

СЕРИЯ
ЛЕГКИЙ
УЧЕБНИК

Г. Н. Чернухина

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ДОМ

Галина Николаевна Чернухина

Организация торговли

Серия «Легкий учебник»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=33395517

*Организация торговли:
ISBN 978-5-4257-0210-4*

Аннотация

Представлены теоретические и практические аспекты организации торговли в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

Рассмотрены принципы, задачи и специфические функции торговли как сферы обращения товаров и услуг, показана ее роль в системе общественного воспроизводства. Подробно раскрыты основные элементы механизма функционирования и государственного регулирования потребительского рынка, изложены вопросы организации оптовой и розничной торговли в сфере потребительского рынка. Особое внимание уделено субъектам, объектам и ресурсам торговли в современной экономике, проанализированы экономические показатели торговых организаций.

Предназначен для студентов учреждений среднего профессионального образования.

Содержание

Предисловие	7
Глава 1. Торговля как сфера обращения товаров и услуг и ее роль в системе общественного воспроизводства	11
1.1. Предмет и задачи курса «Организация торговли»	13
1.2. Экономическая сущность и виды торговли	19
1.3. Специфические функции и роль торговли как вида экономической деятельности в системе общественного воспроизводства	24
1.4. Проблемы развития торговли с точки зрения субъектов потребительского рынка	30
Контрольные вопросы	36
Практические задания	37
Глава 2. Потребительский рынок: сущность и принципы функционирования	40
2.1. Истоки возникновения товарного обращения и условия формирования потребительского рынка в России	42
2.2. Сущность и характерные черты потребительского рынка	54
2.3. Инфраструктура потребительского рынка	60

2.4. Основные элементы механизма функционирования потребительского рынка	67
Контрольные вопросы	75
Практические задания	76
Глава 3. Субъекты торговой деятельности на потребительском рынке	79
3.1. Торговая организация как субъект потребительского рынка	81
Конец ознакомительного фрагмента.	86

Галина Николаевна Чернухина Организация торговли

© Чернухина Г.Н., 2016

© Московский финансово-промышленный университет
«Синергия», 2016

* * *

Предисловие

Организация и развитие торговли в современных условиях являются предметом изучения для студентов колледжей, бакалавров, магистров, менеджеров и предпринимателей. Это не случайно, так как именно торговля – важнейший элемент инфраструктуры потребительского рынка. На сегодняшний день торговля задает вектор развития производства, формирует ассортимент товаров, контролирует их качество, решает вопросы товародвижения и насыщения рынка потребительскими товарами. Сфера обращения связывает производство и потребление, поддерживает баланс между спросом и предложением, обеспечивает непрерывность воспроизводственного процесса в экономике региона или страны.

Значимость торговли как опорной составляющей национальной экономики возрастает на фоне актуализации социально-экономических вопросов в условиях глобализации бизнеса, процессов интеграции и концентрации в торговле, что выдвигает в число первоочередных задач изучение дисциплины «Организация торговли» в рамках профессионального модуля «Организация и управление торгово-сбытовой деятельностью» по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

В целях повышения профессиональной подготовки моло-

дых специалистов для сферы торговли в федеральном государственном образовательном стандарте среднего профессионального образования¹ разработаны компетенции, в соответствии с которыми изложено содержание учебника «Организация торговли». Менеджер по продажам должен обладать общекультурными и профессиональными компетенциями, в том числе управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение; принимать товары по количеству и качеству, идентифицировать вид, класс и тип розничной и оптовой торговли; оказывать основные и дополнительные услуги торговли.

Эти и многие другие вопросы нашли освещение в представленном вниманию студентов учебнике в соответствии с компетентностным подходом обучения специалистов среднего звена базовой подготовки.

Для того чтобы отвечать современным требованиям рынка труда, быть конкурентоспособными в выбранной сфере приложения своих компетенций, менеджеры по продажам должны иметь не только глубокую теоретическую подготовку, но и обладать навыками и умениями практической работы.

В целях формирования у будущих специалистов торгов-

¹ Приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539 «Об утверждении федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

ли знаний, умений, навыков в области организации деятельности розничных и оптовых торговых организаций, совершенствования товародвижения и осуществления других торгово-технологических процессов и операций в программе курса «Организация торговли» представлен содержательный материал теоретико-практического характера.

Учебник содержит 9 глав, оснащенных не только теоретическими разделами, но и практическими заданиями. В конце каждой главы размещены темы для докладов и эссе. Курс имеет теоретико-прикладной характер и способствует умению моделировать профессиональную деятельность и находить пути решений практических вопросов.

Дисциплина «Организация торговли» связана с рядом отраслевых, историко-экономических и функциональных наук; предполагает комплексное изучение основ экономики, маркетинга, логистики, теоретических основ товароведения, товароведения продовольственных и непродовольственных товаров, стандартизации, метрологии и подтверждения соответствия; находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами профессионального модуля, как «Организация коммерческой деятельности» и «Техническое оснащение торговых организаций и охрана труда».

Для облегчения усвоения материала в учебнике используются следующие условные обозначения:

- определения; – важная информация;
- контрольные вопросы; – практические задания.

Такой подход облегчает навигацию по тексту учебника, создает условия для эффективной самостоятельной деятельности при подготовке к семинарским и практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Глава 1. Торговля как сфера обращения товаров и услуг и ее роль в системе общественного воспроизводства

Изучение данной темы позволит ознакомиться с предметом и задачами дисциплины, уяснить экономическую сущность, виды и функции торговли, которая в настоящее время стала устойчиво функционирующей отраслью, обеспечивающей насыщение потребительского рынка товарами широкого ассортимента. Также важно научиться выявлять и анализировать проблемы развития потребительского рынка на современном этапе.

В результате освоения темы студент должен

Знать:

- сущность, цель и основные задачи организации торговли;
- содержание основных понятий, характеризующих торговую отрасль;
- понятие потребительского рынка;
- экономическую сущность и виды торговли;
- функции торговли в народном хозяйстве страны. Уметь:
- выявлять взаимосвязь курса «Организация торговли»

с другими науками;

- сопоставлять понятия «товар» и «услуга»;
- выделять сферу обращения в процессе общественного воспроизводства;
- различать услуги оптовой и розничной торговли;
- определять вклад отрасли в валовой внутренний продукт страны.

Основные понятия:

- торговля;
- потребительский рынок;
- сфера обращения товаров и услуг;
- услуги торговли;
- розничная и оптовая торговля.

1.1. Предмет и задачи курса «Организация торговли»

Курс «Организация торговли» с научной точки зрения изучает организационно-управленческие и торгово-технологические процессы, совершаемые при продаже товаров и товародвижении с использованием определенных средств и методов.

Цель изучения дисциплины – формирование представления о сущности и основных направлениях торговых процессов, принципах и совокупности организационных приемов и способов торговли.

Задачами являются усвоение теоретического содержания курса, понимание целей, принципов и закономерностей организации торговли, а также формирование профессиональных компетенций у обучающихся в области организации и технологии торговли.

*Объекты*² учебной дисциплины – торгово-технологические процессы и явления, возникающие на уровне предприятий и организаций сферы торговли, экономические показатели деятельности, а также механизм государственного регулирования предприятий торговли.

² *Объект* – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения.

*Предметом*³ изучения становится совокупность торгово-технологических и социально-экономических отношений и функций организаций торговли, складывающихся в процессе их функционирования, анализ и оценка эффективности торговой деятельности.

Дисциплина «Организация торговли» взаимодействует с другими экономическими дисциплинами, синтезирует теоретические научные знания и использует их в практических целях.

«Организация торговли» как *отраслевая* наука рассматривает организацию торговых процессов, а также явления и функции на уровне отрасли торговли (одной из важнейших отраслей народного хозяйства страны), но при этом находится во взаимосвязи с историко-экономическими и функциональными науками. Из *историко-экономических* наук, таких как экономическая теория, история экономических учений, история народного хозяйства, история предпринимательства в России и других, используется информация о тенденциях и темпах развития экономики в целом и отрасли торговли в частности. Исторический ракурс развития торговли, основанный на эмпирических данных, позволяет сформулировать законы поведения субъектов потребительского рынка, опираясь на знание теоретических основ, и принять конкретные решения по организации торговли и управлению товарными ресурсами в целях получения прибыли и удовле-

³ *Предмет* – это то, что находится в границах объекта.

творения покупательского спроса. Дисциплина «Организация торговли» взаимодействует также с *функциональными* науками, такими как финансы, маркетинг, менеджмент, логистика, управление инвестициями, экономический анализ и многими другими, изучающими отдельные функции экономики. Это взаимодействие имеет практическую реализацию применительно к организациям торговли. Знание теории и практики *межотраслевых* наук (статистики, демографии и др.) позволяет выработать компетенции на уровне организации и управления предприятиями отрасли торговли.

С переходом на рыночные отношения возросла значимость потребительского рынка как опорной составляющей национальной экономики. Поэтому нам предстоит разобраться в понятиях «потребительский рынок», «торговля», «услуги» и многих других.

Потребительский рынок – система общественных отношений, основанных на соблюдении правовых норм, возникающих между государством, изготовителем, продавцом и потребителем в процессе изготовления, реализации и эксплуатации товаров, выполнения работ и оказания услуг.

Функционирование потребительского рынка в целом и торговли в частности определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу реализации потребительских товаров, а также социально-экономического обеспечения жизнедеятельности социальных

групп населения конкретной территории.

Прежде чем организовать бизнес-процессы, необходимо изучить конъюнктуру, или экономическую ситуацию, на рынке товаров и услуг, а также законы, закономерности и тенденции, возникающие в процессе взаимоотношений субъектов потребительского рынка в сфере обращения объектов гражданского права между продавцами товаров и услуг, с одной стороны, и их потребителями – с другой, в процессе общественного воспроизводства.

Для более глубокого понимания обозначенных дефиниций потребительского рынка ниже представлены терминологические пояснения.

Общественное воспроизводство – процесс общественного производства в постоянно повторяющейся связи и в непрерывном потоке своего возобновления охватывает все звенья товарного производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

Сфера товарного обращения – процесс обращения объектов гражданского права посредством договора купли-продажи.

Объекты гражданского права – продукты труда, ценные бумаги, деньги, движимое и недвижимое имущество.

Продавец – организация, независимо от ее организационно-правовой формы, или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги по догово-

ру купли-продажи.

Потребитель (покупатель, приобретатель) – физическое или юридическое лицо, приобретающее, заказывающее или имеющее намерение приобрести или заказать товары/услуги.

Товар – объект гражданских прав, предназначенный для продажи, обмена.

Услуга – целесообразная деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект и удовлетворяет какие-либо потребности человека.

По мнению Ф. Котлера, с позиции маркетинга услуга – «любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо... ее предоставление может быть связано с материальным продуктом»⁴.

Предоставление торговых услуг связано с реализацией материального продукта. Так как операции по купле-продаже не создают материальный продукт, а лишь удовлетворяют потребности в качестве деятельности по его реализации, это дает основание называть торговую деятельность услугой.

Услуга торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.

Услуги торговли включают услуги розничной и оптовой торговли. Услуги *розничной торговли*⁵ – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

Услуги *оптовой торговли* – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров для последующей их перепродажи или профессионального использования.

Поскольку в пореформенной России доля услуг в структуре валового внутреннего продукта значительно возросла, превысив 60 %, можно сделать вывод, что услуги в настоящее время являются не просто составной частью национального общественного продукта, но играют в его создании определяющую роль.

⁵ ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».

1.2. Экономическая сущность и виды торговли

Торговля – отрасль экономики, предназначенная для реализации продукции, произведенной в других отраслях. Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и историческим выделением торгового капитала как части промышленного.

Макроэкономика выделяет три важнейшие сферы: производства, обращения и потребления. *Объектом* функционирования этих сфер выступают товары и услуги, а *субъектами* становятся государство, производители, посредники, оптовые и розничные продавцы, а также потребители произведенных в сфере производства и реализованных в сфере обращения товаров и услуг. Торговля как важнейшая составляющая потребительского рынка осуществляет присущие ей функции в сфере обращения.

Сфера обращения – это экономическая форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарных отношений.

Первая форма деловых отношений, как известно, *обмен*, сущность которого можно рассматривать с двух сторон:

- как процесс движения товаров и услуг;
- как процесс создания определенных общественных от-

ношений между субъектами.

Обмен – важнейший элемент общественного воспроизводства, занимает промежуточное место между производством, распределением и потреблением. Поэтому как экономическая категория обмен представляет собой экономические связи между субъектами отношений (производителями, потребителями) по поводу движения результатов труда, полученных для удовлетворения общественных потребностей. В результате обмена происходит смена форм собственности, осуществляется контакт между потребителем и производителем и удовлетворяются потребности – основа акта обмена.

Более развитая форма товарного обмена, осуществляемого посредством денег, – товарное обращение.

Товарное обращение – это процесс обращения объектов гражданского права или продуктов труда посредством договора.

Деятельность по осуществлению товарного обмена и актов купли- продажи – область функционирования торговли. Купля – обмен денег на товар, а продажа – обмен товаров на деньги. Единство этих двух актов составляет суть торговой деятельности. От качества торговой деятельности в сфере обращения зависит скорость оборота товарно-денежной массы.

Торговля не производит новых товаров и не создает новой добавленной стоимости, а только ее реализует. При этом она

выполняет важнейшие операции по доведению товаров до потребителей и удовлетворению их спроса.

Для этого необходимо выявить потребности и покупательские предпочтения, оценить возможности покупателя, проинформировать производителя, осуществить приемку товаров, их хранение, подсортировку, фасовку, упаковку, доставку в торговый зал и другие торгово-технологические операции.

Таким образом, торговля, как и производство, участвует в создании добавленной стоимости и формировании валового внутреннего продукта, а значит, и национального богатства страны.

Торговля выступает в разных ракурсах, но сущность при этом не меняется.

Рассмотрим экономическую сущность торговли:

- как форма товарного обращения торговля осуществляется посредством денег – всеобщего эквивалента обмена и выражения стоимости товара;
- как процесс организации актов купли-продажи торговля представляет собой совокупность действий субъектов торгового предпринимательства по построению и упорядочению элементов системы в процессе осуществления торгово-технологических и организационно-управленческих операций по обслуживанию товарного обмена;
- как отрасль национальной экономики торговля объединяет совокупность торговых предприятий и организаций

определенного назначения деятельности, направленной на доведение товаров от поставщиков к потребителям;

- как вид экономической деятельности торговля связана с осуществлением актов купли-продажи товаров и оказанием услуг потребителям в сфере обращения.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Ст. 2 Федерального закона от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» определяет торговую деятельность как вид предпринимательской деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров.

В зависимости от места реализации товаров различают следующие виды торговли:

- внутренняя торговля – отрасль народного хозяйства, субъекты которой осуществляют реализацию товарной продукции и оказывают торговые услуги на территории страны;
- внешняя торговля – торговля России с другими странами, состоящая из экспорта и импорта товаров и услуг. Для регулирования внешней торговли используются таможен-

ные тарифы, лицензирование, другие нетарифные методы, а также субсидирование экспорта.

Формы внешней торговли:

- импорт – ввоз товаров из-за рубежа на таможенную территорию России;
- экспорт – вывоз товаров национального производства за рубеж с таможенной территории России;
- транзитная торговля связана с транспортировкой товаров от производителя к продавцу по территории России.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) выделяют оптовую и розничную торговлю:

- оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним использованием ⁶;
- розничная торговля – вид торговой деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Торговля выполняет специфические, присущие ей функции в системе общественного воспроизводства.

⁶ Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

1.3. Специфические функции и роль торговли как вида экономической деятельности в системе общественного воспроизводства

Экономика России представляет собой единый комплекс взаимосвязанных отраслей, среди которых одним из локомотивов экономического роста остается торговля. Торговля вносит существенный вклад в развитие народно-хозяйственного комплекса страны и занимает лидирующие позиции в секторе услуг. Это крайне важная отрасль для эффективного развития страны, на протяжении последних нескольких лет одна из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики России, опережающая по темпам роста другие отрасли.

Потребительский рынок (и в частности, отрасль торговли) является *индикатором состояния экономики*, степени ее открытости для свободного предпринимательства и взаимодействия с мировой экономической системой. По результатам деятельности потребительского рынка оценивается социально-экономическое положение страны, эффективность законодательной и нормативно-правовой базы, развитие предпринимательства, результативность реформирования экономики и управления в стране.

Торговля имеет *особые функции* в системе общественного

производства, которые, совпадая в общих чертах с функциями, присущими потребительскому рынку в целом, обладают специфическими особенностями. Их наличие обусловлено социально-экономическим назначением потребительских товаров как средства удовлетворения личных и коллективных потребностей и содержанием торговых услуг, оказываемых покупателям субъектами потребительского рынка.

В число *основных функций* торговли входят:

- доведение товаров до потребителей (транспортирование, хранение), послепродажное обслуживание;
- поддержание соответствия между спросом и предложением по объему товарной массы как в целом, так и по отдельным товарным группам;
- формирование цены на потребительские товары и услуги посредством определения их общественной полезности и совокупности издержек обращения;
- реализация произведенной потребительной стоимости, воплощенной в товарах, что создает предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, обеспечивая связь между производством и потреблением;
- рационализация издержек торговых предприятий путем совершенствования технологии продаж, внедрения современных форматов торговли, формирования товарного ассортимента;
- создание конкурентной среды, стимулирующей повышение эффективности торгово-технологических процессов.

Функции, выполняемые потребительским рынком, должны быть подчинены обеспечению непрерывности процесса общественного воспроизводства, основными фазами цикла которого являются *производство – распределение – обмен – потребление*. В фазе обмена происходит реализация общественного продукта в товарной форме посредством торгового процесса.

Названные функции определяют роль торговли в системе общественного воспроизводства, а именно торговля:

- удовлетворяет потребности населения в товарах и услугах;
- оптимизирует объем и структуру товаров на потребительском рынке с точки зрения соответствия платежеспособному спросу населения;
- способствует ликвидации предприятий (как производящих потребительские товары, так и обеспечивающих их продвижение в сферу потребления), деятельность которых не отвечает общественным интересам по критериям хозяйственной эффективности и общественной полезности;
- стимулирует развитие производства, осуществляя связь между производством и потреблением;
- выступает как индикатор создания потребительских ценностей в национальной экономике;
- является «инкубатором» новых рабочих мест для населения и важнейшей социальной сферой жизнеобеспечения населения;

- формирует основы экономической стабильности государства, оказывая влияние на денежное обращение (на приобретение предметов потребления в розничной торговле расходуется до 90 % доходов населения) и кредитно-финансовую систему страны (количество денег в обращении и скорость их оборота зависят от размера товарной массы, уровня цен и скорости реализации);

- оказывает прямое и косвенное влияние на состояние и развитие других рынков национальной экономики, взаимодействует с другими инфраструктурными отраслями народного хозяйства, стимулируя их развитие (строительством, транспортом, коммунальным хозяйством и др.).

Торговля – одна из важнейших отраслей экономики страны с точки зрения создания добавленной стоимости, обеспечения занятости и поступления налоговых отчислений. По итогам 2013 г. доля торговли в валовой добавленной стоимости (ВДС)⁷ составила 18,3 %. В натуральном измерении валовая добавленная стоимость розничной и оптовой торговли за 2013 г. составила 10 471,6 млрд руб., а весь объем валового внутреннего продукта (ВВП)⁸ за 2013 г. – 66 689,1 млрд руб.⁹ В 2014 г. доля торговли в валовой добавленной стоимо-

⁷ ВДС создается как прибавочная стоимость, уступаемая торговле за реализацию товара в сфере товарного обращения.

⁸ ВВП – совокупная стоимость конечных товаров (услуг), произведенных на территории страны в рыночных ценах за определенный период времени.

⁹ Росстат. Статистический справочник, Россия, 2014 г.

сти увеличилась до 17 % (рис. 1.1).

Среди рыночных услуг наибольшее значение имеют услуги розничной и оптовой торговли. Именно торговля, реализуя произведенную потребительную стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением.

Роль отрасли определяется преимущественно существенным вкладом в формирование доходной части госбюджета посредством косвенных налогов (НДС, акцизов, налога на прибыль). В целом торговля обеспечивает более 10 % всего объема налоговых поступлений в бюджет страны.

Кроме того, торговля является лидером среди отраслей по обеспечению рабочих мест, общая численность занятых в этой сфере 12,4 млн чел. (18,3 % всего занятого населения страны).

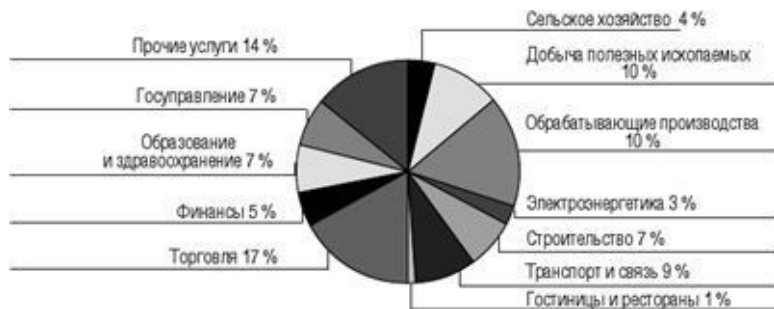


Рис. 1.1. Структура валовой добавленной стоимости Рос-

сии в 2014 г.

Следует отметить вклад торговли в развитие предпринимательства в стране, так как в большинстве случаев именно торговля становится «первым шагом» в экономической жизни для многих предпринимателей. Торговля характеризуется высокими темпами роста, рентабельностью, незначительными стартовыми капитальными вложениями, что предопределяет повышенный интерес со стороны предпринимателей и инвесторов.

Очевидно, что уровень развития торгового предпринимательства напрямую влияет на качество жизни населения. Следует подчеркнуть, что роль торгового предпринимательства в первую очередь обусловлена тем, что оно выступает в качестве одного из ключевых резервов развития территории, стимулирует развертывание интеграционных процессов и повышает инвестиционную привлекательность территории, генерируя приток капитала для решения социально-экономических задач.

1.4. Проблемы развития торговли с точки зрения субъектов потребительского рынка

Торговля в настоящее время стала устойчиво функционирующей отраслью, обеспечивающей насыщение потребительского рынка товарами широкого ассортимента, пополняющей бюджеты разных уровней власти финансовыми ресурсами за счет налоговых поступлений, внедряющей современные форматы и методы продажи товаров и даже диктующей свои условия товаропроизводителям.

Однако состояние торговли, как и других отраслей народного хозяйства, находится под влиянием факторов макро- и микросреды. Поэтому наряду с благоприятными тенденциями наблюдаются и тенденции негативного характера, которые тормозят поступательное развитие отрасли.

Проблемы развития торговой отрасли представлены в виде пяти блоков (рис. 1.2).

1. Недостаточная эффективность государственного регулирования сектора торговли.
2. Недостаточный уровень развития инфраструктуры.
3. Недостаточная привлекательность отдельных территорий (малые и отдаленные населенные пункты).
4. Низкая квалификация и недостаточность кадров.

5. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в торговле.

Перспективы развития отрасли связаны с обеспеченностью отрасли экономическими ресурсами: материальными, трудовыми, природными, финансовыми, информационными.

Недостаточная эффективность государственного регулирования сектора торговли

- недостаточная системность действующих нормативных правовых актов, регулирующих отношения в сфере торговли
- избыточность правового регулирования
- злоупотребление местными властями своими полномочиями

Недостаточный уровень развития инфраструктуры

- недостаток торговых и складских объектов, высокая стоимость аренды и цен на объекты недвижимости и землю, высокая стоимость подведения коммуникаций
- недостаток транспортной и торговой инфраструктуры (земля, торговая недвижимость, склады, дороги)
- недостаточная пропускная способность пунктов таможенного оформления на границе, ликвидация пунктов таможенного оформления внутри страны
- слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли, недостаточный уровень развития кооперации, наличие большого числа посредников между небольшими производителями и небольшими торговыми организациями

Недостаточная привлекательность отдельных территорий

- низкий уровень среднедушевых доходов и низкая плотность населения на отдельных территориях Российской Федерации
- слабое развитие инфраструктуры и логистики на удаленных территориях

Низкая квалификация и недостаточность кадров

- низкая квалификация кадров на всех уровнях
- недостаток кадров

Проблемы развития малого и среднего бизнеса в торговле

- наличие административных барьеров в организации и деятельности малых предприятий
- дефицит финансовых ресурсов
- сложности в реализации права выкупа арендуемых помещений
- проблемы подключения к инженерным коммуникациям
- низкий уровень инфраструктуры и слабое развитие франчайзинга

Рис. 1.2. Проблемы развития торговой отрасли России

На основе мониторинга Департамента торговли и услуг города Москвы были обобщены проблемы торговли и представлены на рис. 1.3–1.5 с точки зрения предпринимателей, покупателей и органов государственной власти муниципального образования.



Рис. 1.3. Проблемы развития торговли с точки зрения предпринимателей

Проблемы глазами потребителей

- присутствие неквалифицированных мигрантов в сфере торговли, общественного питания и бытовых услуг
- проблемы учета мнения жителей при принятии решений о развитии инфраструктуры отрасли (расположение, специализация, режим работы и т.д.)
- недружественная среда к социально незащищенным слоям населения и к лицам с ограниченными возможностями
- несоразмерное и некомфортное для жителей обилие нестационарных объектов мелкорозничной торговли
- недостаток удобно расположенных магазинов пешеходной доступности, объектов общественного питания и бытовых услуг
- низкое качество товаров и услуг. Недостаточный ассортимент товаров и услуг
- рост цен, в том числе высокая продовольственная инфляция
- недостаток отечественных продовольственных и непродовольственных товаров

Рис. 1.4. Проблемы развития торговли с точки зрения потребителей

Как следует из рисунков 1.3–1.5, каждый из субъектов потребительского рынка состояние торговли связывает с определенными проблемами. Предприниматели на первое место ставят проблемы нехватки площадей для организации торговой деятельности, покупатели – присутствие на рынке неквалифицированных продавцов, а органы государственной власти в качестве первостепенных проблем обозначают недоступность информации о реальном состоянии отрасли и большое количество жалоб на торговое обслуживание.

Проблемы глазами государственной власти

- недостаточность реальной информации о состоянии отрасли
- обилие жалоб жителей на торговлю, общественное питание и бытовое обслуживание в городе
- плохой внешний вид, отсутствие эстетически привлекательных решений объектов торговли и услуг, отсутствие их взаимоувязанности с обликом города
- низкий уровень организации логистики, высокая нагрузка на дорожно-транспортную систему города со стороны объектов отрасли
- несбалансированное размещение объектов торговли, общественного питания и бытовых услуг, наличие проблемных зон с недостаточным развитием сети объектов местного уровня
- низкая культура организации торговли и услуг, включая вопросы санитарного состояния, соблюдения законодательства в области качества и безопасности товаров
- нарушение миграционного законодательства в отрасли
- высокая доля «теневого» бизнеса, низкая собираемость и уклонение от уплаты налогов

Рис. 1.5. Проблемы развития торговли с точки зрения государственной власти

Контрольные вопросы

Ответьте на вопросы.

1. К какой группе экономических наук относится «Организация торговли»?
2. Каково экономическое содержание категории «торговля»?
3. Каковы экономические предпосылки функционирования сферы обращения?
4. Что обозначает термин «потребительский рынок»?
5. Что обозначает понятие «торговая услуга»?
6. Какие выделяют функции торговли?
7. Какие существуют виды торговли?
8. Какими факторами обусловлена роль торговли в национальной экономике?
9. В чем состоит основное различие розничной и оптовой торговли?
10. Охарактеризуйте роль и место торговли в структуре народного хозяйства. Какова доля торговли в ВВП России?

Практические задания

1. На основе рисунков 1.3–1.5 проанализируйте проблемы торговли и проранжируйте их в порядке значимости, с вашей точки зрения. Выводы обоснуйте. Результаты анализа оформите в виде аналитической справки.

2. Определите показатели, характеризующие положение розничной торговой сети «А» в отрасли, исходя из данных табл. 1.1. Рассчитайте удельный вес, темп роста и коэффициент опережения.

Таблица 1.1. Розничный товарооборот, трлн руб.

Год	Отрасль торговли	Розничная торговая сеть «А»
2012 (базовый)	21,3	0,7
2013 (отчетный)	23,7	0,8

3. Проанализируйте долю торговли как вида экономической деятельности в валовом внутреннем продукте России, динамику показателей за последние три года на основе данных сайта Росстата ¹⁰. Оцените вклад торговли в социально-экономическое развитие России:

- в валовой внутренний продукт, в инвестиции, в основной капитал;

¹⁰ Федеральная служба государственной статистики. – www.gks.ru

- обеспечение занятости населения (табл. 1.2).

Сделайте выводы о значении торговой деятельности для экономики страны и самостоятельно оформите результаты анализа в виде рисунка «Удельный вес вида деятельности «Оптовая и розничная торговля» в основных экономических показателях».

Таблица 1.2. Численность занятых в экономике по видам экономической деятельности, тыс. чел.

Вид деятельности	Год						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Занято в экономике, всего	70 770	71 003	69 410	69 934	70 857	71 545	71 391
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	11 059	10 770	10 583	10 894	11 246	11 503	11 495
Гостиницы и рестораны	1 348	1 472	1 436	1 372	1 495	1 532	1 616
Транспорт и связь	6 629	6 581	6 540	6 522	6 690	6 711	6 767
Финансовая деятельность	1 256	1 332	1 254	1 332	1 427	1 463	1 579
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	4 487	4 486	4 516	4 512	4 755	4 726	4 829

4. Подготовьте доклады на темы:

- «Место и роль отрасли торговли в национальной экономике»;

- «Факторы, влияющие на развитие отрасли торговли»;
- «Состояние торговли и задачи ее развития на современном этапе»;
- «Влияние фазы экономического цикла на развитие внутренней торговли».

5. Напишите эссе на темы:

- «Исследование торговли в экономике избыточного предложения»;
- «Характеристика потребительской корзины в Российской Федерации».

6. Подготовьтесь к семинару: «Торговля: сущность, функции и роль в социально-экономическом развитии страны».

Для самостоятельной подготовки к семинарам используйте лекции, интернет-ресурсы (данные статистической информации на сайте Росстата www.gks.ru; материалы аналитического и обзорного характера РосБизнес Консалтинг <http://www.rbc.ru>; Российская торговля <http://www.rtpress.ru>; Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации <http://minpromtorg.gov.ru/>;

Официальный сайт Департамента торговли и услуг города Москвы <http://www.dtu.mos.ru> и другие источники информации).

Глава 2. Потребительский рынок: сущность и принципы функционирования

Изучение данной темы важно для понимания ретроспективы развития торговли в России. Знание истоков зарождения торгового предпринимательства, которые прослеживаются еще в Древнем мире, имеет значение для оценки развития современного потребительского рынка. Основой товарного хозяйства, обеспечивающего процессы товарного обращения, является рынок, поэтому логично, что в данной теме нашли отражение основные элементы рыночных отношений в сфере потребительского рынка.

В результате освоения темы студент должен

Знать:

- исторические этапы торгового предпринимательства;
- обособление торгового капитала от промышленного как

фактор определения границ отрасли;

- понятие потребительского рынка как системы общественных отношений и условия его возникновения;
- инфраструктуру потребительского рынка и ее основные элементы.

Уметь:

- сопоставлять понятия «рынок» и «потребительский ры-

НОК»;

- определять субъекты и объекты потребительского рынка;
- выявлять проблемы развития инфраструктуры потребительского рынка;
- анализировать показатели, характеризующие конъюнктуру рынка;
- определять емкость рынка;
- оценивать факторы, влияющие на развитие торговли.

Основные понятия:

- товарное производство;
- товар;
- рынок;
- конъюнктура потребительского рынка;
- емкость потребительского рынка;
- инфраструктура потребительского рынка;
- товарные ресурсы.

2.1. Истоки возникновения товарного обращения и условия формирования потребительского рынка в России

Результатом естественно-исторического развития обмена и условий, породивших товарное хозяйство, стал рынок. Рынок как результат цивилизации возник 6–7 тыс. лет назад и продолжает развиваться в современной экономике под влиянием факторов внешней и внутренней среды.

Реализация целей хозяйственной деятельности экономических субъектов на потребительском рынке в современной экономике осуществляется посредством рыночного механизма в процессе товарного производства.

Под товарным понимается такое производство, при котором продукты производятся для продажи, а связь производителей и потребителей осуществляется посредством рынка (не путать с товарным обращением, под которым понимается процесс обращения объектов гражданского права посредством договора).

Центральной категорией товарного производства является *товар* – продукт труда, удовлетворяющий определенную человеческую потребность. Товар является объектом товарно-денежного обмена, организованного по законам товарно-

го производства.

Категории «товар» исторически предшествует категория «благо».

Материальные блага – естественные дары природы и продукты производства. *Нематериальные* – блага, воздействующие на развитие способностей человека, создаются в непродуцированной сфере.

Товар – экономическое благо, произведенное для обмена и способное удовлетворять ту или иную потребность человека за счет его потребительной стоимости.

На первый взгляд, воспроизводственный процесс в экономике имеет две стороны – производство и потребление. В конечном счете все производится для потребления, за удовлетворением потребностей следует спрос. Однако чтобы эти два гигантских «материка» (производство и потребление) встретились, необходим посредник – *обмен, рынок, торговля*. Без посредника экономика замкнется в узких рамках натурального хозяйства.

Потребительский рынок как экономическая категория тесно связан с обменом, обращением, торговлей и торговыми услугами.

Для понимания сущности и причин формирования рыночных отношений и развития торгового предпринимательства необходимо уяснить истоки происхождения деловой жизни на земле. Они уходят своими корнями в глубокую

древность и тесно связаны с возникновением цивилизации и переходом человечества от присваивающих форм хозяйства (охоты, рыболовства, собирательства) к производящему хозяйству – земледелию и скотоводству. Этот период неолитической революции, охватывающий VIII–V тыс. до н. э., – важный шаг на пути становления деловых отношений. Выделение из сообщества охотников, рыбаков и собирателей обществ земледельцев и скотоводов, а затем и ремесленников на основе разделения труда породило одну из простейших форм деловых отношений – *обмен*.

Переход от первобытности к цивилизации повлек изменения не только в характере деловых отношений, но и в менталитете его участников, прежде всего земледельцев-скотоводов и ремесленников. Непосредственно связанные с производящим хозяйством, обменом, они вынуждены были перестраивать свой образ мышления и формы деятельности. Стали вырабатываться такие качества, как расчетливость, предприимчивость, хозяйственная деловитость, организаторские навыки.

С усилением обмена развивались деловые отношения наших предков – восточных славян, увеличивался прибавочный продукт, расширялся товарообмен. В городах возникли *рынки* как связующее звено между городом и деревней. По мере развития обмен переместился из родовой общины в мелкие сборные населенные пункты, называемые *погостами* (от слова «гостьба», «гостить»). Эти мелкие рынки приве-

ли к образованию более крупных, связанных с внешней торговлей. Вокруг погостов вырастали поселки – *торжки*, где концентрировался и перераспределялся прибавочный земледельческий и промысловый продукт, а на его основе развивались ремесла и торговля.

Торговля пришла на смену простого обмена, она обеспечивала перераспределение товаров на постоянной основе в более широких масштабах. Поэтому деловая жизнь на Руси в эпоху раннего Средневековья развивалась в основном в форме торговли, но не столько внутренней, сколько внешней, благодаря выгодному географическому положению страны. В качестве торговцев выступали *князья и дружинники*. Собрав дань мехами, воском, медом, они отправлялись в Византию и другие страны, где обменивали привезенный товар на вина, шелк, оружие и др.

История предпринимательства началась со Средних веков, уже тогда первые купцы представляли собой начинающих предпринимателей. Выделившиеся в X в. купцы-профессионалы осуществляли внешнюю и внутреннюю торговлю. Первыми купцами были воины-дружинники, ремесленники, княжеские и боярские слуги, т. е. люди, которые были связаны с феодальной знатю и отличались предприимчивостью, инициативой, смелостью и решительностью.

Среди предпосылок, вызвавших появление купцов, следует выделить накопление в руках феодализирующейся знати внушительных излишков

продукции сельского хозяйства и лесных промыслов, потребность в их сбыте, а также возникновение первых рынков и торгово-ремесленных поселений, ставших основными пунктами обмена товаров.

Зарождавшаяся предпринимательская деятельность восточных славян Киевской Руси была тесно связана с внешней торговлей. Но еще задолго до образования единого древнерусского государства Киевская Русь вела торговлю с другими странами. Известно, что славяне в V–IV вв. до н. э., совершая длительные путешествия, торговали с Кавказом; в I–III вв. н. э. – с римлянами; с III–IV вв. – с готами. В V–VI вв. н. э. перед возникновением Киевского государства, восточные славяне развернули торговлю с Хазарским каганатом, через него с Азией, кочевыми тюркскими племенами Сибири, финнами и северо-западным, Скандинавским миром. Первый речной торговый путь известен как путь «из варяг в арабы»¹¹, где главной связующей торговой дорогой сначала была Волга с ее притоками, а потом Днепр. Большое значение для Киевской Руси имел главный торговый путь «из варяг в греки» из Балтийского в Черное море, вдоль которого образовалось большинство первых русских городов.

Внешняя торговля имела не только положительные, но и отрицательные последствия для экономической и деловой жизни славян. Она ориентировала предпринимательство не на внутренний обмен, не на развитие ремесел, а на поверх-

¹¹ Волго-Балтийский (Волжский) торговый путь.

ностное освоение природных богатств. Именно с тех времен, по мнению В. О. Ключевского, началась усиленная эксплуатация леса, продолжавшаяся веками и наложившая глубокий отпечаток на хозяйственную и деловую жизнь русского народа.

Увеличение товарной массы, расширение сферы торговых обменов и торговых контактов потребовало использования в торговых операциях всеобщего эквивалента обмена – *денег*. Первые деньги в виде монет появились в государстве Лидии в VII в. до н. э. У восточных славян в качестве денег изначально использовали скот (на юге) и мех ценных зверей (на севере), в частности, мех куницы – «куна» (потом это название перешло на металлические деньги). Затем с развитием транзитной торговли широкое распространение получили арабские и византийские монеты из золота и серебра. Они использовались вместе с «меховыми деньгами», клейменым княжеским знаком. В XI в. на Руси появились собственные металлические деньги, которые назывались *гривна*. Это был слиток серебра массой в один фунт (примерно 400 г). Гривну рубили пополам, половина гривны называлась «рубль» или «рублевая гривна». На слитках ставилось княжеское клеймо с указанием массы.

Деньги, торговый капитал стали важным предпринимательским фактором, способствующим росту масштабов и эффективности действия сферы деловых отношений.

Одновременно с ростом торговли зарождались и развивались *кредитно-денежные отношения*, носителями которых являлись купцы и ростовщики. Кредитные отношения осуществлялись на правовой основе. В «Русской правде» (первом письменном своде законов на Руси) было несколько десятков статей, посвященных кредиту и купечеству. Этот свод законов пропитан духом предпринимательства периода, где важнейшим занятием была торговля.

Таким образом, рынок появился в период разложения первобытного общества, когда обмен между общинами лишь приобретал форму товарного обмена. Первоначально рынок рассматривался как базар, место торговли и осуществлялся регулярно в определенное время в определенном месте.

По мере усиления общественного разделения труда и развития товарного производства и обмена, товарно-денежных отношений возник разрыв во времени и пространстве, что послужило основой для формирования сферы обращения и обособления материальных и трудовых ресурсов для выполнения специфических функций в экономике. Появилось новое толкование рынка как формы товарно-денежного обмена, организованного по законам товарного производства и денежного обращения.

Отделение товарного обращения от промышленного производства и формирование сферы обращения привело к вы-

делению торговли в самостоятельную отрасль. Известно, что торговый капитал охватывает больший рынок, чем производственный капитал, при этом сумма, авансированная торговой отраслью, меньше, чем сумма промышленных предприятий (имеет место экономический эффект). Торговля обслуживает промышленные предприятия, специализирующиеся в разных отраслях.

На основе вышеизложенного материала сформулируем исторические условия возникновения и развития потребительского рынка:

- общественное разделение труда и специализация;
- экономическая обособленность производителей, независимых в принятии хозяйственных решений;
- появление самостоятельного субъекта торговли – купца;
- регулярность обмена;
- увеличение товарной массы – объекта для торговых отношений;
- возникновение средства обмена – денег;
- обозначение места для товарно-денежного обмена – рыночной площади.

Нами рассмотрены истоки возникновения рынка и торгового предпринимательства восточных славян, но богатейшая история развития деловых торговых отношений в России характеризуется и последующими качественными этапами более высокого развития.

Как было сказано выше, с развитием городов рыночные

отношения расширялись, за рынками закреплялись определенные места, рыночные площади – *торжки*. Москва была узлом торговых путей. С незапамятных времен рынком Москвы был *Китай-город*: там всегда стояли лавки, подворья главных торговых русских городов, посольский двор для послов и гостиный двор для иноземных гостей – купцов, приезжавших с товарами. Красная площадь впервые упомянута в летописи XV в. как *Торг* («торжество» – площадь, рынок) – главный рынок города. Каждое производство и ремесло имело свою улицу (сапожники, портные, меховщики, пушной ряд, где продавали пуховые матрацы). Известно, что на рынке были пряничный, птичий, харчевой, калашный, сапожный, медовый, коробейный, шапочный и другие ряды. Перед Кремлем на Красной площади продавали вещи для домашних потребностей.

Иоганн Кильбургер, шведский дипломат, посетивший Москву, писал в своем сочинении «Краткое известие о русской торговле», что там больше торговых лавок, чем в Амстердаме. По свидетельству венецианца Иосафата Барбаро, зимой в Москву привозили такое множество замороженных туш быков, свиней и прочее, что за один раз их можно купить до 200 штук. Изобилие хлеба и мяса было так велико, что их продавали не на вес, а на глаз. Близ главного рынка располагался ряд винных погребов ¹².

¹² Мальшиков В. И. Два вступления России в капитализм. Очерки о торговле/В. И. Мальшиков. – М.: Столичный бизнес, 2012.

Торговать было непросто во все времена из-за неудобства путей сообщения, грабежей и притеснения властей. Тем не менее во времена Петра I, сторонника теории меркантилизма, купечество получило подлинное развитие, создаются специальные правительственные органы – Берг-коллегии и Мануфактур-коллегии, оказывающие содействие развитию и росту купеческого сословия, торговым компаниям. Заботясь о пополнении казны, государство расширяло свою монополию в сфере внешней торговли.

Купечество вместе с промышленными людьми было выделено в особую привилегированную группу – гильдию. В соответствии с Указом Петра I купечеству было приказано объединяться в компании («*кумпанства*»), как в Европе. Современник Петра I Иван Тихонович Посошков считал, что «без купечества и даже малое государство быть не может, и того ради ... блюсти их подлежит, и от обид их оберегати»¹³.

В 1703 г. царь учредил в Санкт-Петербурге *Биржу* как место регулярных собраний купечества для заключения торговых сделок. Большую роль в торговле XVIII в. играли ярмарки (Макарьевская, Свенская). Также существовали другие формы торговли: стационарная (в лавках, магазинах, балаганах, лабазах, палатках) и развозно-разносная. Среди скупщиков выделялись прасолы (скупали по деревням мед, воск, мех, сало, пеньку) и кулаки (скупали хлеб). Скупщики объединялись в артели, имели свои торговые районы. Наряду с

¹³ Посошков И. Т. Книга о скудости и богатстве/И. Т. Посошков. – М., 1911.

ними действовали еще мелкие торговцы – офени, ходябщики, коробейники, слобожане.

Преобразования Екатерины II в России во второй половине XVIII в. повлекли существенные изменения в развитии предпринимательства. Она в основу своих преобразований положила теорию физиократов, согласно которой источником богатства признавалась исключительно природа, которая может обеспечить «чистый продукт» (сельскохозяйственный). Важный элемент данной теории – идея абсолютной ценности частной собственности, свободной конкуренции и свободной внешней торговли, отмена промышленно-торговой монополии.

Зарождение капитализма сформировало стремление к богатству, а действия предпринимателей приобрели цивилизованный характер.

Дальнейшее развитие сдерживалось крепостным правом. Только после 1861 г. предпринимательство стало развиваться с новой силой, был совершен поворот к рыночным отношениям, произошло, как утверждает В. И. Малышков в своем труде «Два вступления в капитализм», первое вступление России в капитализм. Модернизация на основе капиталистических отношений в нашей стране началась с отмены крепостного права. С этого времени Россия шла по пути развития индустриального общества.

В советскую эпоху рыночные отношения были вытеснены и переведены на нелегальное положение. В СССР рынок

характеризовался как рынок продавца – спрос на потребительские товары превышал предложение, в магазинах периода советской торговли царили негативные проявления: дефицит и очереди. Быстрее, чем отрасль торговли, развивались отрасли тяжелой промышленности, металлургии, военно- оборонного комплекса.

Современная рыночная экономика пришла на смену командно-административной экономике. В начале 1990-х гг. Россия вновь обратилась к рынку и во второй раз вступила в «капитализм», пытаясь двигаться вперед с опорой на частную собственность. Торговля вновь получила широкое развитие, рынки наполнились товарами, а предложение превысило спрос. Именно с торговли начались такие процессы, как возрождение предпринимательства, формирование свободы хозяйствования, приватизация предприятий. В рыночной экономике отрасль торговли развивается более высокими темпами, чем отрасли промышленности.

2.2. Сущность и характерные черты потребительского рынка

Экономика, организованная на основе рыночной саморегуляции, при которой координация действий участников осуществляется государством, непосредственно законодательной и судебной властью, а исполнительной только опосредованно, путем введения различных налогов, сборов, льгот, составляет суть рыночной экономики. О рыночной экономике правомерно говорить тогда, когда рынок начинает диктовать свои законы участникам обмена.

Рынок – это саморегулируемая, основанная на экономической свободе система отношений между продавцами и покупателями по поводу купли-продажи товаров.

Рынок рассматривается как конкурентная форма связи между хозяйствующими субъектами. С точки зрения субъектов рынка, Ф. Котлер ¹⁴ определил рынок как совокупность покупателей, А. Маршалл – как «всякую группу людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара».

Назовем принципы рыночной экономики:

- многообразие форм собственности на средства произ-

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – С. 54.

- водства с преобладающей частной формой собственности;
- свободный выбор партнеров и обмен ресурсами на основе договорных отношений между хозяйствующими субъектами;
 - эквивалентный обмен;
 - конкуренция и демонополизация экономики;
 - свободное рыночное ценообразование, определяемое спросом;
 - преимущество потребителя над производителем;
 - наличие развитой инфраструктуры;
 - ограниченное вмешательство государства в хозяйственную деятельность;
 - равные возможности участников рынка.

В структуру общенационального рынка входят:

- рынок экономических ресурсов (факторов производства);
- рынок товаров и услуг (потребительский рынок);
- финансовый рынок (инвестиции, ценные бумаги, деньги, валюта);
- рынок труда (предмет купли-продажи – труд).

Потребительский рынок представляет собой систему общественных отношений, основанных на соблюдении правовых норм, возникающих между государством, продавцом, потребителем в процессе организации обращения, реализации и эксплуатации товаров и оказания услуг ¹⁵.

¹⁵ ГОСТ Р 51303–2013. «Торговля. Термины и определения» (устанавливает

Функции потребительского рынка:

- информационная – информирование производства об объемах, ассортиментной структуре, качестве и количестве товаров согласно спросу;
- регулирующая – уравнивание спроса и предложения, обеспечение сбалансированности экономики;
- ценообразующая – формирование цены на основе взаимодействия спроса и предложения с учетом конкуренции;
- дифференциация товаропроизводителей и вымывание неконкурентоспособных предприятий и устаревших технологий;
- посредническая – между производителем и потребителем, предотвращение диктата производителей по отношению к потребителям;
- стимулирующая – побуждение производителей создавать необходимые обществу экономические блага с наивысшей потребительской ценностью и наименьшими экономическими потерями.

Субъекты потребительского рынка – продавец, покупатель, посредник, государство, общественные институты.

В качестве продавца и торгового посредника выступают торговые предприятия и организации, индивидуальные предприниматели, которые выполняют социально-экономические функции в экономике страны: изучают спрос и осуществляют доведение товаров и услуг до потребителей; удо-

влетворяют их потребности; предоставляют населению рабочие места; формируют доходную часть бюджета; организуют инфраструктуру.

Покупателей представляют домашние хозяйства – владельцы финансовых ресурсов, со стороны которых формируется спрос. Государство координирует деловую активность хозяйственных субъектов посредством нормативно-правового регулирования, административных и экономических методов. Государство координирует деятельность участников рынка, обеспечивает правовое поле и конкурентные условия для деятельности.

К объектам потребительского рынка относятся товары и услуги, трудовые ресурсы, финансовый капитал, интеллектуальная собственность, средства производства.

Потребительский рынок характеризуется наличием отраслевых границ: товарных, географических и временных. В целом границы рынка определяются через номенклатуру товаров разных производителей. В торговле речь идет о перечне услуг, которые предлагают разные торговые предприятия.

Продуктовые (товарные) границы определяются через анализ эластичности выручки от реализации, от изменения цены на данный товар.

Если по мере роста цены выручка растет (коэффициент эластичности имеет положительную величину), это означает, что спрос эластичный, отсутствуют заменители товара

и альтернативные способы удовлетворения потребностей, а рынок имеет четкие границы в виде единственного продукта, способного удовлетворить конкретную потребность.

Если при росте цены товара выручка сокращается, значит, на рынке существует заменитель товара или альтернативные способы удовлетворения потребностей, а рынок не имеет четких продуктовых границ. Продуктовые границы рынка для отрасли торговли можно определять через функции, которые торговля оказывает покупателям, т. е. услуги оптовой и розничной торговли.

Географические границы отраслевого рынка определяют-ся границами территории, в пределах которой действуют одинаковые правила торговли, таможенные правила и условия конкуренции, а разница в транспортных расходах несущественна для потребителя и не оказывает влияния на решение о покупке товара.

Временные границы отраслевого рынка определяются периодом, в течение которого предприятия своевременно и в полном объеме обеспечивают потребителей товаром, могут управлять спросом через комплекс маркетинговых мероприятий. Как правило, временные границы совпадают с этапами жизненного цикла товара.

Границы отрасли – понятие условное, они могут варьироваться в зависимости от изменяющихся экономических условий. Например, с появлением новых товаров-заменителей, новых товаров-конкурентов, с изменением структуры

отрасли (появляются новые группы потребителей, поставщиков) расширяются (или сужаются) отраслевые границы.

Сегментирование рынка предполагает разделение его на группы покупателей. Сегмент рынка, освоенный предпринимателем, составляет *рыночную нишу*, а часть рынка, отличающаяся особенностями предмета деловых отношений – товаром, составляет *сектор рынка* (например, рынки средств производства, предметов потребления, инвестиций, ценных бумаг, услуг, интеллектуальных продуктов).

2.3. Инфраструктура потребительского рынка

Функционирование потребительского рынка призвана обеспечивать соответствующая *инфраструктура* – совокупность институтов и средств, поддерживающих основные рыночные процессы, взаимосвязи между продавцами и покупателями, продвижение товаров и их обмен на деньги, а также эффективность хозяйственной деятельности субъектов потребительского рынка в воспроизводственном процессе.

Признаком услуг инфраструктуры является их утилитарность, т. е. способность и свойство служить средством или условием для осуществления другой деятельности, которая выступает по отношению к услугам инфраструктуры в качестве цели и способствует достижению последней.

В составе инфраструктуры потребительского рынка различают:

- институциональные условия функционирования субъектов рынка;
- информационную систему, поддерживающую выработку управленческих решений предпринимателями;
- материально-вещественные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- объединения и ассоциации предпринимателей;

- систему подготовки кадров для потребительского рынка;
- технические средства информатизации бизнес-процессов, методическое и программное обеспечение.

К основным элементам инфраструктуры потребительского рынка относятся:

- организации оптовой и розничной торговли;
- организации, оказывающие бытовые услуги (прачечные, парикмахерские, обувные мастерские);
- предприятия массового питания и ресторанного бизнеса;
- посреднические организации;
- складское хозяйство;
- товарные биржи, ярмарки, аукционы, выставочные комплексы;
- рекламные агентства;
- информационно-методические центры;
- организации, оказывающие образовательные услуги, и др.

Исключительную роль в формировании потребительского рынка, адекватного современным требованиям, играет информационно-коммуникационный комплекс, что предполагает необходимость совершенствования соответствующих структур (например, коммерческого информационно-коммуникационного центра, обеспечивающего решение задач по информационному обеспечению участников потреби-

тельского рынка как со стороны предложения (производители, торговля), так и спроса (потребители)). Например, в Москве действует единая городская автоматизированная система информационного обеспечения и аналитики потребительского рынка (ЕГАС СИОПР), которая представляет собой совокупность прикладных программных систем и баз данных.

Среди структурных элементов потребительского рынка наиболее важную роль с точки зрения доведения товаров и услуг до потребителей и занимаемой доли в объеме товарооборота играют организации торговли, которые определяют возможности производителей и способствуют продвижению товаров до потенциальных потребителей.

Проанализируем инфраструктуру мегаполиса Москвы, где сформирована крупнейшая в России инфраструктура потребительского рынка и услуг. В ее составе представлено 43 520 тыс. предприятий стационарной сети сферы торговли и услуг, из них более 20 тыс. предприятий торговли, более 11 тыс. предприятий бытового обслуживания, более 11 тыс. предприятий общественного питания.

Только в 2013 г. сетевыми компаниями в Москве было открыто 267 новых магазинов (в 4 раза больше, чем планировалось), в I квартале 2014 г. – 479 новых магазинов (почти в 2 раза больше, чем планировалось на весь 2014 г.). Это обусловлено устойчивым финансовым положением крупно-

го сетевого ритейла столицы. Основная роль в развитии сетевых предприятий сохранилась за тремя сетевыми компаниями:

X5 Retail Group, «Дикси», «Магнит» (40,4 %). В 2013 г. в Москве были открыты 16 крупных торговых объектов, которые обеспечили увеличение качественных торговых площадей на 606,2 тыс. м². Была осуществлена работа по вовлечению малых и средних предприятий отрасли в «сетевые технологии» посредством развития института франчайзинга¹⁶. Количество магазинов, работающих по этой системе, составило 308 ед. (рост с 2012 г. на 14,5 %). Кроме того, функционирует более 20 тыс. объектов мелкорозничной торговли.

Таким образом, положительная динамика прироста сети розничной торговли в целом по Москве способствовала увеличению показателя обеспеченности населения торговыми площадями, который на 01.01.2014 г. составил 823 м² на 1 тыс. жителей при нормативе минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов в 709 м² (рис. 2.1).

¹⁶ Франчайзинг (от фр. *franchise* – льгота, привилегия) – система отношений между правообладателем (франчайзером), который предоставляет другой стороне – пользователю (франчайзи) право использовать в его предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю (товарный знак, фирменный стиль, технологии ведения бизнеса) на возмездной основе по договору концессии.

Положительным результатом развития отрасли города можно считать и то, что в результате развития инфраструктуры потребительского рынка и услуг в стационарных предприятиях отрасли за 2014 г. создано более 20 тыс. новых рабочих мест.

Одной из наиболее острых *проблем*, препятствующих развитию торговли на потребительском рынке, является недостаточный уровень торговой инфраструктуры для развития современных форматов по сравнению с зарубежным опытом.

Что касается уровня развития *базовой инфраструктуры* (дороги, склады, торговые объекты, сети электроснабжения), можно выделить следующие проблемы:

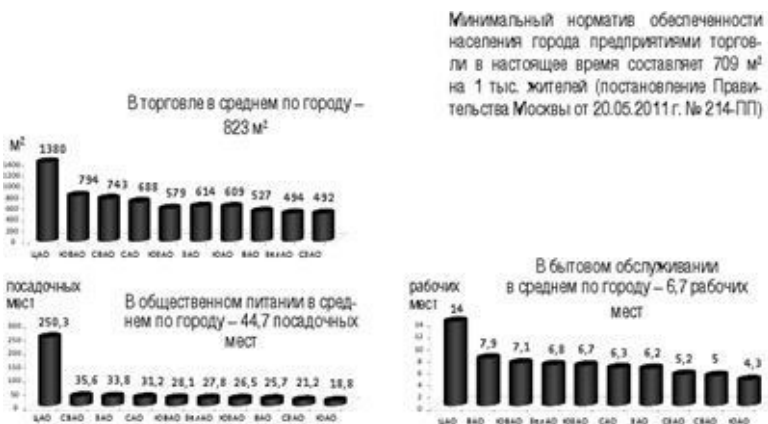


Рис. 2.1. Фактический уровень обеспечения населения

торговыми площадями в расчете на 1 тыс. жителей в разрезе административных округов (с учетом некапитальных объектов)

- недостаток имеющихся площадей для размещения торговых объектов;
- сложность и недостаточная прозрачность процедуры получения земли и разрешений под строительство новых торговых объектов;
- ограниченные возможности по подключению к сетям коммунального хозяйства, что снижает инвестиционную привлекательность отрасли и тормозит строительство объектов;
- слабое развитие дорожной инфраструктуры, которое нарушает процесс товарообмена между регионами;
- недостаток складских помещений, особенно для товаров, требующих специальных условий хранения (продукты питания), способствующий увеличению товарных потерь, снижению рентабельности производственных и торговых предприятий.

К проблемам в области *инфраструктуры услуг для сектора торговли* (логистические компании, дистрибьюторы и оптовые поставщики, лицензирующие организации, рекламные агентства, образовательные учреждения) относятся:

- слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли;

- недостаточный уровень развития кооперации;
- наличие большого числа посредников между производителями и торговыми организациями.

2.4. Основные элементы механизма функционирования потребительского рынка

Основные элементы рыночного механизма – это спрос, предложение, цена и их взаимодействие на основе действия основных экономических законов рынка. В рыночной экономике торговые предприятия ориентируются на спрос, увязывая свои возможности и ресурсы с требованиями рынка.

Современный потребительский рынок характеризуется конъюнктурой, емкостью рынка, уровнем цен, конкуренцией (рис. 2.2).

Конъюнктура рынка – совокупность сформировавшегося в каждый данный период времени комплекса экономических условий на потребительском рынке, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг.

Главные признаки и элементы, характеризующие конкурентный рынок в конкретный отрезок времени, – это спрос, предложение, цена.

Спрос – платежеспособная потребность человека, обеспеченная денежным эквивалентом, ориентированная на покупку определенного товара (услуги) и подлежащая удовлетворению.

Потребности – требующая удовлетворения нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности. Потребности могут быть первичные (биологические, физиологические) и вторичные (социальные, психологические и др.) Потребности определяют спрос.

Реальный (действительный) спрос – весь фактический спрос на товары. Его размеры определяются финансовыми средствами, которые население может предъявить для покупки товаров. Реальный спрос на потребительском рынке в зависимости от обеспечения товарами или услугами может быть реализованным или неудовлетворенным.

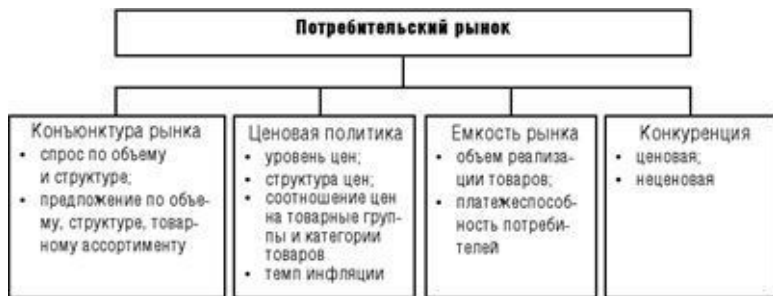


Рис. 2.2. Характеристики потребительского рынка

1. Реализованный (удовлетворенный) спрос фактически реализуется в результате покупки товаров и представлен в торговле в виде товарооборота.

2. Неудовлетворенный спрос не может быть реализован

из-за отсутствия в продаже необходимых товаров или их несоответствия по ассортиментной структуре и качеству предъявляемым требованиям. Неудовлетворенный спрос может быть явным и скрытым.

3. Явный неудовлетворенный спрос проявляется в виде денежных средств, накопленных у населения из-за отсутствия необходимых товаров или несоответствия их качества предъявляемому спросу.

4. Скрытый неудовлетворенный спрос реализуется при покупке взаимозаменяемых товаров (деньгами не представлен).

Отложенный спрос – спрос, не связанный с уровнем товарного предложения, возникает из-за временного отсутствия условий для приобретения товаров, например, ожидание сезонных распродаж.

На формирование спроса влияют ценовые и неценовые факторы.

Цена – денежное выражение стоимости товара. Каждый товар имеет стоимость, на формирование которой влияет общественная полезность блага, его редкость и общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию товаров. На базе стоимости товаров формируется цена. Цена должна быть конкурентоспособной, но при этом каждый рубль, вложенный в производство, должен давать прирост цены, тогда будет обеспечена эффективность производства. К сожалению, в России имеет место большое количество по-

средников на потребительском рынке, что искажает ценовую информацию.

На потребительском рынке действует закон спроса, который отражает зависимость между относительной ценой на товар и величиной спроса. Спрос изменяется в обратной зависимости от цены: с понижением цены спрос увеличивается. Однако бывают исключения: закон спроса не действует в случаях ажиотажного спроса, вызванного инфляционными ожиданиями; для редких дорогостоящих товаров; при переключении спроса в категорию более дорогих высококачественных товаров.

Эластичность спроса по цене отражает реакцию на изменение цен. Высокая эластичность означает изменение спроса даже при незначительном изменении цены. При низкой эластичности спрос мало реагирует на изменение цены.

Среди неценовых факторов, влияющих на спрос, выделяют:

- изменение доходов потребителей, их вкусов и предпочтений;
- изменение состава и количества покупателей и их инфляционные ожидания;
- методы стимулирования продаж;
- информационное и рекламное сопровождение товаров;
- изменение цен на товары – субституты (взаимозаменяемые, например, чай/кофе, билеты на поезд/самолет) и

на комплементарные товары (взаимодополняемые, например, при покупке автомобиля необходимо учитывать его комплементарий – бензин).

Также на формирование спроса влияют природно-климатические факторы, социальная политика государства, национальные особенности и др.

Товарное предложение – количество товаров или услуг, предназначенное для реализации на рынке при данном уровне цен (подробно товарное предложение рассмотрено в главе 4).

На предложение товаров на потребительском рынке влияют следующие неценовые факторы: стоимость факторов производства, применяемые технологии, инфляционные ожидания производителей, издержки производства, размер налогов и субсидий, число товаропроизводителей, уровень конкуренции на рынке, появление новых товаров на рынке.

Конкуренция – элемент рыночных отношений, обеспечивающий взаимодействие между субъектами рыночного хозяйства. Конкуренция означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации. Конкурентная борьба за экономическое процветание – закон рыночного хозяйства. Несомненно, конкуренция – двигатель экономического прогресса, так как предприниматель стремится усовершенствовать технологии, повысить качество товаров, оптимизировать издержки, рационально использовать ресур-

сы. Лауреат Нобелевской премии (1974 г.) Фридрих фон Хайек высказал мнение, что конкуренция эффективнее показывает, как надо производить вещи, а Йозеф Шумпетер (австрийский и американский экономист, политолог, социолог и историк экономической мысли) утверждал, что конкуренция представляет соперничество старого с новым.

Ценовая конкуренция предполагает продажу по более низким ценам, чем у конкурента, за счет снижения издержек производства или прибыли. Крупные фирмы используют демпинг в целях вытеснения конкурентов. К факторам неценовой конкуренции относятся качество, торговое и послепродажное обслуживание, реклама, отличительные свойства товаров.

Уровень конкурентной борьбы во многом зависит от стадий «жизненного цикла». В условиях глобализации экономического пространства и открытой экономики, когда товары и услуги свободно перемещаются через границы государства, обострения конкуренции и влияния факторов внешней среды на субъекты и объекты потребительского рынка, большинство товаров имеет короткий жизненный цикл. Это вызывает необходимость обновления и расширения товарного ассортимента.

Жизненный цикл товаров (ЖЦТ) – время, в течение которого товар пребывает на рынке от момента его появления до снятия с производства.

Рассмотрим стадии жизненного цикла товаров:

- стадия внедрения новой продукции – характерны незначительные объемы продаж и высокие цены, низкий уровень конкуренции, отсутствие прибыли;
- стадия роста – характерно увеличение объемов продаж, сохранение высоких цен, активизация спроса и конкуренции, появление прибыли;
- стадия зрелости – объем продаж достигает максимума и стабилизируется, происходит насыщение спроса, замедление темпов роста продукции, снижение издержек обращения и цен, обострение конкуренции, рост прибыли.
- стадия спада – спрос на продукцию снижается до минимума, соответственно объем продаж и прибыль уменьшаются, уровень конкурентной борьбы снижается, продукция снимается с производства.

Для предпринимателя самая прибыльная стадия зрелости (насыщения).

От объема потребительского спроса зависит емкость рынка.

Емкость потребительского рынка – максимально возможный объем реализации товаров в течение года при данном уровне товарного предложения, платежеспособного спроса и цен.

Емкость рынка определяется платежеспособностью потребителей и уровнем потребительских цен. Также на емкость рынка влияют производственные факторы (прогрессивные формы организации производства – специализация

и концентрация, кооперирование производства), развитие транспортных связей, оптимизация логистических звеньев товародвижения, занятость населения и доходность дифференцированных групп населения, демографические факторы, состояние рынка рабочей силы и другие факторы внешней и внутренней предпринимательской среды.

1. Общая емкость рынка страны определяется на основе суммирования ее источников (покупки товаров населением и организациями социального характера):

$$E_p = П - Э + И,$$

где П – объем производства товаров в стране, руб.; Э – объем экспорта товаров, руб.; И – объем импорта товаров, руб.

2. Емкость товарных рынков определенного региона определяется суммированием всех ее источников, среди которых – спрос или покупки населения (местного и приезжих) и спрос организаций социального характера:

$$E_p = C_n + C_{орг} + C_{пр},$$

где E_p – емкость регионального рынка, руб.; C_n – спрос населения, руб.; $C_{орг}$ – спрос организаций социального характера, руб.; $C_{пр}$ – спрос приезжих в данном регионе, руб.

Контрольные вопросы

Ответьте на вопросы.

1. В чем, по вашему мнению, состоят истоки зарождения деловых отношений на земле?
2. Как развивалась внешняя торговля в период Киевской Руси?
3. В каком веке на Руси появились купец-профессионал и первые деньги?
4. Каковы исторические условия возникновения рынка?
5. Что обозначают понятия «рынок», «потребительский рынок»?
6. Какие экономические условия определяют конъюнктуру рынка?
7. Какие показатели определяют емкость рынка?
8. Что означает категория «спрос»? В чем заключается взаимосвязь спроса и предложения?
9. В чем состоит суть конкуренции? Стимулирует ли конкуренция инновационные процессы в торговле?
10. Как проявляется зависимость объема продаж и прибыли на разных стадиях ЖЦТ?

Практические задания

1. В анализируемом периоде заработная плата населения региона составила 500 млн руб.; пенсии, субсидии, пособия – 200 млн руб.; налоги и сборы – 180 млн руб. Предполагаемый спрос приезжих – 80 млн руб. У населения региона имеются нетоварные расходы в объеме 100 млн руб. Продажа предприятиям через розничную торговую сеть мелких партий товаров составила 200 млн руб.

А. Разберите ситуацию, определите объем спроса населения региона в данном периоде, определите емкость регионального рынка. Вывод обоснуйте.

Б. Назовите виды спроса на потребительском рынке по признаку его удовлетворения. Какой из видов спроса представляет наибольший интерес для торговых предприятий? Обоснуйте свою точку зрения.

2. Определите общий объем спроса (млн руб.), ожидаемого в предстоящем году на рынке потребительских товаров, исходя из следующих оценок специалистов. Предполагается, что на оплату услуг население города израсходует 20 % своих совокупных доходов.

Таблица 2.1. Показатели спроса населения

Показатели	Вариант I	Вариант II
Зарплата	200	300
Пенсии и пособия	20	30
Стипендии	7	9
Налоги и сборы	18	28
Прирост сбережений во вкладах	5	8
Доходы от приусадебных хозяйств	10	10

3. Определите реальный (действительный) спрос населения города в данном периоде, исходя из данных табл. 2.2.

Таблица 2.2. Показатели спроса населения

Показатели	Сумма, млн руб.
Стипендии, пенсии, пособия	70
Заработная плата	200
Расходы населения на оплату ЖКХ	50
Прирост средств на частных вкладах	40
Налоги и сборы	50

4. Определите величину реализованного спроса и степень спроса на овощи, исходя из данных табл. 2.3.

Таблица 2.3. Исходные данные

Показатели	Вариант I, кг	Вариант II, руб.	Вариант III, кг
Запасы на начало периода	200	300	2 000
Поступление	4 000	5 000	5 000
Запасы на конец периода	150	100	500
Первоначально предъяв- ленный спрос	4 300	6 500	70 000
Средняя цена за 1 кг	—	—	100 руб.

5. Подготовьте доклады с презентацией на темы:

- «Инфраструктура потребительского рынка в России»;
- «Товарное предложение и насыщенность потребительского рынка».

6. Напишите эссе: «Изменение конъюнктуры потребительского рынка в условиях влияния факторов внешней среды в современной России».

7. Подготовьтесь к семинару: «Инфраструктура потребительского рынка и институциональная структура отрасли торговли».

Глава 3. Субъекты торговой деятельности на потребительском рынке

Изучение данной темы важно для уяснения механизма развития рыночных отношений, основными субъектами которых являются государство, организации торговли и домохозяйства. Их взаимодействие обеспечивает потребительский рынок. Необходимо понимать, что главными субъектами, осуществляющими торгово-технологические операции по доведению товаров до потребителей, являются торговые организации, сущность и классификация которых рассмотрена в данной теме.

**В результате изучения темы студент должен
Знать:**

- сущность торговой организации как субъекта правоотношений;
- сущность торгового предприятия как объекта имущественных прав;
- понятие торговой деятельности в соответствии с ФЗ-381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- принципы классификации организаций торговли.

Уметь:

- определять вид торговли в соответствии с классификатором ОКВЭД;
- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли в соответствии с их специализацией.

Основные понятия:

- торговая организация;
- торговая деятельность;
- имущественный комплекс;
- организационно-правовые формы.

3.1. Торговая организация как субъект потребительского рынка

Как известно, пространство и время являются формами бытия.

Торговля существует в пространстве и во времени. Ее развитие исторически связано с торгово-технологической и организационно-управленческой деятельностью хозяйствующих субъектов, а значит, и обеспеченностью процесса воспроизводства общественного продукта экономическими ресурсами, которые также ограничены и в пространстве, и во времени. В условиях ограниченности ресурсов перед торговой организацией стоит вопрос: что (ассортимент), как (методы и формы продажи) и кому (сегментирование рынка, его целевая аудитория) продавать?

Торговая деятельность субъектов в рыночной экономике, неотделимая от коммерции и маркетинга, предполагает поиск рыночной ниши, изучение сегментов рынка на основе анализа и оценки спроса, предложения, конкуренции, рыночных барьеров, соотношения собственных сил и возможностей с рыночными критериями.

Субъектами отношений в торговле являются организации и предприятия (поставщики, продавцы, многочисленные посреднические структуры), а также покупатели (домашние хозяйства) и государство.

Между субъектами потребительского рынка существуют многосторонние отношения. Предприятия производят и реализуют, домохозяйства потребляют и накапливают, государственные органы регулируют и координируют торговую деятельность посредством экономических, административных и правовых методов.

Хозяйственные связи между субъектами осуществляются на потребительском рынке, где реализуются товары и услуги, и на рынке ресурсов, где приобретаются факторы для производства товаров (рис. 3.1).

В торговле в качестве продавца выступает организация, независимо от ее организационно-правовой формы, индивидуальный предприниматель и в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, гражданин (физическое лицо), реализующие товары и оказывающие услуги по договору купли-продажи ¹⁷.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, приобретающее, заказывающее или имеющее намерение приобрести или заказать товары и услуги ¹⁸. В качестве покупателя выступают розничные и оптовые покупатели. Оптовый покупатель может быть юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, а розничный покупатель – только физическим лицом. При этом розничный покупатель при-

¹⁷ ГОСТ Р 51303–2013. «Торговля. Термины и определения».

¹⁸ Там же.

обретает для использования товары исключительно для личных, семейных и домашних нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью, а оптовый покупатель, наоборот, приобретает товары для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе и для перепродажи или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним использованием.

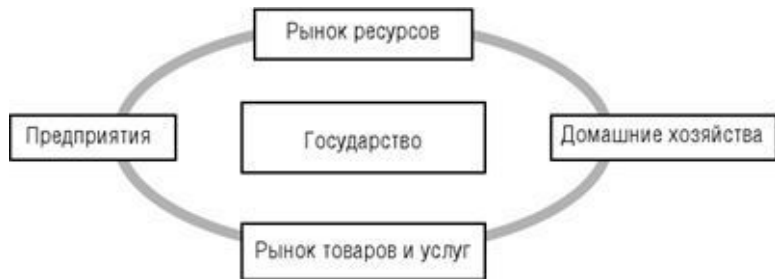


Рис. 3.1. Модель взаимодействия субъектов потребительского рынка

В связи с тем, что торговое предприятие выступает основным звеном в рассмотренной выше цепочке ценностей (рис. 3.1), которое доводит товары до потребителей, более подробно остановимся на организации деятельности торговых предприятий на потребительском рынке.

Значение понятий «организация» и «предприятие» в Национальном стандарте Российской Федерации различается.

Торговая организация как субъект правоотношений – это

предприятие организационно-правовых форм, осуществляющее торговую деятельность в сфере потребительского рынка, включая необходимые средства, ресурсы и работников с распределением ответственности полномочий и взаимоотношений.

Торговая организация как объект имущественных прав в ГОСТе¹⁹ признается предприятием торговли и представляет собой имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте²⁰ и вне торгового объекта, используемый для осуществления торговой деятельности.

Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» под торговой деятельностью определяет вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

Торговая организация – юридическое лицо, осуществляющее торговую деятельность через имущественный комплекс. Наличие обособленного имущества у хозяйствующего субъекта создает необходимые предпосылки для организации торговли.

На основе имущества торговой организации формируется ее материально-техническая база, куда

¹⁹ ГОСТ Р 51303–2013 «Торговля. Термины и определения».

²⁰ *Торговый объект* – здание, строение, сооружение или часть здания, строения, сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

включаются основные фонды, нематериальные активы, технологии.

В состав торгового предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества (материальные, нематериальные и финансовые активы), предназначенного для его предпринимательской деятельности, такие как:

- земельные участки и объекты природопользования;
- здания (магазины, склады, павильоны и т. п.), сооружения (складской модуль, подъездные пути, эстакады, площадки);
- передаточные устройства (трубопроводы противопожарных водопроводов, электросети);
- машины и оборудование (торгово-технологическое, подъемно-транспортное, фасовочно-упаковочное, контрольно-кассовые машины, весоизмерительные приборы и др.);
- инвентарь (рабочие столы, прилавки, емкости для сыпучих товаров);
- транспортные средства (автомобили, погрузчики);
- товарные запасы на складах, в торговом зале, «в пути»;
- финансовые средства (денежные средства, дебиторская задолженность, инвестиции, депозиты в банках, расчетные документы, страховые полисы, вложения в ценные бумаги, паи и долевые вклады в другие предприятия);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.