



ПУТИ РЕФОРМ

В.Н. ПЛАТОНОВ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Розничная торговля представляет собой вид предпринимательской деятельности, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования, и оказывает существенное влияние на моральное и материальное состояние населения. Последнее стало причиной того, что реформирование экономики нашей республики началось с реформирования розничной торговли, которое в своем развитии прошло несколько стадий.

На первой стадии происходила передача розничной торговли из государственной в коммунальную собственность. На второй стадии производилась реорганизация торгов и трестов. Затем — массовый переход на аренду с последующим выкупом.

С 1993 г. начала активно проводиться приватизация торговых предприятий на основе конкурсов, аукционов и акционирования. В результате доля негосударственных торговых предприятий превысила $3/4$ в общем количестве предприятий и розничном товарообороте, а удельный вес государственной торговли соответственно снизился до $1/4$.

Получили развитие арендные предприятия (удельный вес в товарообороте около 5 %), коллективные предприятия (свыше 40 %), частные (около 3 %).

Как видно, процесс реформирования в розничной торговле хотя и медленно, но идет.

Поэтому сегодня крайне важно определить основные пути дальнейшего развития розничной торговли в республике, ее качественного улучшения с целью более полного удовлетворения спроса населения и повышения культуры торгового обслуживания.

Прежде всего в республике должна быть разработана конкретная программа или концепция дальнейшего развития торговли вообще и розничной торговли, в частности. На взгляд автора, в этой программе могут найти отражение следующие пути или направления развития розничной торговли.

Прежде всего необходимо обеспечить максимальное приближение структурной организации и размещение розничной торговой сети к требованиям покупателей.

В настоящее время розничная торговая сеть в республике развивается на основе нормативов потребности, установленных на 1000 жителей. Специфические же потребители (демографические, социальные, половозрастные и т.д.) практически не учитываются. В результате торговая сеть оказывается недостаточно гибкой при переходе к рыночным отношениям.

За рубежом учет таких потребностей осуществляется путем организации магазинов, ориентированных на удовлетворение потребностей различных групп населения, и магазинов, резко отличающихся по уровню цен. С одной стороны, имеются фешенебельные магазины с огромным набором самых разнообразных услуг (универмаги, супермаркеты и т.п.), а, с другой стороны, для лиц с низкими доходами организуются магазины, торгующие товарами по низким ценам с минимумом услуг (магазины “дискаунты”, “карго”, “фербраухенмаркт” и т.п.).

Неизбежное социальное расслоение населения в связи с переходом к рыночным отношениям требует и соответственного построения розничной торговой сети, что предполагает разработку более гибких нормативов потребности (дифференцированных по товарам, социальным признакам и т.п.) и новой номенклатуры типов магазинов.

Реформирование розничной торговли требует создания примерно равных условий и реальных возможностей для конкуренции предприятий с различными формами собственности.

При административно-командной системе розничная торговля осуществляла свою деятельность в основном монопольно, так как предприятия одной системы (госторговли или потребкооперации) обслуживали тот или иной район или регион. Этот монополизм особенно усилился в 80-е гг., когда были разработаны и начали внедряться в жизнь так называемые Генеральные схемы управления торговлей, предусматривающие передачу в одну торговую систему (министерства торговли или потребкооперации) всей торговли того или иного города. Даже в крупных городах не были развиты альтернативные формы продажи товара, так как основное место в организации торговли здесь занимали предприятия системы Министерства торговли.

Сегодня этот монополизм в основном разрушен, доля государственной торговли резко снижена. Поэтому важнейшим фактором дальнейшей демонополизации розничной торговли и развития конкуренции должно стать ускоренное развитие новой торговой сети и новых типов торговых предприятий.

Ранее основным источником развития розничной торговой сети были отчисления (5–7 %) от жилищного строительства. В результате сегодня фактическая обеспеченность розничной сетью составляет около 250 м² на тысячу жителей, в то время как в странах Запада – 700–1000 м².

С переходом к рыночным отношениям источники финансового развития новой розничной торговой сети должны значительно возрасти за счет промышленных предприятий, коммерческих структур, совместных и иностранных предприятий, а также частных лиц.

С переходом к рынку должны видоизмениться и типы магазинов. Здесь можно смело копировать оправдавший себя зарубежный опыт организации торговой сети путем оптимального сочетания крупных и крупнейших магазинов и торговых центров с высоким сервисом торгового обслуживания и небольших предприятий торговли с минимумом услуг, низкими ценами и максимально приближенных к покупателю. В связи с этим необходима разработка новой номенклатуры типов торговых предприятий и строгое ее соблюдение торговыми структурами независимо от форм собственности.

Все это несомненно будет способствовать развитию конкуренции между предприятиями и скажется на уровне культуры торгового обслуживания.

Одним из путей реформирования розничной торговли является обеспечение условий для диверсификационной деятельности предприятий. В настоящее время деятельность подавляющего большинства магазинов ограничена чисто торговыми функциями (приемка товаров, хранение, подготовка и продажа). Неторговая деятельность магазинов и фирм в основном связана с дополнительными услугами (кафетерии, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка на дом и т.п.), большинство из которых бесплатны, так как сохраняются экономические и организационные препятствия для оказания более выгодных и рентабельных платных услуг. В результате обеспеченность площадями для оказания услуг и в продовольственной и, особенно, в непродовольственной торговле далека от нормативов.

Крупные розничные торговые предприятия могут и должны организовать деятельность в таких сферах, как торгово-закупочная, банковское дело, страхование товаров, торговых сделок и населения, техническое обслуживание сложнотехнических товаров, производство товаров (хлебобулочные, кондитерские, кулинарные изделия, мороженое и др.).

Универмаги, универсамы, торговые центры могут стать центрами деловой активности, а также выполнять отдельные культурно-просветительные функции. Торговые компании (фирмы, АО и т.п.) могут по мере накопления капитала заниматься также производственной деятельностью. Об этом свидетельствует зарубежный опыт. В Западной Европе, например, из 500 крупных компаний чисто розничными являются только 45, остальные диверсифицированные, т.е. сочетают торговлю и туризм, торговлю и гостиничное хозяйство, торговлю и промышленность и т.п.

Реформирование розничной торговли немислимо без дальнейшего развития и повышения эффективности различных форм розничной продажи товаров. Прежде всего надо отметить, что с переходом к рыночным отношениям почти в 2 раза снизился удельный вес самообслуживания и на 01.01.2002 г. составил по Министерству торговли Республики Беларусь только 40,9 % в общем количестве магазинов и 45,9 % в общей торговой площади. Следует отметить, что удельный вес этой формы продажи в странах с рыночной экономикой достаточно высок. Например, в продовольственной торговле он достигает 80 – 100 %.

Должны получить развитие и другие эффективные формы продажи: посылочная торговля, торговля через автоматы и электронная торговля, широко применяющиеся в западных странах и характеризующиеся весьма высокой экономической эффективностью.

Наряду с изменением форм собственности торговых предприятий произошла реорганизация в структурах управления торговлей. Проведена либерализация управления торговлей путем предоставления большей самостоятельности при выборе организационно-правовых форм. В основном ликвидированы промежуточные организационные звенья-торги и тресты, взамен которых организованы более эффективные структуры. В горисполкомах созданы отделы торговли, на которые предполагалось возложить функции по контролю за деятельностью магазинов. На Управления торговли облисполкомов отводились только методологические и координирующие функции. Тем не менее они и сегодня занимаются функциями распределения, квотирования и другими, т.е. функции управления между разными уровнями иерархии не разграничены четко, что несомненно сказывается на эффективности деятельности низших звеньев-магазинов, фирм, АО и т.п.

При реформировании розничной торговли требуется создание более совершенной системы защиты прав потребителей. В странах с рыночной экономикой интересы потребителя защищены не только деятельностью торговых предприятий, но и политикой государственных органов управления и общественных организаций (налоговая дисциплина, установление режимов работы магазинов, их размещение, безопасность работы и т.п.). В результате созданы мощные барьеры предпринимателям, деятельность которых не отвечает требованиям потребителей. В нашей стране интересы потребителя с правовой точки зрения защищены весьма слабо, так как не разработана законодательная база, регламентирующая деятельность торговли, до сих пор не принят “Закон о торговле”. Без четких, законодательно оформленных правил, невозможно говорить о цивилизованной торговле и защите прав потребителей.

Успешное решение перечисленных и поставленных перед торговлей задач тесным образом связано с ускорением научно-технического прогресса, осуществлением единой технической политики в области проектирования, строительства, технической оснащенности и эксплуатации торговых предприятий. Необходимость такого ускорения объясняется резким отставанием торговли в научно-техническом плане от других отраслей народного хозяйства. Уровень механизации в торговле составляет примерно 14 – 15 %. Наблюдается значительное отставание развития материально-технической базы от темпов роста товарооборота. Эффективность использования имеющегося в торговле оборудования чрезвычайно низка.