

На правах рукописи



ЖУКОВЕЦ Марина Валериановна

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ
(НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством»
(региональная экономика)

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Сыктывкар
2005

Работа выполнена на кафедре маркетинга и статистики факультета управления Сыктывкарского государственного университета.

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор
Задорожный Василий Никифорович

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
Игольников Григорий Львович

кандидат экономических наук
Полтавская Галина Пантелеевна

Ведущая организация:

Российский государственный
торгово-экономический университет

Защита состоится "29" апреля 2005г года в 14.30 на заседании регионального Диссертационного Совета КМ 004.015.01 по присуждению ученой степени кандидата экономических наук при Институте социально-экономических и энергетических проблем Севера Коми НЦ УрОРАН по адресу: 167982, г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, 26.

Тел./факс: (8212) 24-42-67.

С содержанием диссертации можно ознакомиться в библиотеке Коми НЦ УрОРАН по адресу: г. Сыктывкар, ул. Коммунистическая, 24.

Автореферат разослан "28" марта 2005г

Ученый секретарь
Диссертационного Совета,
кандидат экономических наук, с.н.с.



Л.А. Кузиванова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Становление рыночных отношений, стабилизация и дальнейшее развитие экономики России и регионов тесно связаны с совершенствованием предпринимательства, предполагающим качественные изменения в системе управления малым бизнесом. Важным условием решения этих проблем является улучшение хозяйственной деятельности предприятий малого бизнеса всех сфер и отраслей экономики, в т.ч. торговли. Именно поэтому создание эффективно функционирующих предприятий розничной торговли в сфере малого бизнеса выступает не только условием укрепления рынка, но и фактором решения многих экономических и социальных проблем в регионах.

Мировой опыт убедительно доказал огромную значимость малого бизнеса. Во многих зарубежных странах предприятия малого бизнеса определяют темпы экономического роста, обеспечивают занятость населения, формируют значительную долю внутреннего валового продукта страны, развивают инновационный потенциал страны, внедряют новые современные технологии в организации процессов производства и оказания услуг. Развитие регионов Российской Федерации во многом определяется результатами осуществленного процесса реформ отраслей и предприятий, функционирующих на региональном уровне, созданием условий для развития и деятельности предприятий малого бизнеса, в том числе и в торговле.

Существенным изменениям за годы реформ подверглась и торговля — важнейшая сфера жизнеобеспечения населения, источник поступления денежных средств. Произошедшие с начала 1990-х гг. реформы в торговле способствовали изменению формы собственности предприятий торговли, созданию предприятий малого бизнеса, насыщению рынка необходимыми товарами, увеличению объемов продаж, изменению инфраструктуры торговли. Сегодня торговля стала одной из крупных бюджетообразующих систем. В качестве источника пополнения бюджета она занимает 2-е место после промышленности, около 20 % внутреннего валового продукта страны формируется за счет торговли [23, с. 19].

Тем не менее на данном этапе развития потребительского рынка в России выявились проблемы, не позволяющие предприятиям торговли функционировать стабильно и эффективно, а населению получать товары и услуги высокого уровня качества. Функционирующие в сфере малого бизнеса предприятия торговли чаще всего эмпирически, методом проб и ошибок, пытаются выработать рациональную структуру отношений между производителями, посредниками и потребителями с учетом интересов всех участников рынка.

Для принятия действенных управленческих решений необходима информация о состоянии розничной торговли, как на уровне Российской Федерации, так и в регионах. К сожалению, предприятия малого бизнеса зачастую строят свою деятельность без глубокого и всестороннего анализа ситуации, складывающейся на региональном или локальном рынках. Между тем, предприятия торговли функционируют под воздействием самых различных факторов, при этом для каждого региона характерны свои специфические особенности развития.

Особую роль выполняет сегодня розничная торговля. По существу, розничная торговля становится самостоятельной отраслью рыночной экономики, которая постепенно приспосабливается к конкретным потребностям покупателей и ищет возможные пути повышения эффективности коммерческой деятельности. Решение поставленных задач предполагает неуклонное повышение эффективности функционирования первичных звеньев отрасли, независимо от формы собственности и вида хозяйственной деятельности, что в сложившихся условиях развития российской экономи-

ки выдвигает необходимость совершенствования управления предприятиями розничной торговли, поиска эффективных путей коммерческой деятельности с учетом быстро изменяющейся рыночной ситуации.

В диссертационном исследовании основное внимание сконцентрировано на региональных проблемах функционирования и управления малым бизнесом в сфере розничной торговли с целью повышения эффективности деятельности. В этой связи актуальными являются исследование результатов процесса реформ торговли, способствовавшего созданию предприятий малого бизнеса, оценка региональных особенностей функционирования розничной торговли. Актуальность проблемы исследования обусловлена также новизной ее постановки для малого бизнеса и российской торговли, не имеющих еще достаточного опыта управления основными процессами в конкурентной внешней среде. Особую актуальность работе придает возможность разработки механизма регулирования и поддержки деятельности предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли в регионах, усовершенствования стратегии и поведения предприятий на рынке, использовании результатов в управлении предприятиями торговли на различных уровнях.

Степень разработанности проблемы. Исследованию теоретических и практических вопросов государственного регулирования малого бизнеса, создания благоприятной институциональной среды для становления малых предприятий, роли малого бизнеса в экономике страны, вопросов реформирования предприятий (в том числе и торговли) посвящены работы большого числа отечественных и зарубежных авторов, таких, как Ю.Аванесов, Ф.Алескеров, А.Алпатов, В.Афанасьев, М.Бланк, А.Блинов, В.Богачев, В.Бурмистров, И.Герчикова, Л. Гительман, А.Гребнев, Е.Данилов, М.Дарбинян, И. Евсева В.Кабак, Г.Клейнер, М.Лапуста, В.Летов, И.Мазур, Р.Макинтайр, В.Мильнер, Т.Николаева, А.Орлов, Я.Орлов, Т. Парамонова, Ф.Панкратов, А.Пригожин, Ю. Твилдиани, В.Тренев, В.Шапиро, Berry, Drucker, Kohli, Jaworski, Parasuraman, Zeithaml и др.

На региональном уровне вопросы развития региональных систем, структурной перестройки отраслей экономики, активизации деятельности предприятий, прошедших процесс реформ, развития предпринимательства и торговли были рассмотрены в работах Н.Большакова, О. Дорофеевой, Н. Голованова, В. Жиделевой, В. Иванова, В. Лажнецва, М. Мацука, О. Прыгановой, В. Фаузера, И.Чернова, А. Шихвердиева,

Важность рассматриваемой проблемы в развитии региональной экономики и обеспечении экономического роста, недостаточная проработанность теоретической и методической базы по формированию региональной политики управления функционированием малым бизнесом в сфере розничной торговли и оценка ситуации, сложившейся на предприятиях малого бизнеса в результате реформ, предопределяют научную актуальность и практическую значимость предпринятого исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является выявление региональных особенностей развития предприятий малого бизнеса в торговле, разработка методики оценки условий для развития предприятий малого бизнеса, а также выработке рекомендаций по совершенствованию управления предприятия торговли в сфере малого бизнеса на различных уровнях управления.

Реализация поставленной цели обеспечивается посредством решения следующих задач:

- анализ процессов и результатов реформирования торговли в России, способствовавших созданию условий для развития малого бизнеса в торговле, позволило сформулировать определений экономической категории «реформирование предприятий торговли»;
- исследование системы государственного регулирования торговой деятельности на федеральном, региональном и муниципальном уровнях управления, способствовавшей созданию условий для развития предприятий малого бизнеса в торговле;

- изучение процессов, способствовавших созданию торговых предприятий малого бизнеса в Республике Коми и оценка региональных особенностей управления функционированием предприятий в розничной торговле;
- выявление барьеров сдерживающих развитие предприятий розничной торговли, а также путей дальнейшего развития предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли;
- определение приоритетных направлений совершенствования управления развитием торговых предприятий малого бизнеса на различных уровнях управления.

Объектом исследования выступают предприятия малого бизнеса, осуществляющие розничную торговлю в Республики Коми.

Предметом исследования являются результаты процесса реформирования розничной торговли.

Методология и методика исследования. Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили фундаментальные положения экономической теории, труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области товарного обращения, экономики и малого предпринимательства, управления торговлей, а также рыночного реформирования экономики Российской Федерации.

В основе исследования лежит системный подход, обеспечивающий всестороннее изучение малого бизнеса в торговле в условиях рыночной экономики. Были использованы качественные и количественные методы исследования рынка и анализа деятельности предприятий торговли, в частности методы опроса, интервью, наблюдения, а также методы моделирования и прогнозирования социально-экономических процессов, содержательной интерпретации выводов. Для обработки полученных результатов использованы методы: сравнительного анализа, нормативный, расчетно-аналитический, социологический и картографический. При решении поставленных задач применялись системы анализа статистической информации STATISTICA (пакет прикладных программ Statistica 6.0).

Информационно-аналитической базой диссертационного исследования послужили законы Российской Федерации, указы Президента Российской Федерации, постановления Правительства России, законы субъекта Российской Федерации — Республики Коми, другие нормативно-правовые акты, материалы Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми, данные Министерства экономического развития Республики Коми за период с 1992 по 2002г., а также материалы исследований и результаты практической деятельности автора.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в выявлении и обосновании результатов реформирования региональной розничной торговли, в разработке методических основ управления малым бизнесом и торговым процессом, постановке и решении задач становления и функционирования предприятий малого бизнеса в розничной торговле на региональном потребительском рынке в результате осуществленных процессов рыночных преобразований, в доказательстве, что изменившиеся условия требуют новых подходов управления малым бизнесом.

Новизну исследования составляет то, что в нем:

- определены и структурированы этапы реформ розничной торговли, способствовавшие становлению малого бизнеса: всего выявлено два этапа определившие начало создания предприятий торговли в сфере малого бизнеса;
- исследованы изменения состояния потребительского рынка, определяющие возможности создания предприятий малого бизнеса, связанных с увеличением объемов оборота розничной торговли, ростом покупательной способности населения, ростом денежных доходов населения;

- выявлены региональные особенности состояния и тенденции развития малого бизнеса в сфере розничной торговли. К их числу можно отнести продовольственную зависимость региона из-за отсутствия необходимых объемов производства большинства видов товаров, снижения роли оптовых предприятий в процессе товароснабжения предприятий, что способствует снижению качества товаров, предлагаемых на рынке. Впервые показано влияние процесса реформирования на результаты деятельности предприятий малого бизнеса в розничной торговле;

- разработана и апробирована авторская методика анализа ситуации в региональной розничной торговле, применение которой позволяет сделать вывод о наличии существенных различий для создания и функционирования предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли;

- предложена методика анализа исследования стратегии и поведения предприятий малого бизнеса на рынке услуг розничной торговли в новых условиях хозяйствования с целью выявления барьеров, сдерживающих их развитие;

- сформулированы практические рекомендации по дальнейшему развитию предприятий торговли в сфере малого бизнеса и направления по совершенствованию управления развитием малого бизнеса в торговле для различных уровней управления: регионального, муниципального и предприятия.

Практическая значимость выполненной работы состоит в разработке методики оценки сложившейся ситуации на региональном рынке и на ее основе механизма поддержки региональной розничной торговли; в возможности объективно оценить состояние региональной розничной торговли после осуществленных реформ отрасли. Схема исследования деятельности предприятий розничной торговли может быть использована для разработки стратегии и поведения предприятий малого бизнеса на рынке услуг розничной торговли.

Апробация работы. Положения, результаты и выводы диссертации прошли апробацию на конференциях: республиканской научно-практической конференции «Проблемы теории и практики финансового оздоровления предприятий (организаций) в Республике Коми», (Сыктывкар, 2003); республиканской научно-практической конференции «Управление государственной собственностью, корпоративное управление и экономический рост» (Сыктывкар, 2003); международной научно-практической конференции «Торговля в России. Взгляд в 21 век: прогрессивные способы организации и технологи» (Кемерово, 2004); международной научно-практической конференции «Эффективное корпоративное управление — конкурентное преимущество будущего» (Москва, 2004), положены в основу госбюджетной темы исследования кафедры маркетинга и статистики «Маркетинг на российских предприятиях» (код по рубрике ГРН ТИ 06.75.05, 06.75.55, 06.81).

Материалы диссертации используются в учебном процессе Сыктывкарского государственного университета при преподавании дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг в торговле», в региональных программах переподготовки руководителей республиканских торговых предприятий малого бизнеса. По результатам исследования автором опубликовано 10 работ общим объемом 22,4 п. л.

Структура и основное содержание работы. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основной текст изложен на 152 страницах машинописного текста, содержит 26 таблиц, 40 рисунков. Библиографический список включает 150 наименований.

Во введении отражена актуальность темы, степень разработанности проблемы, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, научная новизна, практическая значимость и апробация полученных результатов исследования. *В первой главе* «Реформирование торговли как основа создания предприятий малого бизнеса в роз-

ничной торговле» раскрыта сущность процесса реформирования торговли, способствовавшего созданию предприятий малого бизнеса в торговле; систематизированы взгляды отечественных и зарубежных ученых на содержание понятия «реформирование». Автором обосновано понимание «реформирование предприятий торговли» через изучение существующих подходов к процессам реформирования предприятий. Сформулированы основные принципы реформирования предприятий торговли и раскрыты их специфические особенности. Определена роль государственного регулирования торговой деятельностью на различных уровнях управления, выделены особенности регулирования торговой деятельности на муниципальном уровне. Проанализирована законодательная база, регламентирующая процессы реформирования торговли на федеральном и региональном уровнях. Изучен зарубежный опыт государственного регулирования деятельности предприятий торговли, в том числе в малом бизнесе. Исследованы условия способствующие развитию малого бизнеса в розничной торговле на федеральном и региональном уровне.

Во второй главе «Региональные проблемы развития малого бизнеса в розничной торговле Республики Коми» определены основные этапы и последствия реформирования торговли, способствовавшие созданию предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли. Выявлены региональные особенности функционирования предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли. Проведенный анализ структуры регионального рынка позволил дать оценку ситуации, сложившейся в розничной торговле республики. Для анализа деятельности предприятий розничной торговли на локальных рынках разработан и апробирован необходимый методический инструментарий.

В третьей главе «Формирование стратегии управления малым бизнесом в розничной торговле на различных уровнях управления» автором представлена методика исследования стратегии и поведения предприятий малого бизнеса на рынке услуг розничной торговли. Исследование позволило выделить группы предприятий розничной торговли, отличающиеся своими характеристиками и поведением на рынке.

На основе полученных результатов разработаны рекомендации по формированию региональной политики управления малым бизнесом в розничной торговле для разных уровней управления (для региональных и муниципальных органов власти, для предприятий торговли) с целью совершенствования деятельности и повышения инвестиционной привлекательности предприятий малого бизнеса в розничной торговле.

В заключении представлены основные выводы и предложения по результатам проведенных исследований.

ОСНОВНЫЕ ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Уточнен термин «реформирование предприятий торговли», под которым следует понимать изменения организационно-правовой формы собственности предприятий торговли, системы государственного регулирования торговой деятельности, системы управления закупками и торгово-технологическим процессом, взаимоотношений между поставщиками и покупателями. Уточнение данного термина необходимо для дальнейшего исследования.

Пока еще нет понимания существующей специфичности «реформирование предприятий торговли», которое связано с произошедшими изменениями в деятельности социально значимой отрасли в рыночных условиях. Отсутствие устоявшейся терминологии в этой области определило необходимость уточнения понятийного аппарата, выделения различий между используемыми терминами.

Результаты проведенного исследования показали, что в литературе по вопросам реформирования нет однозначного определения понятия «реформирование». Большинство авторов понятия «преобразование», «реорганизация», «реструктуризация», «реформирование», «перестройка» рассматриваются как синонимы. Чаще всего встречаются характеристики этого процесса, связанные с происходящими изменениями в работе отраслей, предприятий. Наиболее часто реформирование рассматривают как понятие, охватывающее многочисленные направления деятельности предприятий и их взаимосвязи, как определение, тождественное реструктуризации.

Автор придерживается расширенного толкования отрасли, которое предлагает рассмотрение отрасли с трех сторон — по горизонтали — это совокупность предприятий, предлагающих услуги по розничной продаже товаров, которые могут рассматриваться в качестве конкурентов; по вертикали — это поставщики товаров и конечные покупатели; по диагонали — это банки, кредитно-финансовые организации и др. организации, относящиеся к инфраструктуре рынка. Исследуя произошедшие изменения в процессе реформирования отрасли, автор имеет в виду изменения обозначенных выше взаимоотношений. Реформы в торговле связаны с переходом России к рыночным отношениям. Процесс реформ в торговле прошел несколько этапов, результаты которых способствовали изменению формы собственности предприятий, созданию предприятий малого бизнеса в торговле (рис. 1.).

В начале реформ проявилось несоответствие системы управления отраслью происходящим переменам. При этом самым существенным фактором, сдерживавшим развитие предприятий, являлось влияние внешней среды. На начальном этапе реформ удалось достичь основной цели — формирования новой экономической среды и условий для развития предпринимательства.

Были созданы предпосылки для развития конкурентной среды, значительно изменились условия хозяйствования, произошла замена государственной монополии рыночным механизмом, свободной торговлей, которая имеет больше возможностей сбалансировать спрос и предложение товаров на товарном рынке. Указанные изменения способствовали значительным переменам в торговле. Характеристика всех изменений в торговле в процессе реформ обобщена в табл. 1.

Сокращение параметров государственного регулирования торговой деятельности способствовало увеличению численности предприятий торговли, созданию более эффективного механизма управления предприятием торговли. Тем не менее, сделанного оказалось недостаточно для достижения качественных изменений в деятельности предприятий. Более глубоким изменениям способствуют реформирование и реструктуризация, связанные с изменением структуры предприятий или системой управления. Реформирование становится важным этапом дальнейших изменений в торговле, гарантией устойчивого конкурентного преимущества предприятий торговли. Основой успеха предприятий торговли становятся существенные изменения не только внутренней системы функционирования, но и взаимоотношений между ними. Для этого недостаточно усилий только самих предприятий, необходимы скоординированные программы действий государства и субъектов хозяйствования. В работе показано, что результатом реформирования предприятий торговли становится их более эффективная деятельность, направленная на достижение конкурентных преимуществ на рынке розничной торговли. Процесс изменений в торговле направленный на улучшение обслуживания населения продолжается и сегодня.

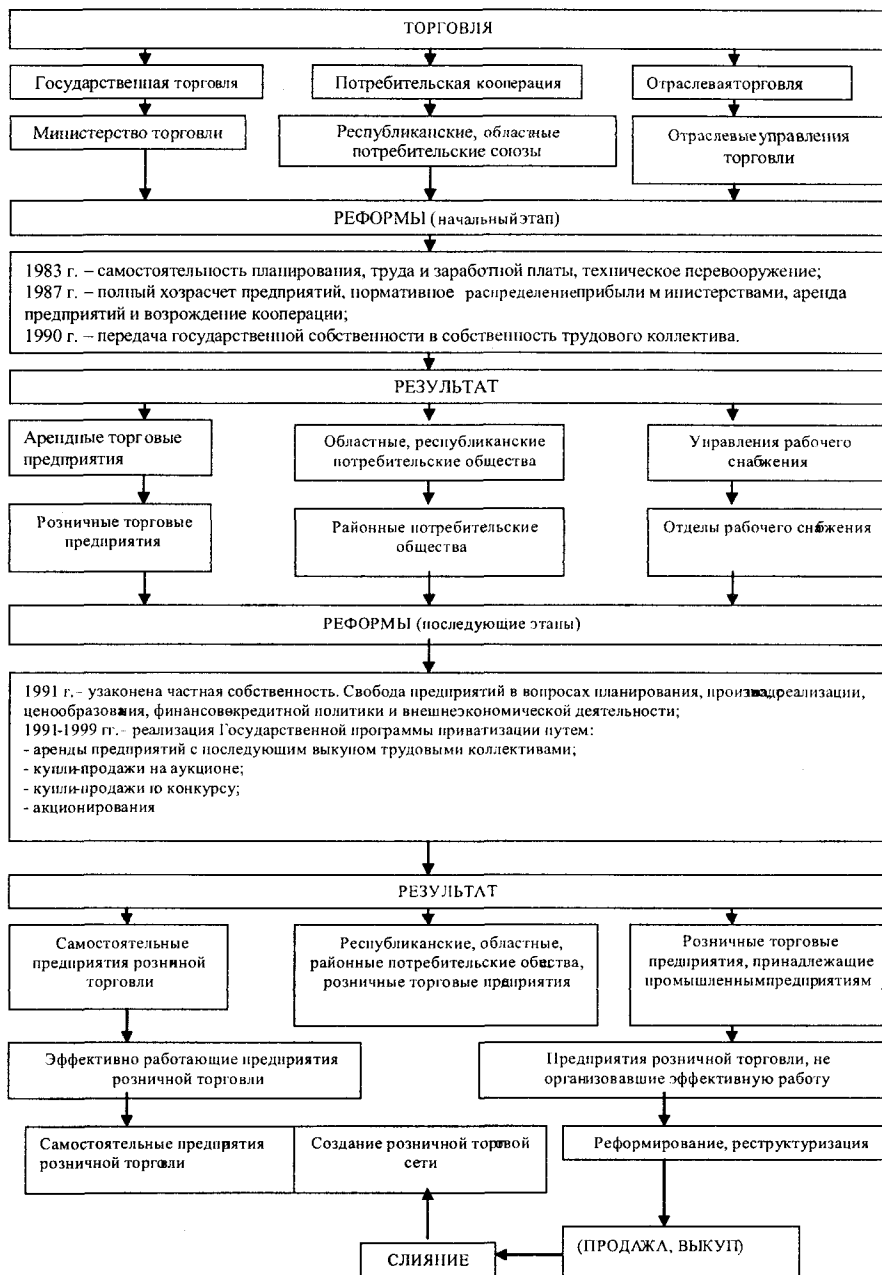


Рис. 1. Характеристика этапов реформ предприятий розничной торговли

Характеристика изменений в торговле в процессе реформ

Изменения	До процесса реформ	После процесса реформ
1. Собственность	Государственная, кооперативная	Государственная, муниципальная, кооперативная, частная
2. Государственное регулирование торговли	Государство формирует, определяет и контролирует деятельность предприятий торговли	Частичное регулирование отдельных вопросов торговой деятельности
3. Управление отраслью	Государственное (Министерство торговли, Центросоюз, главные управления торговли)	Координация деятельности на уровне регионов, муниципальных органов власти
4. Управление предприятием	Руководитель назначается министерством, вышестоящей организацией	Назначается собственником или индивидуальным предпринимателем
5. Финансирование	Централизованное – на основе разработанных нормативов	Формируется собственником самостоятельно, в т.ч с использованием заемного капитала.
6. Развитие предприятия	Определяется вышестоящими органами на основе перспективных плановых расчетов	Определяется самостоятельно с учетом финансовых возможностей, потенциальной емкости рынка и размеров предприятия
7. Товарная политика	Формируется централизованно с помощью распределения товарных фондов по регионам, городам, поселкам	Формируется самостоятельно с учетом спроса и потребности рынка, размеров предприятия
8. Ценовая политика	Государственное регулирование цен	Государственное регулирование цен на социально-значимые группы товаров (с помощью регулируемой торговой надбавки), на остальные товары - самостоятельное установление цен с учетом покупательского спроса и предложения
9. Распределение товарных ресурсов	Централизованные поставки через республиканские, областные, районные оптовые базы по распределенным товарным фондам	Самостоятельный поиск товаров, выбор наиболее оптимальных каналов распределения
10. Организация торгового обслуживания покупателей	Методы обслуживания рекомендованы вышестоящими органами (90% - метод самообслуживания)	Методы обслуживания определяются собственником исходя из финансовых возможностей и размера предприятия

2. Выделены произошедшие за годы реформ изменения на потребительском рынке Республики Коми и в региональной розничной торговле, связанные с созданием предприятий малого бизнеса и переходом к новым условиям функционирования. Особое внимание уделено оценке региональных особенностей функционирования предприятий малого бизнеса в розничной торговле, влиянию складывающейся ситуации на потребительском рынке на деятельность предприятий розничной торговли.

Проведенный анализ развития малого бизнеса в сфере розничной торговли показал, что факторами, сдерживающими развитие предприятий и региональной розничной торговли являются складывающаяся экономическая ситуация в республике, низкая покупательная способность большей части населения, проживающего в небольших городах и сельской местности, а также отдаленное географическое размещение населенных пунктов республики.

Изменения состояния потребительского рынка и региональной розничной торговли отражает динамика основных показателей:

- после резких падений реальных объемов розничного товарооборота только к 2000 г. наметилась устойчивая тенденция его роста;

- за последние годы значительно изменилась структура розничного товарооборота, отмечено преобладание продажи продовольственных товаров;

- изменилась ассортиментная структура продовольственных товаров.

Реформы торговли кардинально изменили структуру действующих предприятий розничной торговли в Республике Коми, способствовали созданию предприятий малого бизнеса. Значительно изменилась структура и состав розничной торговой сети, в структуре преобладают небольшие по размеру предприятия малого бизнеса, что сказывается на качестве предлагаемых услуг розничной торговли;

В республике сформировалось два основных канала реализации потребительских товаров — это предприятия розничной торговли и различные рынки (вещевые, продовольственные и смешанные), которым потребители отдают предпочтение. Данное предпочтение обусловлено низким платежеспособным спросом большей части населения республики, особенно сельского.

Проведенное нами исследование позволяет выделить некоторые региональные особенности функционирования предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли:

- в республике отсутствуют необходимые объемы собственного производства большинства видов продовольственных товаров;

- республика ввозит 50 % товарных ресурсов на потребительский рынок из других регионов,

поэтому существует зависимость региональной розничной торговли от производителей из других регионов;

- за годы реформ значительно сократилось число крупных оптовых предприятий, занимавшихся централизованными поставками и хранением товаров;

- в макроструктуре регионального товарного рынка отмечается два неблагоприятных фактора: постоянно растет доля алкогольных напитков в обороте розничной торговли и сложившаяся тенденция сокращения доли непродовольственных товаров, которая наблюдается с 90-х годов;

- на предприятиях розничной торговли улучшается ситуация с товарными запасами, и как результат обеспечиваются стабильные продажи.

Анализ важнейших рыночных индикаторов: розничного товарооборота, его структуры, товарных запасов, денежных доходов и расходов населения — показал, что потребительский рынок Республики Коми находится в состоянии общего равновесия

и характеризуется достаточно высоким уровнем насыщенности и обеспеченности товарными ресурсами, что создает благоприятную ситуацию для дальнейшего развития малого бизнеса в торговле.

На потребительском рынке Республики Коми за последние годы сложилось устойчивое превышение предложения основных видов товаров над спросом; определилась ситуация конкуренции между производителями, продавцами и потребителями, т.е. идет активный процесс формирования конкурентной среды. Это создает предпосылки использования в деятельности предприятий розничной торговли различных рыночных механизмов, в том числе и инструментов маркетинга.

3. Предложена методика исследования, позволяющая выделить однородные локальные рынки с целью анализа ситуации сложившейся в торговле и разработки механизма регулирования, управления и поддержки деятельности предприятий малого бизнеса в розничной торговле в регионах.

Выбор этого направления исследования обусловлен тем, что управление отраслью в новых условиях предполагает глубокое и всестороннее изучение происходящих процессов в региональной розничной торговле. Все больше ощущается необходимость разработки научно обоснованной методики, позволяющей постоянно получать и структурировать информацию о ситуации, складывающейся в торговле с целью разработки механизма регулирования, управления и поддержки деятельности предприятий малого бизнеса в розничной торговле на региональном уровне.

Исследование ситуации в розничной торговле на региональном уровне основано на использовании количественных методов. Для обработки и анализа полученной информации были использованы статистические методы сравнения, группировки, кластерного анализа, которые позволяют полученную информацию сделать удобной для восприятия, анализа и принятия необходимых управленческих решений.

Исследование и оценка ситуации в розничной торговле осуществлялись поэтапно и включали:

1. Определение имеющихся локальных рынков в республике. В данном исследовании под локальным рынком понимается местный рынок, не выходящий за границы территориального поселения.

2. Анализ плотности населения, проживающего на территории выделенных локальных рынков, поскольку данный показатель влияет на привлекательность рынка, перспективы создания и развития предприятий малого бизнеса в розничной торговле.

3. Исследование потенциальной емкости каждого локального рынка, являющейся одним из важных показателей рыночной ситуации на региональном уровне.

4. Оценку состояния розничной торговли и качество розничной торговой сети на локальных рынках Республики Коми. Для этого: проанализирован вклад каждого локального рынка в общий товарооборот Республики Коми; определены показатели товарооборота розничной торговли на душу населения по группам локальных рынков; определены показатели розничного товарооборота, приходящегося на 1 предприятие торговли; проведен анализ имеющейся стационарной и нестационарной торговой сети, а также изменений, произошедших за три последних года; определены показатели насыщенности стационарной торговой сетью в каждой группе и изменения, произошедшие за три последних года; установлены изменения обеспеченности населения торговыми площадями.

Предложено деление регионального потребительского рынка на локальные рынки в зависимости от численности проживающего населения, потенциальных потребителей услуг предприятий розничной торговли. В Республике Коми были выделены 4 группы локальных рынков: *1 группа — с численностью населения свыше 100 ты-*

с.чел.; 2 группа — с численностью населения от 40 до 100 тыс.чел.; 3 группа — с численностью населения от 20 до 40 тыс.чел.; 4 группа — с численностью проживающего населения до 20 тыс. чел.

Использование кластерного анализа позволило выделить города и районы Республики Коми, в которых анализируемые показатели близки по значениям. В результате был определен уровень развития каждого локального рынка и отдельных населенных пунктов; проведен анализ различий в развитии торговой сети отдельных населенных пунктов (выделение однородных групп является одним из шагов в этом направлении); определены основные направления развития розничной торговли отдельных локальных рынков. На ситуацию в розничной торговле и ее привлекательность для потенциальных инвесторов влияет уровень развития транспортной инфраструктуры, которая создает условия для организации эффективного процесса товароснабжения предприятий розничной торговли. Отдаленное размещение населенных пунктов и отсутствие круглогодичных транспортных связей являются неблагоприятными факторами, сдерживающими развитие розничной торговли Республики Коми. По транспортной обеспеченности Республика Коми 68-е место среди субъектов Российской Федерации.

Для проведения кластерного анализа были использованы следующие показатели:

- оборот розничной торговли на душу населения;
- емкость рынка;
- доля нестационарной сети во всей торговой сети;
- плотность торговой сети;
- обеспеченность торговыми площадями;
- товарооборот на 1 предприятие розничной торговли;
- обеспеченность автотранспортной сетью.

Кластерный анализ показал наличие тесной связи между показателями: оборот розничной торговли на душу населения, доля нестационарной сети, плотность торговой сети, обеспеченность автотранспортной сетью. Остальные показатели — обеспеченность торговыми площадями, потенциальная емкость рынка, товарооборот на 1 предприятие розничной торговли — оказались в меньшей зависимости друг от друга, что свидетельствует о незначительности их влияния на развитие розничной торговли на выделенных локальных рынках. По выделенным 7 признакам одновременно был проведен кластерный анализ городов и районов Республики Коми (рис.2).

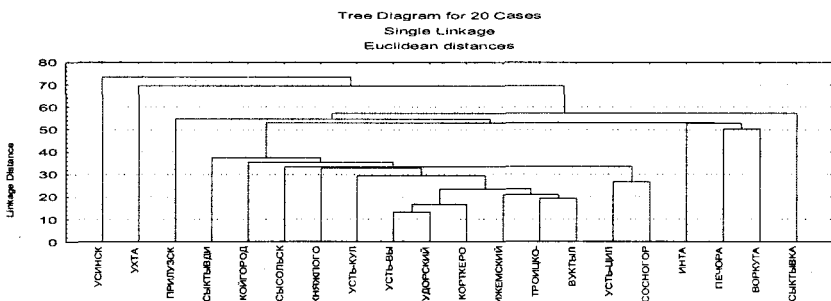


Рис. 2. Результаты кластерного анализа городов и районов Республики Коми.

Наилучшие показатели обеспеченности торговыми площадями отмечены в кластерах 4, 2, 1, однако именно в них наблюдаются самые низкие показатели товаробо-

рота на душу населения и показатели емкости рынка. Средние значения показателей в каждом кластере представлены в табл. 2.

Таблица 2

Средние значения показателей развития розничной торговли в Республике Коми в каждом кластере

	Кла-стер 1	Кла-стер 2	Кла-стер 3	Кла-стер 4
Оборот розничной торговли на душу населения	17,02	12,52	42,14	12,38
Емкость рынка	62,33	45,67	151,67	45,50
Доля нестационарной сети во всей торговой сети	7,52	2,62	11,37	,50
Плотность торговой сети	11,34	15,06	4,18	29,57
Обеспеченность торговыми площадями	76,50	135,67	66,67	216,00
Товарооборот на 1 предприятие розничной торговли	18,40	11,13	112,23	4,39
Обеспеченность автотранспортной сетью	16,28	25,41	8,60	20,30

Представленные результаты позволили выделить локальные рынки, для которых зависимость исследуемых показателей будет более или менее значимой. Выделенные для исследования факторы позволили сформировать другие, отличные от первой группировки (по численности проживающего населения) локальные рынки (рис.3).

В кластерах 1, 2, 4 (объединили небольшие города и сельские населенные пункты) выявлена наибольшая зависимость развития торговой сети от показателя обеспеченности населения торговыми площадями и потенциальной емкости рынка, наименьшая — от наличия имеющейся нестационарной торговой сети.

Для предприятий малого бизнеса функционирующих на данных локальных рынках необходимы дополнительные меры поддержки.

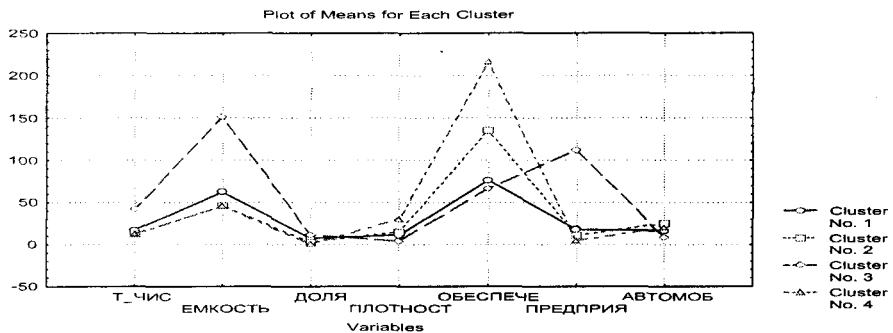


Рис. 3. Средние значения показателей развития розничной торговли в каждом кластере

Учитывая, что в некоторых населенных пунктах зачастую работает только один магазин, его закрытие повлияет на социальную стабильность и уровень жизни проживающего населения. Реальную замену стационарным предприятиям торговли, обеспечивающим население необходимыми товарами, учитывая территориальную отдаленность населенных пунктов в Республике Коми и низкую плотность проживающего населения найти не возможно. Следует учитывать, что данные населенные пункты не являются привлекательными и для инвесторов.

Именно поэтому для торговых предприятий малого бизнеса, расположенных на отдаленных локальных рынках необходима особая политика управления, прежде всего со стороны республиканских и муниципальных органов власти. Требуется создание более благоприятных условий для функционирования розничной торговой сети, чему может способствовать принятие республиканских программ финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, в том числе через программу микрокредитования.

Развитие торговой сети в населенных пунктах 3 кластера зависит от потенциальной емкости рынка, которая оказывает существенное влияние на объем товарооборота предприятий розничной торговли. Менее значимым показателем является плотность торговой сети. 3 кластер объединил наиболее привлекательные группы рынков, включающие г. Сыктывкар, промышленные города — Ухту и Усинск. В этих городах могут получить развитие перспективные типы предприятий розничной торговли, такие как универсамы, супермаркеты. Кроме того, в них отмечена большая потенциальная емкость рынков. Поэтому уже сегодня они являются привлекательными для создания предприятий малого бизнеса и потенциальных инвесторов.

Результаты кластерного анализа подтвердили существование различий в уровне развития розничной торговли в городах и районах Республики Коми. Во многом это обусловлено последствиями осуществленных реформ, отсутствием необходимой информации о результатах произошедших изменений в структуре и составе розничной торговой сети. Полученные результаты исследования позволили сформулировать выводы для формирования региональной политики управления на различных уровнях управления, создать информационно-аналитическую базу для разработки региональной стратегии управления малым бизнесом в торговле.

Апробация данной методики показала, что она может быть использована для исследования ситуации на любых других региональных или локальных рынках, поскольку развитие малого бизнеса в сфере розничной торговли требует более эффективной политики управления.

4. Проведено исследование стратегии и поведения предприятий малого бизнеса в розничной торговле основанное на группировке предприятий по размеру розничного товарооборота. Предлагаемая методика была апробирована на примере торговых предприятий малого бизнеса г. Сыктывкара.

Изучение процессов происходящих на уровне предприятий — важное направление исследования, необходимость которого обусловлена тем, что управление предприятиями торговли в условиях рыночных отношений предполагает глубокое и всестороннее изучение происходящих процессов, в том числе и на микроуровне. В новых условиях заметно изменились стратегия и поведение предприятий розничной торговли на рынке услуг. С целью повышения обоснованности решений, связанных с процессами управления предприятиями целесообразно использовать результаты маркетинговых исследований.

Региональным и муниципальным органам управления наличие такой информации позволит вносить коррективы в процесс регулирования деятельности торговых предприятий малого бизнеса. Предприятиям торговли результаты исследования позволят сформулировать стратегию и поведение на рынке услуг, с целью достижения конкурентного преимущества, а также оценить эффективность коммерческой деятельности. Наличие маркетинговой стратегии торговой компании повышает ее капитализацию на 21-22 %.

В диссертации проанализированы и систематизированы различные методы маркетинговых исследований, выбраны те методы, которые применимы для исследования изменения стратегии и поведения предприятий розничной торговли на регио-

нальном рынке. Предлагаемая методика предполагает оценку взаимоотношений между предприятиями торговли, поставщиками товаров, конечными покупателями, банками, кредитно-финансовыми организациями и органами управления. Исследование подтвердило наличие различий в стратегии и поведении на рынке услуг предприятий торговли различающихся размерами розничного товарооборота.

Для доказательства этого вывода и разработки обоснованной методики был проведен анализ по 20 показателям, которые, по нашему мнению, позволяют достаточно полно оценить изменение стратегии и поведения на рынке предприятий розничной торговли, отличающихся своими размерами.

Основные этапы исследования:

1. Глубинные интервью с руководителями предприятий розничной торговли.
2. Экспертные опросы с руководителями региональных и муниципальных органов управления, курирующих вопросы отрасли.
3. На основе глубинных интервью, экспертных опросов и наблюдения разрабатывается анкета для изучения поведения предприятий розничной торговли на рынке, включающая 4 блока вопросов учитывающих различные аспекты деятельности.
4. Определение объема выборки.
5. Получение информации о составе, численности и структуре торговой сети в городе.
6. Определение системы оценочных критериев, характеризующих деятельность и их важность для предприятий.
7. Измерение мнения руководителей о деятельности своих предприятий, влиянии факторов, определяющих выбор поставщиков, способствующих росту товарооборота, дальнейшему развитию, а также о проблемах снижающих эффективность коммерческой деятельности.
8. Получение количественной характеристики исследуемых показателей.
9. Обработка полученных массивов информации.
10. Сегментирование предприятий розничной торговли в зависимости от размера розничного товарооборота.

Выборка для исследования основана на группировке предприятий по размеру розничного товарооборота, предприятия выбирались таким образом, чтобы были представлены все торговые предприятия населенного пункта. Например, в г. Сыктывкаре функционируют 135 стационарных предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные товары. Выборка составила 60,7 % от генеральной совокупности (82 предприятия). Исследование проводилось в период с февраля по июнь 2004г.

Первый блок вопросов характеризует организационную деятельность и общую характеристику предприятий розничной торговли. Исследование показало, что в результате приватизации были созданы только 20,7 % предприятий, большая часть 67,1 % это вновь созданные предприятия малого бизнеса. Для 9,8 % предприятий розничной торговли основным способом приватизации стала аренда с последующим выкупом трудовым коллективом, 6,1 % — предприятий приватизированы путем акционирования, и только 2,4 % — по конкурсу. Наибольшую долю предприятий розничной торговли г. Сыктывкара составляют индивидуальные и партнерские предприятия, доля крупных корпоративных предприятий незначительна. Как для регионального рынка, так и для рынка г. Сыктывкара не характерно функционирование крупных по размеру предприятий розничной торговли. На рынке услуг розничной торговли представлены различные типы предприятий розничной торговли, основную долю (75 %) составляют магазины продовольственных товаров, доля специализированных магазинов (6 %), универсальных магазинов (11 %) и универсамов (5 %).

Тип и размер предприятия определяют численность обслуживающего персонала, так в 39 % предприятий численность персонала не превышает 40 человек, в 31 % предприятий — 10 человек.

Предприятия розничной торговли располагают следующей материально-технической базой: 48,8 % — имеют собственный магазин, 37,8 % — используют арендованную торговую площадь. Размер торговой площади варьирует от 9 до 800 кв.м., при этом средняя торговая площадь предприятий розничной торговли составляет всего 59 кв.м., а средний размер складской площади — 47 кв.м. Только 15,9 % предприятий располагают торговой площадью свыше 100 кв.м., всего 1 предприятие имеет торговую площадь 800 кв.м. Ограниченные размеры торговых площадей сдерживают развитие предприятий розничной торговли.

Стационарные предприятия розничной торговли г. Сыктывкара применяют малоэффективную форму продажи товаров, 82,9 % предприятий используют традиционную форму обслуживания покупателей через прилавки, только 17,1 % предприятий применяют самообслуживание.

Предприятия используют различные системы налогообложения, так 59,8 % работают на условиях единого налога на вмененный доход, 25,7 % — на обычной системе налогообложения, 7,3 % — по упрощенной системе налогообложения.

Второй блок вопросов позволил изучить формирование товарного ассортимента, действующего порядка ценообразования, а также определить значимые факторы, влияющие на выбор поставщиков. Анализ показал, что за годы реформирования розничной торговли кардинально изменились подходы к организации коммерческой деятельности, формированию товарной и ценовой политики, системе распределения товарных ресурсов и организации торгового обслуживания покупателей. Исследование позволило выявить наиболее предпочтительные для реализации товарные группы (мясные и рыбные товары, алкогольные напитки и пиво). Предпочтение реализации алкогольных напитков характеризует сложившуюся за последние годы структуру потребления продовольственных товаров.

Отмена действовавших единых прейскурантов цен на товары, новый взгляд на процессы ценообразования существенно изменили подходы к ценовой политике предприятий розничной торговли, которая в современных условиях стала одним из рыночных инструментов, способствующих развитию конкуренции.

В зависимости от сегмента обслуживаемых покупателей магазин выстраивает свою ассортиментную и ценовую политику. Предприятия розничной торговли реализуют товары с различными видами торговых надбавок. В небольших магазинах в ассортименте преобладают товары повседневного спроса, с регулируемой торговой надбавкой, рассчитанные на покупателей с небольшими доходами. В крупных предприятиях, напротив, большую долю составляют товары особого спроса (чай и кофе марочных и элитных сортов, гастрономические и мясные товары), с нерегулируемой торговой надбавкой, рассчитанные на покупателей имеющих доходы выше средних и высокие.

Существенно изменился порядок формирования хозяйственных связей, источники поступления товаров и выбор поставщиков товаров. В последние годы основу формирования хозяйственных связей составляют договоры: 60 % предприятий заключают долгосрочные договоры на поставку товаров, 31 % — разовые договоры. Такие условия являются выгодными и для производителей и для предприятий торговли, гарантируя организацию бесперебойного и рационального процесса товароснабжения.

Основными источниками поступления товаров являются оптовые посредники г. Сыктывкара, предлагающие большую долю овощей и фруктов, рыбных товаров, пива,

алкогольных напитков, кондитерских изделий, круп. Ограниченные производственные мощности местных производителей не обеспечивают предприятия торговли необходимыми товарами. В республике существует зависимость от иногородних производителей и поставщиков товаров. Система самостоятельного поиска товаров заставляет предприятия розничной торговли выполнять не свойственные им функции поиска и доставки необходимых товаров. Все это подтверждает необходимость возрождения в республике крупных оптовых предприятий, способных значительно изменить систему товароснабжения предприятий розничной торговли.

С помощью третьего блока выявлены предпочтения предприятий при выборе ими поставщиков товаров. Четвертый блок позволил выявить проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в процессе осуществления своей деятельности, а также факторы, ухудшающие их деятельность. Анализ этих блоков показал, что значительно различаются стратегия и поведение крупного и небольшого предприятия.

Проведенное исследование позволило определить структуру предприятий розничной торговли, действующих на локальном рынке г. Сыктывкара и группы покупателей, которых они обслуживают. Так, в структуре предприятий торговли основную долю занимают предприятия с небольшими размерами розничного товарооборота. Группировка предприятий торговли по размеру товарооборота представлена в табл. 3.

Таблица 3

Группировка предприятий торговли г. Сыктывкара по размеру товарооборота в 2004 г.

Размер месячного товарооборота (тыс. руб.)	Число предприятий	Удельный вес, в %
до 200	8	10
201 до 500	26	32
501 – 1 000	32	39
Свыше 1 000	14	17

Примечание: 2 предприятия не сообщили данные о размере месячного товарооборота.

По мнению экспертов, фактический размер товарооборота предприятия, его организационно-правовая форма собственности оказывают влияние на поставщиков при определении ими привлекательности торговых партнеров. Крупные и средние по размеру предприятия наиболее интересны как партнеры, поскольку осуществляют более крупные закупки товаров.

Для каждой группы предприятий были выделены целевые сегменты покупателей. Нашла подтверждение гипотеза, что размер доходов основных групп покупателей определяет их выбор предприятий розничной торговли.

Результаты проведенного исследования стратегии и поведения предприятий розничной торговли основанного на группировке предприятий в зависимости от размера розничного товарооборота, выполненного по предлагаемой методике, позволили выявить группы функционирующих предприятий розничной торговли, а также различия в их поведении на рынке услуг розничной торговли, которые представлены в табл. 4.

Таблица 4

Факторы, оказывающие влияние на деятельность и развитие предприятий розничной торговли

Группы	Факторы, определяющие выбор поставщиков	Проблемы, ухудшающие деятельность	Факторы, способствующие увеличению товарооборота	Факторы, способствующие дальнейшему развитию
1	<p>Три укрупненных фактора объясняют 85 % показателей:</p> <p>1. «Выгодные договорные условия с поставщиками» -42,8%</p> <p>-порядок оплаты за поставленную продукцию;</p> <p>-учет пожеланий магазинов;</p> <p>-совместные акции с поставщиками по продвижению новых товаров;</p> <p>-соблюдение договорных условий.</p> <p>2. «Ассортимент» - 22,3%</p> <p>-широта и обновляемость предлагаемого ассортимента товаров.</p> <p>3. «Ценовой фактор» - 19,6 %</p> <p>-предложение товаров по низким ценам.</p>	<p>Три укрупненных фактора объясняют 75% показателей:</p> <p>1. <i>Внешние и внутренние факторы предприятия торговли</i> - 50%</p> <p>-отсутствие оптовых предприятий в г. Сыктывкаре;</p> <p>-высокие ставки налогов;</p> <p>-низкий платежеспособный спрос населения;</p> <p>-недостаток торговых площадей;</p> <p>-недостаток новых знаний организации торгового обслуживания;</p> <p>-административные барьеры по развитию предпринимательства;</p> <p>-передел собственности в торговле;</p> <p>-недостаточная квалификация обслуживающего персонала.</p> <p>2.«Конкурентные преимущества» - 14 %</p> <p>-близкое расположение рынков;</p> <p>-низкое качество предлагаемых товаров поставщиками.</p> <p>3.«Поддержка предпринимательства» - 11 %</p>	<p>Три укрупненных фактора объясняют 69,5 % показателей</p> <p>1. «Современные тенденции развития торговли» - 45%</p> <p>-работа с большим количеством поставщиков;</p> <p>-применение мер стимулирования сбыта;</p> <p>-использование рекламных средств;</p> <p>-предложение новых видов дополнительных услуг;</p> <p>-применение нового современного торгового оборудования;</p> <p>-применение мерчандайзинга;</p> <p>-мотивация труда обслуживающего персонала.</p> <p>2. «Персонал» - 14,1% - влияние профессиональной подготовки персонала.</p> <p>3. «Ценовая политика» - 10,4%</p>	<p>Два укрупненных фактора объясняют 69,3 % показателей</p> <p>1.«Экономические условия поддержки предпринимательства в Республике» - 54%</p> <p>--совершенствование базы налогообложения, с учетом зоны расположения предприятий розничной торговли;</p> <p>-разработка республиканской программы финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, в т.ч. через систему микрокредитования;</p> <p>-мероприятия по поддержке предпринимательства на региональном уровне;</p> <p>-вхождение в крупную торговую сеть;</p> <p>-объединение с другими предприятиями розничной торговли для решения общих задач.</p> <p>2. «Маркетинг на предприятиях»-15,3%</p> <p>-использование маркетинга на предприятиях розничной торговли.</p>

Группы	Факторы, определяющие выбор поставщиков	Проблемы, ухудшающие деятельность	Факторы, способствующие увеличению товарооборота	Факторы, способствующие дальнейшему развитию
2	<p>Три укрупненных фактора объясняют 68% всех показателей.</p> <p>1. «Мероприятия по совместному продвижению товаров» - 31,8% - учет пожеланий магазинов; - совместные акции по продвижению новых товаров.</p> <p>2. «Выгодные договорные условия с поставщиками» - 18,5%; - учет пожеланий магазинов, совместные акции по продвижению новых товаров</p> <p>3. «Предложение качественных товаров» - 17,4%.</p>	<p>Два укрупненных фактора объясняют 46,5 % всех показателей.</p> <p>1. «Внешние и внутренние факторы» -34,4% - недостаточное количество современного торгового оборудования; - передел собственности в торговле; - частые контрольные проверки.</p> <p>2. «Персонал» -12,1%</p>	<p>Три укрупненных фактора объясняют 78% показателей</p> <p>1. «Использование маркетинга» - 56,3% - работа с большим количеством поставщиков; - применение мер стимулирования сбыта; - использование рекламных средств; - предложение новых видов дополнительных услуг; - применение мерчандайзинга; - использование рекламных средств; - применение нового современного торгового оборудования; - создание отличительного имиджа и атмосферы.</p> <p>2. «Предложения товаров, отличных от конкурентов» - 11,9%</p> <p>3. «Мотивации труда персонала» - 9,7%</p>	<p>Два укрупненных фактора объясняют 70% показателей</p> <p>1. «Кредитование и объединение магазинов» - 53 % - предложение поставки современного торгового оборудования по лизингу; - разработка республиканской программы финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, в том числе через систему микрокредитования; - объединение с другими предприятиями розничной торговли для решения общих задач; - вхождение в крупную торговую сеть; - мероприятия по поддержке предпринимательства на региональном уровне.</p> <p>2. «Изучение рыночной конъюнктуры» - 17 % - изучение рынка и использование маркетинга на предприятиях розничной торговли.</p>

Продолжение табл. 4

Гр.	Факторы, определяющие выбор поставщиков	Проблемы, ухудшающие деятельность	Факторы, способствующие увеличению товарооборота	Факторы, способствующие дальнейшему развитию
3	<p>Два укрупненных фактора объясняют 59 % показателей</p> <p>1. «Выгодные договорные условия с поставщиками и совместное продвижение товаров» - 40,6% - учет пожеланий магазинов. - совместные акции по продвижению новых товаров.</p> <p>2. «Ценовой фактор» - 18,4% - предложение товаров по низким ценам.</p>	<p>Четыре укрупненных фактора объясняют 72,5% показателей</p> <p>1. «Проблемы развития предпринимательства» - 39,2%. - трудности получения кредитных средств; - отсутствием оптовых предприятий в г. Сыктывкаре; - высокие ставки налогов; - административные барьеры по развитию предпринимательства; - слабая поддержка предпринимательства в торговле; - передел собственности в торговле; - частые контрольные проверки; - низкое качество товаров, предлагаемых поставщиками.</p> <p>2. «Проблемы доставки товаров и знания торгового обслуживания» - 14,6% - сложности доставки товаров от иногородних поставщиков; - недостаток новых знаний по организации торгового обслуживания.</p> <p>3. «Недостаточная квалификация обслуживающего персонала» - 9,9%.</p> <p>4. «Недостаточность современного торгового оборудования, наличие конкурентов» - 8,8%.</p>	<p>Четыре укрупненных фактора объясняют 67,5% показателей</p> <p>1. «Предложение дополнительных услуг и работа с большим количеством поставщиков» -29,3% - работа с большим количеством поставщиков; - предложение дополнительных услуг покупателям; - предложение новых видов услуг.</p> <p>2. «Использование маркетинга и уровень квалификации персонала» - 15% - использование рекламных средств; - применение мерчандайзинга; - профессиональная подготовка персонала.</p> <p>3. «Предложение более широкого ассортимента товаров» - 13%</p> <p>4. «Применение современного торгового оборудования» - 10,3%</p>	<p>Три укрупненных фактора объясняют 66,8% показателей</p> <p>1. «Совершенствование рыночной системы региона» - 41,3% - разработка республиканской программы финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, через систему микрокредитования; - объединение с другими предприятиями розничной торговли для решения общих задач; - увеличение объема производства товаров в республике.</p> <p>2. «Маркетинг на предприятиях» -13,4%</p> <p>3. «Предложение поставки современного торгового оборудования по лизингу» и «Мероприятия по поддержке предпринимательства на региональном уровне» - 12,1%.</p>

г/г	Факторы, определяющие выбор поставщиков	Проблемы, ухудшающие деятельность	Факторы, способствующие увеличению товарооборота	Факторы, способствующие дальнейшему развитию
4	<p>Два укрупненных фактора объясняют 82% показателей</p> <p>1. «Выгодные договорные условия с поставщиками» - 54%</p> <ul style="list-style-type: none"> - учет пожеланий магазинов; - совместные акции по продвижению новых товаров; - соблюдение договорных условий; - порядок оплаты за поставленную продукцию. <p>2. «Широкий ассортимент товаров высокого качества» - 28%</p> <ul style="list-style-type: none"> - широта и обновляемость предлагаемого ассортимента; - высокое качество предлагаемых товаров. 	<p>Три укрупненных фактора объясняют 73 % показателей</p> <p>1. <i>Региональные проблемы и проблемы квалификации персонала</i>» - 30%</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие оптовых предприятий в г. Сыктывкаре; - сложности доставки товаров от иногородних поставщиков; - контрольные проверки; - недостаточная квалификация обслуживающего персонала. <p>2. «<i>Конкурентные преимущества</i>» - 23%</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие конкурентов; - близкое расположение рынков; - высокие ставки налогов, - недостаточность современного торгового оборудования. <p>3. «<i>Внешние факторы</i>» - 20%</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаток оборотных средств; - низкий платежеспособный спрос населения; - административные барьеры по развитию предпринимательства 	<p>Три укрупненных фактора объясняют 89% показателей</p> <p>1. «<i>Конкурентные преимущества</i>» - 69%</p> <p>2. «<i>Ценовая политика</i>» - 12%</p> <p>3. «<i>Внутренние факторы</i>» - 8%</p>	<p>Два укрупненных фактора объясняют 73% показателей</p> <p>1. «<i>Экономические условия поддержки предпринимательства в республике и изучение рыночной конъюнктуры</i>» - 44%</p> <ul style="list-style-type: none"> - предложение поставки современного торгового оборудования по лизингу; - разработка республиканской программы финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, через систему микрокредитования; - мероприятия по поддержке предпринимательства на региональном уровне; - возрождение в республике оптового звена; - изучение рынка; - использование маркетинга на предприятиях розничной торговли. <p>2. «<i>Объединение магазинов</i>» - 29%</p> <ul style="list-style-type: none"> - вхождение в крупную торговую сеть; - объединение с другими предприятиями розничной торговли для решения общих задач. <p>3. «<i>Необходимость возрождения оптовой системы в Республике Коми</i>» - 13,7%</p>

1 группа предприятий - размер товарооборота свыше 1 млн руб. в месяц
3 группа - от 201 до 500 тыс. руб. в месяц

2 группа - от 501 тыс. до 1 млн руб. в месяц
4 группа - до 200 тыс. руб. в месяц

Результаты анализа по предложенной методике свидетельствуют о возможности её применения и получения экономически значимых выводов, которые могут быть использованы при разработке стратегии и поведения предприятий розничной торговли на локальных рынках.

5. Определены и структурированы рекомендации по совершенствованию управления развитием малого бизнеса в розничной торговле для различных уровней управления: регионального, муниципального и на уровне предприятий.

Дальнейшее развитие региональной розничной торговли зависит от эффективности управления на различных уровнях, каждый из которых способствует развитию предприятий розничной торговли. Проведенный анализ показал, что в процессе управления отраслью и предприятием торговли можно выделить три крупных блока управления, от которых зависит развитие региональной торговли. При этом для каждой выделенной группы предприятий должны быть разработаны собственные планы развития, увязанные с общей стратегией развития торговли в Республике Коми, планами развития на муниципальном уровне.

Развитию предприятий розничной торговли и качественным изменениям способствовали бы следующие меры:

На региональном уровне:

- С учетом наметившихся тенденций развития розничной торговли на современном этапе необходима структурная перестройка на потребительском рынке, способствующая обеспечению сбалансированного развития отдельных звеньев на принципах рыночного многообразия субъектов коммерческой деятельности. Одной из задач структурной перестройки может стать создание в Республике Коми современной инфраструктуры оптовой торговли, которая позволит оптимизировать состав операторов оптового рынка, сократить число посредников, и что особенно важно — усилить контроль за качеством поступающих на рынок товаров.

- Требуется координация работа по развитию межрегиональных связей. С помощью долгосрочного сотрудничества с регионами, являющимися основными поставщиками товаров, возможно, реализовать механизм насыщения потребительского рынка товарами, которые не производятся в Республике Коми.

- Создать возможности и условия для возрождения оптовых предприятий, способных обеспечить снабжение предприятий розничной торговли, путем передачи в долгосрочную аренду на льготных условиях собственности принадлежащей Республике Коми. Заинтересованность в возрождении оптового звена высказали все предприятия розничной торговли, которые в последние годы вынуждены выполнять большую часть функций оптовых посредников.

- Инициировать принятие федеральных законов, изменяющих условия работы предприятий розничной торговли (сокращение перечня лицензируемых видов деятельности, изменения порядка сертификации товаров и услуг, изменения государственного контроля и надзора, принятие нового Административного и Налогового Кодексов Российской Федерации).

- С вступлением в силу Административного кодекса появилась возможность создания комплексной системы контроля за деятельностью предприятий торговли. Учитывая проблему низкого качества товаров поступающих на потребительский рынок, принятой государственной системы контроля посредством привлечения производителей и продавцов к ответственности за продажу товаров не соответствующих показателям качества, необходимо разработать республиканскую «Программу контроля в сфере потребительского рынка». Такая программа должна включать меры по пере-

ходу на систему добровольной сертификации услуг розничной торговли, действующей во многих европейских странах, что будет гарантировать покупателям предложение товаров и услуг с более высокими качественными показателями. При этом качество предлагаемых товаров и услуг должно стать стимулом предприятий торговли, а не постоянной проблемой ее решения.

- Исследование подтвердило необходимость повышения уровня квалификации обслуживающего персонала. Современные условия работы предъявляют новые требования к профессиональному уровню работников предприятий розничной торговли. Вопросы подготовки кадров для отрасли должны координироваться и определяться Министерством экономического развития Республики Коми, которое может определять потребность в подготовке и переподготовке специалистов в системе среднего и высшего профессионального образования (продавцов, менеджеров, мерчендайзеров, маркетологов);

- Существует необходимость создания республиканской программы финансирования и кредитования субъектов малого бизнеса, в том числе через программу микрокредитования. Для этого требует усиления координирующая и направляющая роль республиканского совета по предпринимательству и малому бизнесу, который может формировать перечень инвестиционно привлекательных предприятий торговли для предложения им кредитных ресурсов банков или потенциальных инвесторов.

На муниципальном уровне:

- Особая поддержка необходима торговым предприятиям малого бизнеса, размещающихся на отдаленных локальных рынках, труднодоступных и малонаселенных территориях. Поскольку такие рынки обслуживают в большей части сельское население с доходами ниже прожиточного уровня, необходимо регулирование процесса создания предприятий малого бизнеса с помощью предложения льготной оплаты за аренду помещений и коммунальных услуг, возмещение транспортных расходов по доставке товаров.

- Подписание двухсторонних соглашений с предпринимателями, организациями потребительской кооперации на предоставление им муниципальных помещений для размещения предприятий розничной торговли, имеющих социальную направленность (открытие магазинов для малообеспеченных слоев населения и др. категорий граждан) по продаже товаров первой необходимости по низким ценам.

- Требуют регулирования планы строительства и размещения новых предприятий розничной торговли в соответствии с планами застройки городов, районов, сел. Учитывая, что в Республике Коми, на некоторых локальных рынках, отмечены низкие показатели плотности торговой сети и обеспеченности населения торговыми площадями, это направление работы должно быть приоритетным. Высокая доля концентрации предприятий розничной торговли наблюдается только в городах, причем чаще всего в центральной зоне размещения.

- Привлечь население, проживающее в отдаленных сельских районах, для создания предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговле можно с помощью льготной системы налогообложения, которая должна учитывать размещение предприятий в зоне локального рынка, его социальную значимость. Возможно предоставление налоговых льгот, в т.ч. применения понижающих коэффициентов при исчислении единого налога на вмененный доход, а также повышение предельных размеров торговой площади, дающих право на применение этого вида налогообложения предприятиям розничной торговли обслуживающих сельское население.

На уровне предприятий:

Все больше ощущается необходимость управления торговым процессом, персоналом, товарооборотом и издержками, прибылью, активами, капиталом, инвестициями, хозяйственными рисками и финансовым состоянием предприятий торговли. Умелая организация и научный подход к управлению торговыми процессами составляют основу работы успешных предприятий торговли на рынке, позволяют обеспечить им финансовую устойчивость. Финансовая устойчивость предприятий малого бизнеса позволит им разрабатывать маркетинговую стратегию, нацеленную на удержание своих позиций и завоевание большей доли рынка.

- Управление выделенными параметрами зависит от дислокации предприятий розничной торговли на локальном рынке, а также размера товарооборота. Эффективное управление предприятием торговли не возможно без координации работ в области маркетинга, сбыта, логистики, ценообразования, управления качеством товаров.

- Возникает необходимость стимулирования развития интеграционных процессов в торговле, поскольку наибольшими возможностями для дальнейшего развития и инвестиционной привлекательностью обладают крупные предприятия. Проведенное исследование подтверждает заинтересованность в осуществлении процесса интеграции самих предприятий розничной торговли для решения общих задач.

- Созданная система управления, по мнению автора, позволит реализовать стратегию развития предприятий малого бизнеса в розничной торговле по различным направлениям деятельности. Дальнейшая диверсификация торговой деятельности и использование новых видов дополнительных услуг могут способствовать более эффективной коммерческой деятельности с их адаптацией к действующей системе управления, в противном случае при неблагоприятных условиях возможна ликвидация или продажа предприятий.

Разработанные в диссертации практические рекомендации направлены на достижение большей эффективности коммерческой деятельности и на решение проблемы адаптации предприятий малого бизнеса в регионах к новым условиям функционирования и требованиям потребителей. От действенности решения обозначенных проблем зависит обеспечение сбалансированности интересов сторон в процессе взаимодействия предприятий и потребителей услуг, а значит и конкурентоспособность отрасли и самих предприятий.

Основные публикации по теме диссертации

Монографии:

- Экспертиза товаров. Контроль за соблюдением правил торговли, качеством товаров и услуг // Российская торговая энциклопедия, том 2, гл. 11-12. — М., 1999 — 8 п.л.

Брошюры:

- Организация коммерческой деятельности. Проект Фонда Евразия «Создание региональной системы переподготовки менеджеров высшего и среднего звена для предприятий Республики Коми». Сыктывкар, 2003, — 11,6 п.л.

Статьи:

- Сколько времени живет товар? // Современная торговля, 2000. — №3 — 0,2 п.л.
- Как проводят товарную экспертизу? // Современная торговля, 2000. — №6 — 0,5 п.л.
- Товарная политика // Современная торговля, 2000. — №9 — 0,1 п.л.

- Роль маркетинга в деятельности предприятий торговли в современных условиях // Проблемы теории и практики финансового оздоровления предприятий (организаций) в Республике Коми: Материалы респ. научно-практ. конф. — Сыктывкар. 2003 — 0,6 п.л.
- Влияние государственного регулирования на развитие предпринимательства в торговле // Управление государственной собственностью, корпоративное управление и экономический рост: Материалы респ. научно-практ. конф. — Сыктывкар. 2003 — 0,3 п.л.
- Реформирование торговли как фактор профилактики кризисных явлений // Проблемы теории и практики финансового оздоровления предприятий (организаций) в Республике Коми: Материалы респ. научно — практ. конф. — Сыктывкар. 2003 — 0,3 п.л.
- Перспективы развития региональных торговых сетей // Кузбасский торговый форум «Взгляд в 21 век»: Материалы Межд. научно-практ. Конф. «Торговля в России. Взгляд в 21 век: прогрессивные способы организации и технологи». — Кемерово, 2004, 0,2 п.л.
- Корпоративное управление торговой компанией как фактор конкурентного преимущества. // Эффективное корпоративное управление — конкурентное преимущество будущего: Материалы международ. научно-практ. конф. — М., 2004 — 0,6 п.л.