



Место отрасли
«ТОРГОВЛЯ» в
экономике страны

Отрасли:

- Первичные отрасли (добывающая промышленность и сельское хозяйство)
- Вторичные (обрабатывающая промышленность)
- Отрасли инфраструктуры (строительство, транспорт, торговля, здравоохранение, обслуживание населения)
- Отрасли управления и науки, научное обслуживание

Торговая отрасль обслуживает

движение ресурсов и продукции между отраслями.

Производители освобождаются от выполнения торговых и сопутствующих функций и могут усиливать специализацию, что приводит к улучшению качества продукции и повышению эффективности деятельности.

Межотраслевые связи T формирует с отраслями, производящими продукцию для конечного потребителя.

Торговля организует потребительский рынок.

Торговля как форма обмена в сфере воспроизводственных ресурсов

Факторы влияющие на развитие отрасли:

- Экономические
- Социально-экономические
- Демографические
- Нормативно-правовые

Основные показатели, характеризующие развитие отрасли

- Соотношение числа предприятий, работающих в отраслях экономики
- Доля валовой добавленной стоимости, произведенной в этих отраслях

Табл 3.2

Отрасли народного хозяйства	Совокупный общественный продукт	Национальный доход
Всего по народному хозяйству	100,0	100,0
В том числе: Промышленность	59,4	39,0
Строительство	10,6	10,9
Сельское хозяйство	20,6	34,7
Транспорт и связь	2,6	3,1
Торговля, материально-техническое снабжение и др.	6,8	12,3

Рис. 1. Структура среднегодовой численности занятых в экономике региона по основному виду экономической деятельности в 2013 году



Тенденции:

- На долю оптовой и розничной торговли приходится более 35 процентов от общего числа предприятий в экономике
- Создают эти предприятия почти 20 процентов валовой добавленной стоимости (16,7 ВВП)
- По темпам роста опережает многие отрасли, в том числе и промышленность

Показатели, характеризующие отрасль

- Товарооборот (объем выручки)
- Общая сумма и уровень издержек обращения
- Сумма затрат по отдельным направлениям расходования средств (расходы на оплату труда, инвестиционные затраты, расходы на обновление и поддержание основных средств, транспортные расходы, материальные затраты отрасли и др.)
- Сумма и уровень прибыли (общая рентабельность)
- Рентабельность отдельных элементов активов
- Эффективность использования ресурсов отрасли

Направление и динамика изменения показателей абсолютного (абсолютный прирост или снижение) и относительного изменения (темпы роста или снижения, индексы)

Табл 3.3

Показатели, характеризующие общее состояние экономической системы, в которой работает отрасль

□ Коэффициент Дженни (индекс концентрации доходов)

год	Россия	Западная Европа	Финляндия Швеция Норвегия	Япония
1992	0,289	-	-	-
2007	0,423	-	-	-
2011	0,416	-	-	-
2012	0,413	0,3	0,26	0,25

□ Коэффициент дифференциации доходов

	2011	2012
Доходы бедной группы населения	5,2 процента	5,2
Доходы богатой группы населения	47,7	41,7

□ Доля заработной платы в ВВП

	Россия	страны Европы
2011	50 процентов	
2012	50,2	55-60

Современное состояние отрасли

□ ПРИКАЗ от 25 декабря 2014 года N 2733 Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года

с 2013 году усилилась тенденция замедления темпов роста оборота розничной торговли

За 2013 год оборот розничной торговли составил 23685,9 млрд. рублей. Рост составил 3,9% к 2012 году.

За 9 месяцев 2014 года оборот розничной торговли составил 20851,5 млрд. рублей. Рост составил всего лишь 2,6% по отношению к аналогичному периоду 2013 года.

Торговая отрасль продолжает оставаться лидером по обеспечению занятости для населения: общая численность занятых в 2013 году составила более 12,4 млн. человек - 18,3% от среднегодовой численности по видам экономической деятельности.

Согласно данным Росстата с 2008 года средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций торговли выросла в среднем на 15649 руб. и в 2014 году составила 25238 руб.

Малый бизнес в торговле играет важную роль в формировании оборота розничной торговли.

По количеству малых предприятий торговля занимает лидирующие позиции по сравнению с другими отраслями экономики: на начало 2012 года в оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования насчитывалось 71,3 тыс. малых предприятий, без микропредприятий (30,8% от общего числа), на 2013 год - 68,6 тыс. (28,8%). Преимущественно сокращение произошло за счет организаций оптовой торговли, число которых снизилось за год на 5,5%, число организаций розничной торговли сократилось всего на 0,4 тыс. единиц.

Малые и средние торговые предприятия выполняют важную экономическую и социальную функцию, являясь каналом сбыта продукции мелких и средних производителей потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, и сельскохозяйственных производителей.

Малые и средние торговые предприятия также часто первыми начинают продажи новых товаров, производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети.

в развитых странах используют одновременно 6-7 форматов торговли, тогда как в России зачастую данный показатель находится на уровне 2-3 торговых форматов, что свидетельствует о недостаточном уровне комфорта потребительской среды.

Согласно исследованию, проведенному Минпромторгом России, около 60% российских потребителей покупают продукты питания каждый день либо раз в два дня.

Недостаточная экономическая и физическая доступность продовольствия - по данным Росстата за 2013 год, наблюдается дефицит потребления овощей и бахчевых (от 19,6% до 31,1%), фруктов и ягод (от 14,9% до 23,4%), молока и молочных продуктов (от 15,5% до 20,5%), яиц (16,5%)

дефицит потребления свежих продуктов питания у наименее обеспеченных слоев граждан - численность малоимущих граждан (с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума) составляет 15,9 млн. человек, или 11,1% населения России. Данная категория граждан недостаточно потребляет практически все продукты питания.

- Уровень развития торговли неоднороден по различным территориям Российской Федерации. Это выражается как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями, товарным ассортиментом

- рост общего количества торговых объектов как в продовольственной, так и в непродовольственной розничной торговле. Динамика роста в целом невысока (1,0-3,6% в год), хотя отмечается более активное увеличение площадей сетевых форматов торговли, супермаркетов и дискаунтеров
- развитие форматов торговли очень неоднородно по территории России. Например, на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около половины торговых площадей гипермаркетов, супермаркетов. На долю остальных городов-миллионников - еще 30%. Таким образом, на долю оставшихся жителей, которые составляют 75% населения страны, приходится пятая часть площадей таких объектов
- отдаленные и труднодоступные территории Российской Федерации зачастую испытывают острый дефицит торговых объектов (вплоть до полного их отсутствия).

- Согласно результатам анализа развития торговли в Российской Федерации и зарубежных странах российская розничная торговля демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по обеспеченности торговыми площадями, а также по доле дистанционной торговли в общем обороте торговли

Задачи развития торговли

- Развитие предприятий шаговой доступности во всех сегментах розницы, нацеленных на реализацию свежих продуктов питания и сельскохозяйственной продукции местного производства (малые форматы торговли, не требующие значительных финансовых ресурсов и стимулирующие развитие местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции)
- С учетом труднодоступности ряда территорий Российской Федерации, а также в связи со слабой развитостью торговой инфраструктуры на значительной части территории страны, необходимо уделить особое внимание дистанционной торговле, которая в некоторых случаях является единственной возможностью удовлетворить спрос современного потребителя. Следует также рассмотреть адекватные меры государственной поддержки торговой деятельности в таких регионах.

- для обеспечения социально-экономической стабильности в стране и удовлетворения потребительского спроса обеспечивать доступность необходимых для жизнедеятельности товаров

- поддержание занятости населения в торговле из высвобождаемых из производственных секторов работников

- развития инфраструктуры розничной и оптовой торговли

- поддержание и продвижение импортозамещающих товаров

- согласованное планирование действий органов государственной власти по содействию позитивным процессам в отрасли (ее росту, развитию) с учетом прогнозируемых внешних и внутренних условий, эффективному использованию ее ресурсов и потенциала

Механизмы и способы

- формирования комфортной потребительской среды через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности
- сформировать "матрицу" торговых форматов как модель многоформатной торговли с учетом демографических, географических, экономических, инфраструктурных и прочих особенностей данной территории и есть главное направление деятельности органов власти субъектов РФ
- Развитие саморегулирования, взаимодействия саморегулируемых организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы, но и позволяет более эффективно и с меньшими затратами координировать эти процессы и содействовать развитию отрасли

- Развитие **малого торгового бизнеса**, специализированных малых форматов (киоски, пресс-стенды, павильоны и пр., а также вендинговой торговли)
- Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств)
- упрощение и сокращение сроков процедуры размещения новых торговых объектов для удовлетворения потребностей как населения в услугах торговли, так и хозяйствующих субъектов, желающих открывать новый торговый бизнес либо расширять существующий
- обеспечить возможность лицу, желающему осуществлять сбыт продукции, гарантированно получать возможность осуществления торговли на ярмарках с соблюдением простых требований, минимально необходимых для обеспечения безопасности потребителей.

- Увеличение количества современных рынков даст толчок развитию конкуренции и снизит существующую проблему недоступности или дороговизны торговых мест, особенно в крупных городах
- создать условия для развития малого семейного торгового бизнеса, прежде всего в стационарных помещениях с оформлением права собственности либо долгосрочной аренды, в том числе со специализацией, позволяющей предоставлять специализированные/эксклюзивные услуги (булочные, кондитерские, мясные лавки, рыбные магазины и пр.)
- развитие **дистанционной электронной торговли**, телеторговли, торговли с использованием каталогов, телекоммуникационных и иных средств доведения до потребителя информации о реализуемых товарах (доступ к Интернету, развитая система почтовой и курьерской доставки, безопасная система электронных платежей)

- разработка специальных мер по поддержке, созданию и развитию торговых предприятий специфических сегментов розницы, имеющих ярко выраженное **социальное значение** - реализация свежих скоропортящихся продуктов питания, фермерской продукции, печатной продукции, народных и художественных промыслов, изделий ремесленничества, специфических локальных продуктов и изделий
- развитие **оптового звена** через создание оптовых продовольственных рынков (оптовых распределительных центров) - инфраструктурно поддерживать развитие конкурентной среды для производителей и торговли всех форматов
- развитие **современных сетевых форматов торговли**
- совершенствование **нормативов обеспеченности населения торговой площадью** (*В среднем российский норматив составляет 643 кв. м на тысячу человек, в то время как в Германии или во Франции – около 1,5 тыс. кв. М*)
- обязательное наличие в городах в радиусе 300 м от жилых домов не менее двух небольших магазинов, принадлежащих разным предпринимателям и не аффилированных друг с другом
- в городах должно быть не менее одной ярмарки на 30 тысяч жителей, а в небольших населенных пунктах – не менее одной на поселение от 2 тысяч жителей (Минпромторг)

□ создание **системы адресной продовольственной помощи малоимущим гражданам** (Аналогом служит применяемая в США программа субсидирования покупки продуктов питания (food stamps). Эта программа стимулирует также и производителей, и розничную торговлю и является косвенной и допустимой формой протекционизма, способствующей развитию отечественных производителей)

□ установление **единообразных подходов** к выполнению мероприятий Стратегии и формированию единой торговой политики в субъектах Российской Федерации

□ выделение средств из региональных бюджетов на предоставление субсидий на частичное возмещение затрат, понесенных в связи с реализацией социально значимых товаров в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах; возмещение транспортных расходов по доставке социально значимых товаров в труднодоступные и отдаленные населенные пункты; организацию выездных ярмарок; предоставление хозяйствующим субъектам, планирующим осуществление предпринимательской деятельности в труднодоступных населенных пунктах, земельных участков на льготных условиях

□ предусмотреть меры, способствующие улучшению восприятия торговли в обществе, как отрасли, обеспечивающей комфортную потребительскую и предпринимательскую среду, обеспечивающей

отечественных производителей сбытом их продукции, как одного из основных налогоплательщиков, лидера по обеспечению занятости населения, как современного и необходимого для общества бизнеса

□ повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности

□ модернизация системы информационного обеспечения в области торговой деятельности