в населенных пунктах региона, с привлечением в качестве поставщиков индивидуальных сельскохозяйственных производителей;
2. создание и развитие системы торговли промышленных предприятий «с колес» путем организации функционирования передвижных торговых точек;
3. поддержка логистических компаний, обслуживающих отдельные магазины.

Создание и развитие системы современной логистики приведет к повышению конкурентоспособности мелких торговых предприятий, а для поставщиков – создаст альтернативный канал продажи.

В Волгоградской области необходим механизм поддержки программ «private label» (частная / собственная торговая марка) для производимых на территории региона товаров³.

Важным представляется организация взаимодействия саморегулируемых организаций (СРО), ассоциаций, союзов, иных некоммерческих объединений хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, с органами исполнительной власти регионального и муниципального уровней.

³ маркетинговый инструмент, используемый торговыми сетями, выпускающими товары под собственными названиями