

image not found or type unknown



Развитие торговли, торговли отношений, обмена материальными и духовными ценностями между отдельными лицами, странами и народами всегда составляло важнейший источник жизнеспособности человеческого общества, роста материального и духовного уровня людей.

Отсутствие торговли, как известно, характеризовало состояние доцивилизованного, первобытного общества. Первые древнейшие цивилизации стали возникать в условиях первоначальных, во многом еще примитивных торговых операций - обменов излишками производимых продуктов. Те цивилизации и страны, которые всячески содействовали развитию торговых отношений, могли укреплять свое могущество, создавали богатство материальной и духовной культуры.

Цель торговли заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей.

Торговец является связующим звеном между производителем и потребителем. Его задача состоит в том, чтобы закупать оптом пользующиеся спросом товары в разных местах и у разных поставщиков, а затем продавать их с выгодой для себя.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что со временем розничная торговля попадает под контроль ряда крупных торговых компаний.

Несмотря на то, что в руках этих компаний находится менее половины всех розничных торговых точек, на их долю в то же время приходится более 2/3 совокупного объема розничного товарооборота.

Поэтому в борьбе за покупателей мелким предприятиям розничной торговли приходится прилагать немало усилий.

Главенствующее положение на рынке занимает.

Эффективность работы розничного торговца определяется в конечном итоге тщательным учетом всех деталей торговой деятельности.

В России в настоящее время розничная торговля является для многих россиян главным видом коммерческой деятельности. В условиях товарного дефицита роль розничного торговца предельно упрощается.

Также торговля играет огромную роль в осуществлении процесса расширенного воспроизводства; является активным посредником между производством и потреблением. Воздействует на производство, формирует вкусы и потребности

Торговая отрасль (оптовая, розничная, общественное питание и заготовки) за последние три года (1999—2001) устойчиво занимает около 23% в ВВП России. Согласно данным Госкомстата, на начало 2001 г. в отрасли зарегистрировано 1153 тыс. предприятий или одна треть общего их количества по стране. Из них численность малых предприятий составляет 407,5 тыс. ед. или 35% общего количества.

Как и в предыдущие годы, сложившаяся структура агентов на рынке потребительских товаров базируется на положениях Указа Президента России от 29.01.92 г. «О свободе торговли». Указом устанавливается, что предприятиям независимо от форм собственности, а также гражданам предоставляется право осуществлять торговую, посредническую и закупочную деятельность {в том числе и за наличный расчет) без специальных разрешений, за исключением товаров, реализация которых запрещена или ограничена действующим законодательством.

С 1990 г. доля негосударственных предприятий в объеме розничного товарооборота выросла с 30 до 95,4 %, притом, что почти 82% оборота дают предприятия, основанные на частной форме собственности и 2% потребительская кооперация. Государственные и муниципальные предприятия обеспечивают менее 5% розничного товарооборота. Удельный вес продаж в сельской местности в объеме товарооборота России снизился с 17 до 8%, в том числе и за счет недостаточности мероприятий по финансовой поддержке системы потребкооперации.

Социально-экономическое положение Мурманской области в январе-июне 2003 года

Промышленность

Объем промышленного производства в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года увеличился на 0,2 процента. На долю отраслей, в которых зафиксирован рост производства, приходилось 59 процентов объема

промышленной продукции, среди них: черная и цветная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность, машиностроение и металлообработка.

В январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года в основных отраслях промышленности произошли следующие изменения:

в электроэнергетике выработка электроэнергии увеличилась на 0,9 процента, производство теплоэнергии сократилось на 2,5 процента;

в цветной металлургии, на долю которой пришлось 28 процентов общего объема промышленной продукции, реет производства составил 3 процентов;

в черной металлургии производство железной руды (товарной) увеличилось на 12 процентов, объем вторичной обработки черных металлов - на 68 процентов;

в химической промышленности производство апатитового концентрата возросло на 3 процента;

в лесной и деревообрабатывающей промышленности объем вывозки древесины увеличился на 7 процентов, дверных и оконных блоков - соответственно на 23 и 93 процента, производстве пиломатериалов снизилось на 21 процент; . в промышленности строительных материалов производство стеновых материалов увеличилось на 64 процента, производство нерудных строительных материалов снизилось на 7,5 процента, сборных железобетонных конструкций и деталей -на 10 процентов;

в пищевой промышленности выпуск цельномолочной продукции увеличился на 6 процентов, -колбасных изделий - на 1 процент. Производство товарной пищевой рыбной продукции снизилось на 20 процентов, хлеба и хлебобулочных изделий -на 11 процентов, мяса, включая субпродукты I категории, - на 10 процентов. √ Цены предприятий производителей на промышленную продукцию в июне 2003 года по отношению к декабрю 2002 года выросли на 8,5 процента. Наибольший рост цен зарегистрирован на продукцию мукомельно-крупяной отрасли (на 31,2 процента) и цветной металлургии (на 14.3 процента]. Из продукции пищевой промышленности, подорожавшей в среднем на 2,2 процента, в большей степени цены поднялись в кондитерской и хлебопекарной отраслях (соответственно на 10 и 4,9 процента).

Строительство

Объем работ, выполненных по договорам строительного подряда, по сравнению с январем-июнем 2002 года снизился на 4 процента, 96 процентов работ выполнено

строительными организациями.

В январе-июне 2003 года введено в действие общим строительным.: объемом 5[^] тысяч кубических метров, что на 17 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года. В январе-июне 2003 года построены новые и реконструированы торговые предприятия торговой площадью 6,7 тысячи квадратных метров, предприятия общественного питания на 506 посадочных мест. Введено в действие новых и после расширения и технического перевооружения действующих предприятий АТС на 7,4 тысячи номеров.

В социальной сфере введены в действие жилые дома общей площадью 8,8 тысячи квадратных метров, реконструирована гостиница на 11 мест.

Транспорт и связь

В январе-июне 2003 года объем перевозок грузов по сравнению с январем-июнем 2002 года увеличился на 8 процентов, грузооборот - на 3 процента.

Для отправки в районы Крайнего Севера, на станцию Мурманск прибыло грузов на 14 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года. Судами морского транспортного флота в эти регионы отправлено грузов на 11 процентов меньше, чем в январе-июне 2002 года

Индекс тарифов на грузовые перевозки в июне 2003 года по сравнению с декабрем 2002 года составил 107,2 процент, в том числе тарифы на перевозку грузовое морским транспортом увеличились на 7,3 процента, автомобильным - на 2,1 процента.

Перевозки пассажиров в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года воздушным транспортом возросли на 7 процентов, морским - на 3 процента, автобусным и троллейбусным - снизились соответственно на 4 и 2 процента.

По данным ГИБДД Мурманской области: на автомобильных дорогах и улицах населенных пунктов в январе-июне 2003 года зарегистрировано 400 дорожно-транспортных происшествий (105,5 процент к январю-июню 2002 года), в них погибло 42 человека, 513 человек получили ранения.

Общий объем услуг связи в I полугодии 2003 года по сравнению с I полугодием 2002 года в действовавших ценах увеличился на 23 процента. Объем услуг, оказанных населению, возрос на 33 процента при повышении тарифов на услуги

связи для населения на 16,5 процента.

Сельское хозяйство

Выпуск продукция сельского хозяйства в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизился на 9 проценте. ' •

Производство скота и птицы на убой (в :ином весе) в январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизилось на 11 процентов. поголовье свиней в хозяйствах всех категорий возросло на 4 процента. поголовье крупного рогатого скота снизилось на 16 процентов, птицы - на 3 процента.

Производство молока в январе-июне 20)3 года по сравнению с январем-июнем 2002 года снизилось на 4 процента. На дои :-а одну корову в сельскохозяйственных организациях составили 2399 килограмме, что на 5 процентов больше, чем в январе-июне 2002 года.

Потребительским рынок

В январе-июне 2003 года оборот розничной продажи продовольственных и непродовольственных товаров через все пункты реализации в сопоставимых ценах увеличился по сравнению с январем-июнем, . 2002 года на 1,4 процента. В структуре объема продаж преобладала доля продовольственных товаров (55 процентов!). На долю вещевых, смешанных и прод. рынков приходилось 24 процента всех покупок населения. Для обесп5чения оборота розничной торговли в торгующих организациях области на конец июня 2003 года имелось товарных запасов на 31 день торговли (на конец июня 2002 года - на 25 дней).

Объем платных услуг, оказанных населению области через все каналы реализации, е январе-июне 2003 года по сравнению с январем-июнем 2002 года в сопоставимых ценах увеличился на 5 процентов.

Потребительские цены на товары и платные услуги в июне 2003 года по отношению к декабрю 2002 года выросли на 9,2 процента. Наибольшее увеличение потребительских цен с начала 2003 года отмечено в январе (на 2,2 процента по сравнению с предыдущим месяцем). В июне индекс потребительских цен составил 101,5 процента. опережающими темпами с начала года росли цены на платные услуги. Е июне 2003 года по сравнению с декабрем 2002 года они выросли в среднем на 10,2 процента.

Уровень жизни населения

В январе-июне 2003 года среднедушевые денежные доходы населения составили 6512 рублей в месяц. Реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) увеличились по сравнению с январем-июнем 2002 года на 0,3 процента. Из общего объема денежных доходов в январе-июне 2003 года население использовало 64,7 процента на покупку товаров и оплату услуг, 7 - на уплату налогов и взносов, 4,2 - на покупку валюты, 4,5 процента - на накопление сбережений во вкладах и ценных бумагах.

Среднемесячная начисленная заработная плата в расчете на одного работника в январе-мае 2003 года составила 7740 рублей. Ее реальный размер (с учетом индекса потребительских цен) снизился по сравнению с январем-маем предыдущего года на 2 процента. В январе-мае 2003 года средняя заработная плата работников здравоохранения, образования, культуры и искусства была в 1,8-2,2 раза ниже, чем в промышленности (в январе-мае 2002 года - в 1,6-1,9 раза ниже). Долг по выдаче заработной платы на 1 июля 2003 года имели 114 организации обследуемых отраслей экономики, задолженность по заработной плате составила 142 миллиона рублей и по сравнению с соответствующей датой 2002 года снизилась на 12 процентов. На 1 июля 2003 года не получили в срок заработную плату 21,7 тысячи работников обследуемых организаций области.

Средний размер назначенной месячной пенсии, поданным отделения Пенсионного фонда РФ по Мурманской области, в июне 2003 года составил 1973 рубля что больше, чем в июне 2002 года, на 13 процентов. Ее реальный размер (с учетом индекса потребительских цен) увеличился на 1 процент.

Динамика основных показателей торговли млн. рублей, до 1998 - млрд. рублей.[2]

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Оборот роз торг	4512,1	6229,1	7167,8	9227,2	15927,2	20489,4
В торг орг-циях	3505,7	4789,5	5527,7	7212,4	12200,2	15502,1
На вещевых смешанных и прод рынках	1006,4	1439,6	1640,1	2014,8	3727,3	4987,3

Продовольств товарами	2734,4	3613,0	4084,1	5442,2	8815,0	11322,8
Непродовольственн товарами	1777,7	2598,1	3083,7	3785,0	7112,5	9166,6
Оборот розничной торговли на душу населения	4266,8	5987,2	6995,7	9150,3	16059,2	20971,8
Товарные запасы в розн торг	274,2	380,1	4144	610,3	893,1	1650,1
Оборот общественного питания	33	22	19	15	19	26

Вопросы, касающиеся сущности, функций, роли торговли потребительскими товарами, непосредственно связаны между собой: их не только невозможно противопоставить, но и разграничить. Функции торговли вытекают из ее задач, которые динамичны, изменчивы как во времени, так и в пространстве. С развитием производства, конкуренции на рынке товаров задачи торговли видоизменяются, усложняются, наполняются новым содержанием. В соответствии с этим происходят изменения и в функциях торговли. Торговля потребительскими товарами в соответствии с ее сущностью выполняет две основные функции: а) экономическую — реализация стоимости (смена форм стоимости); б) социальную — реализация потребительной стоимости товара (доведение товара до потребителя товаров и услуг) и удовлетворение потребительского спроса. По мере насыщения рынка потребительских товаров содержание функций торговли будет совершенствоваться, наполняться новым содержанием. Во-первых, современный этап развития рыночных отношений уже характеризуется возвратом функций продажи из сферы производства в сферу торговли. Этот процесс в условиях самостоятельности хозяйствующих субъектов формируется неоднозначно. Каждое производственное предприятие-изготовитель, чтобы получить большую выгоду от реализации продукции, самостоятельно выбирает потребителя, исходя из наиболее приемлемых для себя условий. В результате сложилась многовариантная структура логистической системы товародвижения на рынке потребительских товаров. Наряду с крупными промышленными предприятиями (не обладающими гибкостью и маневренностью) создаются небольшие хозяйственные единицы, обладающие большей мобильностью, способностью к быстрой переориентации вслед за изменением рыночной ситуации. Расширение круга «гибких»

хозяйствующих единиц, вызванное экономической свободой (свободой предпринимательства на потребительском рынке), создание конкурентной среды обостряют проблему сбыта товарной продукции. Во-вторых, трансформация экономических условий, связанная с развитием рыночных отношений, предопределила новый характер хозяйственных взаимоотношений между предприятиями. Торговля из вспомогательной, зависящей от производства сферы деятельности, становится не только независимой, но и определяющей экономический климат в сфере обращения, что проявляется в усилении зависимости производства от торговли. В-третьих, рыночная реформа повысила престиж торговли как формы общественного разделения труда. Масштабы торговой и торгово-посреднической деятельности увеличились, а сама торговля получила повсеместное распространение. Возможности торговли, играющей важную роль в хозяйственном комплексе страны, заметно расширились. В-четвертых, доминирующую роль в торговле в настоящее время играет потребитель. Наметились существенные сдвиги в отношениях между производственными предприятиями и коммерческими структурами, занятыми только продажей товаров потребителям и изучающими его требования. В результате торговля становится ключевым механизмом регулирования товарных потоков, формирования и стабилизации потребительского рынка, способствуя быстрому обороту капитала и получению прибыли. Выполняя функцию продвижения продукта труда от производителя к потребителю, торговля осуществляет смену форм стоимости и способствует осуществлению кругооборота ресурсов. Торговля освобождает производителя от необходимости вступать в хозяйственные отношения с многочисленными потребителями. При этом возмещаются общественно необходимые затраты и получается прибавочный продукт. В-пятых, торговля имеет дело с номенклатурой товаров, ассортимент которых постоянно расширяется, изменяется адекватно трансформации хозяйственной и рыночной конъюнктуры. В-шестых, распределение, происходящее при обмене денежных знаков населения на товары, непосредственно влияет на распределение национального дохода, фондов потребления и накопления, получение чистого дохода, денежное обращение. Торговля создает условия для того, чтобы материальные блага, произведенные массово множеством предприятий, рассредоточенные по обширной территории, стали доступными потребителям в таком количестве и качестве, в таком месте и в такое время, которые наиболее приемлемы и удобны для потребителей. Это увеличивает и полезность продукции. В названном качестве она выступает, прежде всего, как сектор экономики, обеспечивающий развитие экономики и улучшение качества жизни потребителей. Благодаря торговле денежные доходы производителей

становятся более регулярными и не зависящими от задержек в сбыте продукции потребителям. Поэтому важным фактором воспроизводственного процесса является скорость движения товаров к конечному потребителю. Торговля способствует оптимизации пропорций в производстве, ориентирует его на удовлетворение нужд потребителей. В-седьмых, реализуя потребительскую стоимость, торговля удовлетворяет потребности населения в товарах и услугах, выполняет производственные и непроизводственные операции. Соотношение этих операций зависит от вида товара, места его нахождения, средств и путей продвижения, степени готовности товара к продаже, степени известности товара потребителю, наличия его в продаже, условий хранения, спроса населения и др. Реализация стоимости связана с осуществлением денежных и расчетных операций при продаже товаров, оказании услуг потребителю, сервисном обслуживании. Превышение предложения товаров над спросом вынуждает торговлю больше внимания уделять изучению спроса, рекламе товара, формированию ассортимента, непосредственному обслуживанию покупателей, развитию сервисных услуг и пр. Производственные операции, связанные с хранением товаров, фасовкой, упаковкой, должны перемещаться из сферы торговли в сферу производства. Осуществление этой функции видоизменяется в пользу расширения услуг торговли и организации обслуживания потребителей. В-восьмых, осуществляя свою деятельность при реализации потребительской стоимости товара, торговля выполняет, прежде всего, социальную функцию — доведение необходимых потребителям благ из сферы производства к местам потребления. Реализуя потребительскую стоимость, торговля влияет на рационализацию труда, быта и потребления, стимулирует производство на выпуск товаров с новыми потребительскими свойствами, расширение ассортимента товаров. Покупатель с помощью торговли приобретает благо, которое заложено в полезности продукта производства. Из этого следует неразрывность функций и в равной степени важность каждой из них. Торговля выражает и представляет интересы потребителей на рынке товаров и услуг, берет на себя обязанности по сохранности потребительских свойств товара, поступившего от производителя. Дорабатывая, комплектуя товары, осуществляя послепродажное обслуживание, торговля не только сохраняет, но и увеличивает потребительскую стоимость товаров, улучшает их свойства. Торговлю потребительскими товарами в рыночных условиях рассматривают как услуги поставщикам и покупателям по осуществлению ими актов купли-продажи товаров. Без представления комплекса услуг торговая деятельность в чистом виде осуществляться не может. На практике процессы, происходящие в розничной торговле, переплетаются с торгово-оперативными (консультации покупателей, комплектование покупок, оформление подарочных

наборов, доставка товаров и т. д.). Функции торговли потребительскими товарами

Продажа товаров непосредственно потребителю осуществляется через розничную

есть. Розничная торговая есть — одна из составных частей социально-

экономического комплекса территории. Она подразделяется на стационарную и

нестационарную (согласно ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»).

Стационарная есть — это различные типы магазинов; полустационарная

(мелкорозничная) — это сеть павильонов, палаток, киосков, передвижная есть,

посылочная торговля, торговля через торговые автоматы, разъездных агентов.

Торговля непосредственно воздействует на потребности человека в результате

товарного предложения и на производство, выражая потребительский спрос через

закупку товаров. Таким образом, торговля выполняет одновременно экономические

и социальные функции: стимулирует производство, закупает товары в

соответствии со спросом населения и удовлетворяет потребности людей в товарах

и услугах. В-девятых, торговля выполняет функции по организации денежного

обращения. Поскольку преобладающая часть наличных денег находится у

населения, то торговля потребительскими товарами принимает самое активное

участие в их обращении. Выполняя операции по организации денежного

обращения, торговля вовлекает в оборот основную часть доходов населения в

процессе покупки товаров. Торговая деятельность напрямую связана с финансовой

системой страны, наполняя государственный бюджет. Налоги от торговой

деятельности способствуют финансированию всего национального хозяйства.

Торговля выступает не только как сектор экономики, но и как особый вид

экономической деятельности. Содержание торговой деятельности определяется

функциями и ролью торговли как организатора товарного обращения и развития

интеграционных процессов, где торговля проявляет себя как особый вид

экономической общественно полезной деятельности. Специфические особенности

торговли как вида экономической деятельности и организатора товарного

обращения ярко прослеживаются в логистической системе товарного обращения и

объективного разделения торговли на оптовую и розничную. Между оптовой и

розничной торговлей существует органичная связь. Они имеют и общие цели, если

рассматривать розничную торговлю как сферу прямой, непосредственной продажи,

а оптовую торговлю — как сферу косвенной, опосредованной продажи. Простейшая

схема передвижения товаров (производитель — розничное торговое предприятие)

имеет ряд привлекательных черт и для производителя, и для потребителя:

максимально сокращается время обращения товаров, снижается совокупная

величина товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием. При

реализации скоропортящихся продуктов эта схема является оптимальной, так как

обеспечиваются сохранность товаров и их потребительские свойства, и наиболее

полно реализуются интересы потребителей. Однако эта схема не всегда приемлема, так как места производства часто не совпадают с местами потребления. Это осложняет непосредственную связь производителя и потребителя. Поставку продукции с предприятий непосредственно в пункты реализации товаров целесообразно осуществлять крупными партиями, и многие торговые предприятия не в состоянии их принять и продать. Сезонность производства сельскохозяйственных продуктов требует накопления товарных запасов для торговли и сырья для промышленности, что обуславливает необходимость промежуточного звена в логистической системе. Производственный ассортимент даже у крупных производителей не совпадает с торговым, что вынуждает комплектовать партии товаров для торговых предприятий непосредственно на складах и базах. В силу того, что при такой схеме товародвижения значительная часть финансовых и трудовых ресурсов производственных предприятий отвлечена на продажу товаров, не достигается ни эффективность производства, ни эффективность сбыта. Структура логистической системы продвижения товаров к потребителю Названные проблемы привели к развитию более сложной формы логистической системы: производитель-посредник (оптовое звено) — розничное предприятие. Она апробирована в распределительной системе, при которой оптовая торговля являлась главным организатором товарного обращения на конкретной территории. Оптовая торговля, осуществляемая независимыми структурами, выступает реальным и сильным противовесом монополизму производителей, который они пытаются укрепить посредством расширения собственных зависимых торговых структур. Именно оптовая торговля в рыночных условиях наиболее активно может играть роль организатора рынка, поскольку она непосредственно связана с производителем и потребителем, имеет реальную информацию о спросе и предложении, а следовательно, в большой степени способна реально оценивать емкость рынка, формировать товарное предложение на потребительском рынке в соответствии с объемом и структурой спроса. В условиях свободных рыночных отношений сущность оптовой торговли сохранилась, но ее содержание принципиально изменилось. Главенствующим моментом деятельности оптового звена является вовлечение имеющихся товарных ресурсов в оборот на основе конкуренции как среди товаропроизводителей, так и покупателей. Формировать товарное предложение в соответствии со спросом на региональных рынках страны под силу лишь оптовым предприятиям, которые могут наиболее эффективно организовать пространственное перемещение товарных ресурсов из районов производства в районы потребления, осуществлять хозяйственные связи с зарубежными партнерами, что не под силу многим розничным торговым фирмам. В условиях

рынка возникают новые варианты организации продвижения товаров. На пути продвижения товарной массы возникают несколько оптовых посредников, число которых обусловлено не столько целесообразностью товародвижения, сколько конъюнктурой рынка. Один и тот же товар является объектом неоднократной купли-продажи. Такая логистическая система имеет как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, сближаются объем и структура товарного предложения в разных регионах страны, расширяется и обновляется ассортимент, формируется конкурентная среда в торгово-посреднической сфере, а с другой — удлиняется путь продвижения товаров к потребителю, увеличивается время обращения, а многократная перепродажа товара приводит к росту его цены, зачастую превышающую первоначальную в десятки раз. Перспективным направлением развития торговли в условиях рынка является переход на многоканальность, когда производитель по своему усмотрению реализует товар либо через собственную фирменную сеть, либо через оптовые предприятия или напрямую через розничную сеть. В настоящее время создается широкая сеть оптовых предприятий, формирующих рыночную инфраструктуру: оптовые рынки, мелкооптовые базы, магазины, торгово-промышленные группы, ассоциации оптовых предприятий, межотраслевые объединения, коммерческие центры, акционерные отраслевые оптовые предприятия, оптово-розничные и коммерческие центры и т. д. Оптовый рынок, имея широкие горизонтальные связи с производителями и рынком розничной торговли, более гибко и эффективно совершает акты купли-продажи, стимулируя деятельность как производителя, так и продавца розничной торговли. Поскольку рынок потребительских товаров не монополизирован и характеризуется большим числом продавцов товара, покупателей, то каждый из них будет иметь относительно небольшую долю в общем объеме продукции данного вида. Розничные торговцы прилагают все усилия, чтобы освободиться от посредников, сделать систему распределения более экономичной, сокращая расходы на закупку товаров минуя промежуточное звено. Сказанное касается и производителя товаров, который также пытается освободиться от посредника, что является для него одним из путей взаимовыгодной продажи товаров. Однако в условиях российской экономики прямые хозяйственные связи между производителем и мелким (а таких большинство) торговцем становятся нерациональными. Увеличение числа посреднических предприятий в российской экономике обусловлено рядом факторов. Прежде всего назовем многоканальность сферы, обусловленную российской спецификой, которая проявляется в необходимости создания сезонных запасов и досрочного завоза товаров на отдельные территории страны (с учетом климатических особенностей) и выражается различиями в производственном

потенциале территорий и плотности населения. На развитие оптовой торговли оказывают влияние и рыночные факторы. Торговля потребительскими товарами не ограничена (как было раньше) жесткими связями, она становится интернациональной. Это обусловлено активным участием российских коммерческих структур в международном сотрудничестве не только в оптовой торговле, но и в розничной и в массовом питании. Функции торговли охватывают не только воспроизводство общественного продукта на российском уровне, но и на мировом, о чем свидетельствуют заполнение отечественного потребительского рынка импортными товарами и интеграционные процессы, происходящие на потребительском рынке. Торговля как специфический вид деятельности, обслуживающий процессы купли-продажи на всем пути движения товара, в большей степени проявляет себя в розничной торговле. По существу, розничная торговля определяет характер и специфику потребления, его структуру. Только в процессе и в результате реализации окончательно подтверждается соответствие произведенных и поступивших в розничную сеть товаров потребностям потребителя, определяется степень полезности товаров. Деятельность розничной торговли максимально приближена к потребителям, что способствует сокращению затрат времени населения и рациональному использованию свободного времени покупателем. Особую роль розничная торговля в рыночных условиях играет в оказании дополнительных, сопутствующих торговой деятельности услуг поставщикам и покупателям в связи с осуществлением ими актов купли-продажи товаров. К услугам относится предоставление информации поставщикам о структурных изменениях в спросе на товары, о качестве и ценах на продукцию конкурентов, о предоставлении кредитов, о бытовых услугах и т. д. Эти функции должны укрепляться с развитием рыночной экономики и улучшением благосостояния людей. Развивая услуги для населения (доставка товаров на дом, комплектование покупок, предоставление кредита, организация консультаций модельеров, диетологов, косметологов и т. п.), розничная торговля освобождает покупателей от дополнительных нагрузок при покупке товаров. Процессы, происходящие в розничной торговле, переплетаются с торгово-оперативными процессами (консультации покупателей, комплектование покупок, оформление подарочных наборов, доставка товаров и т. д.), что способствует рационализации потребления товаров и услуг увеличению свободного времени общества за счет сокращения издержек потребления — затрат труда для удовлетворения личных потребностей. С развитием рыночных отношений будут расширяться возможности торговли как специфической сферы деятельности, связанной с торговым обслуживанием.