

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической
и социальной географии

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ В РОССИИ**
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 423 группы _____
направления 05.03.02 География
географического факультета _____
Никулина Глеба Геннадьевича

Научный руководитель

доцент, к.г.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Ю.В. Преображенский

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

доцент, к.г.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.С. Самонина

инициалы, фамилия

Саратов 2017

Введение. Розничная торговля – динамично развивающаяся отрасль, и её важность в экономике России возрастает, так как именно она не только динамично реагирует на происходящее в рыночной среде, но и повышает качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

В каждом регионе нашей страны, в зависимости от разных факторов, покупательская способность (способность потребителей приобрести товар за определенную цену) может быть разной. Следовательно, розничная торговля в разных регионах страны имеет свои особенности, в силу которых имеет разные показатели, показывающие, на какой стадии развития находится отрасль.

Предметом работы являются региональные и исторические различия розничной торговли в России.

Цель работы – проследить структурную и территориальную трансформацию розничной торговли потребительскими товарами за период с 1960-ых годов настоящего времени на разных иерархических уровнях в России.

Для выполнения цели работы были поставлены задачи:

1. Проследить трансформацию форматов розничной торговли в России за исследуемый период.
2. Выявить территориальные особенности в организации розничной торговли субъектов РФ, входящих в Поволжский экономический район.
3. Проанализировать различия в степени развития розничной торговли по районам Саратовской области.

В процессе написания работы использованы методы: статистический (обработка статистических данных), ранговый (расставление в соответствии со статистическими показателями по местам), аналитический (анализ статистических данных).

Работа состоит из введения, трёх частей, заключения, списка использованных источников и тринадцати приложений.

Основное содержание работы. К розничной торговле относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. Розничная торговля – это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продаж товаров и услуг. На розничную торговлю приходится 35-40 % добавленной стоимости ВВП торговой отрасли России [1], доля которой во всей стоимости ВВП составляет 20 % [1].

Долгое время розничная торговля была изучена гораздо меньше, чем внешняя. Не уделялось ей большого внимания специалистами и в Советском Союзе: в условиях аграрной (в первых годах существования СССР), а затем и индустриальной экономики производство товаров народного потребления считалось ключевой задачей не с точки зрения экономической выгоды, а с точки зрения обеспечения ими каждого гражданина большой страны, вне зависимости от уровня его денежного достатка.

Современная розничная торговля в своём развитии прошла три этапа. На первом этапе, в 1960-е годы XX века, началось развитие формата универсамов и универмагов – форматов самообслуживания посетителей. К 1976 году в стране насчитывался 151 универсам, а количество крупных и средних универмагов достигло 580 [2]. Все эти точки были государственными.

В 1990-е годы, после выхода указа Президента РФ «О свободе торговли» [3], розничная торговля России претерпевает трансформации: большинство торговых предприятий становятся частными, а наиболее успешные из них («М.Видео», «Тандер» («Магнит»), «Пятёрочка») становятся лидерами отрасли и ведут региональную экспансию [2]. В 2000-е годы, на фоне роста потребления населением товаров и услуг, в российскую розничную торговлю приходят и предприятия из других стран («ИКЕА», «Метро», «Ашан», «Медиа-Маркт» и другие) [2].

На третьем, современном этапе (с 2010-ых годов) в розничной торговле России всё большую популярность приобретают дистанционные формы, в

первую очередь те, что связаны с использованием Интернета. Также к дистанционным формам относятся каталоги и телемагазины.

Использование форм онлайн-торговли в настоящий момент имеет большие перспективы в России: уровень проникновения интернета в России превысил отметку в 70% населения (70,4% по итогам 2015 года), а количество пользователей Интернета в возрастном сегменте «жители старше 16 лет» насчитывает 87,5 миллионов [4]. Средние темпы роста российского рынка не отстают от среднемировых – 17 % в год, по данным агентства eMarketer [4], доля электронной коммерции – 3-4 % от оборота российской розничной торговли [4]. Основная проблема развития онлайн-торговли в России – неоднородность проникновения и скорости Интернета по регионам страны [4]. Несмотря на это, традиционные формы розничной торговли продолжают своё развитие.

Так как на розничную торговлю приходится весомый объём стоимости ВВП России, то динамика физического объёма отрасли совпадает с динамикой экономического развития страны: в годы роста ВВП объём продажи товаров розничной торговли растёт, и наоборот, в годы экономической стагнации или рецессии объёмы отрасли снижаются [1], [5].

Также изменяется по годам обороты продаж продовольственных и непродовольственных товаров. Это связано с моделью потребления населения в разных экономических ситуациях: как в период, когда у населения накапливаются сбережения, их тратят в основном на покупку товаров эластичного спроса, к которым в основном и относят непродовольственные товары. Однако в период экономического спада сбережения у населения заканчиваются, в результате чего происходит его переход в режим экономии. По этой причине продажи непродовольственных товаров в кризис падают сильнее, чем продовольственных [5].

За 25 лет розничная торговля сильно эволюционировала: в начале 1990-ых годов заметный рост оборота произошёл на рынках – объектах розничной торговли под открытым небом. Оборот розничной торговли к 2000 году вырос

в 3 раза по отношению к 1990 году, тогда как объёмы организованной торговли снизились (рисунок 1).

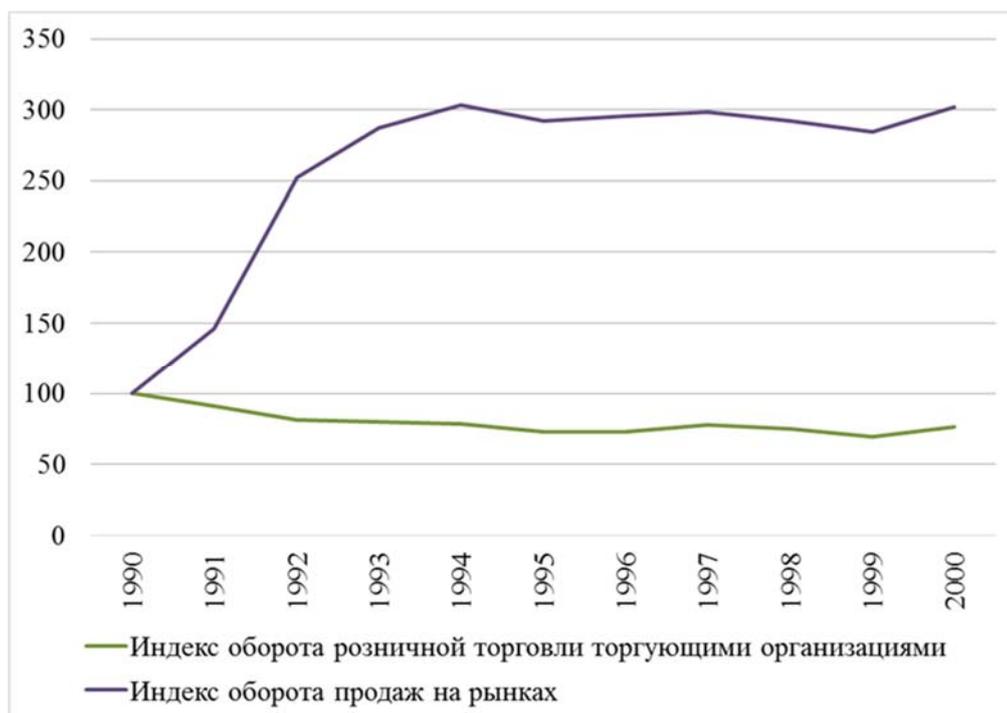


Рисунок 1 – Индекс оборота розничной торговли торговыми организациями и на рынках с 1991 по 2000 год в России (по отношению к 1990 году) (составлено автором по [5])

Начиная с 2000 года, ситуация заметно меняется. Вначале оборот розничной торговли торговыми организациями рос значительно быстрее, чем рыночной, а после 2006 года индекс рыночной торговли начинает снижаться, и к 2015 году объём продаж на рынках оказался ниже, чем в 2000 году (рисунок 2).

Та же самая тенденция прослеживается и в регионах России, входящих в Поволжский экономический район: в 2000 году доля рынков составляла 30 % всего оборота розничной торговли (в среднем), а в 2015 году была уже менее 10 % [5].

При этом всю большую роль в обороте розничной торговли играют торговые сети. Статистика фиксирует увеличение доли оборота таких предприятий в доле общего оборота розничной торговли: в России она в 2015

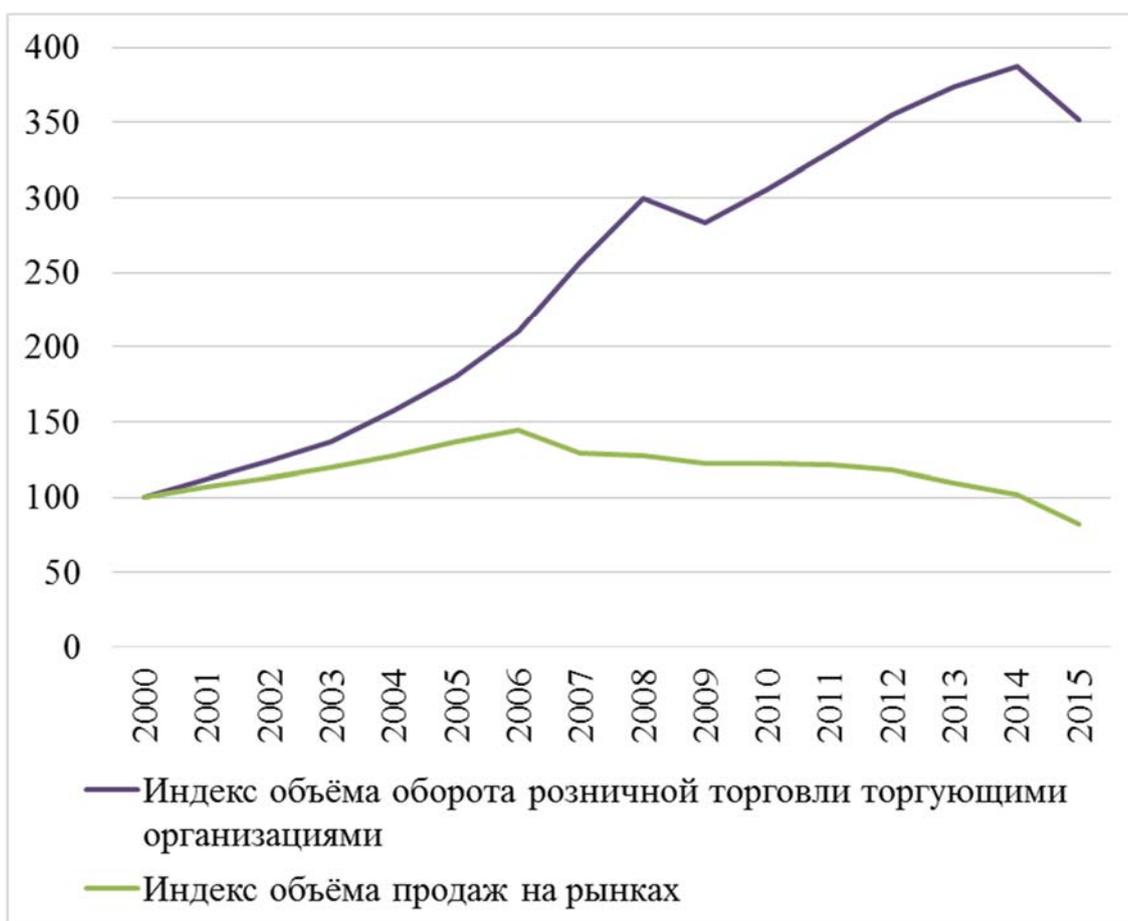


Рисунок 2 – Индекс оборота розничной торговли торговыми организациями и на рынках в России с 2001 по 2015 год (по отношению к 2000 году) (составлено автором по [5])

году составила 25 % против 18 % в 2011 (рисунок 3). В отдельных регионах (например, Волгоградская и Саратовская области) показатель ещё выше, до 30 % (рисунок 3).

Организация розничной торговли субъектов Поволжского экономического района различается от региона к региону. Зависит это от денежных доходов населения и количества покупателей. В республике Татарстан и Самарской области самые высокие зарплаты и больше всего свободных денежных доходов у населения и, следовательно, в структуре площади розничных объектов преобладают крупные форматы – гипермаркеты и супермаркеты (таблица 1). В республике Калмыкия – самой малочисленном субъекте ПЭР с самыми низкими доходами населения – преобладают минима-

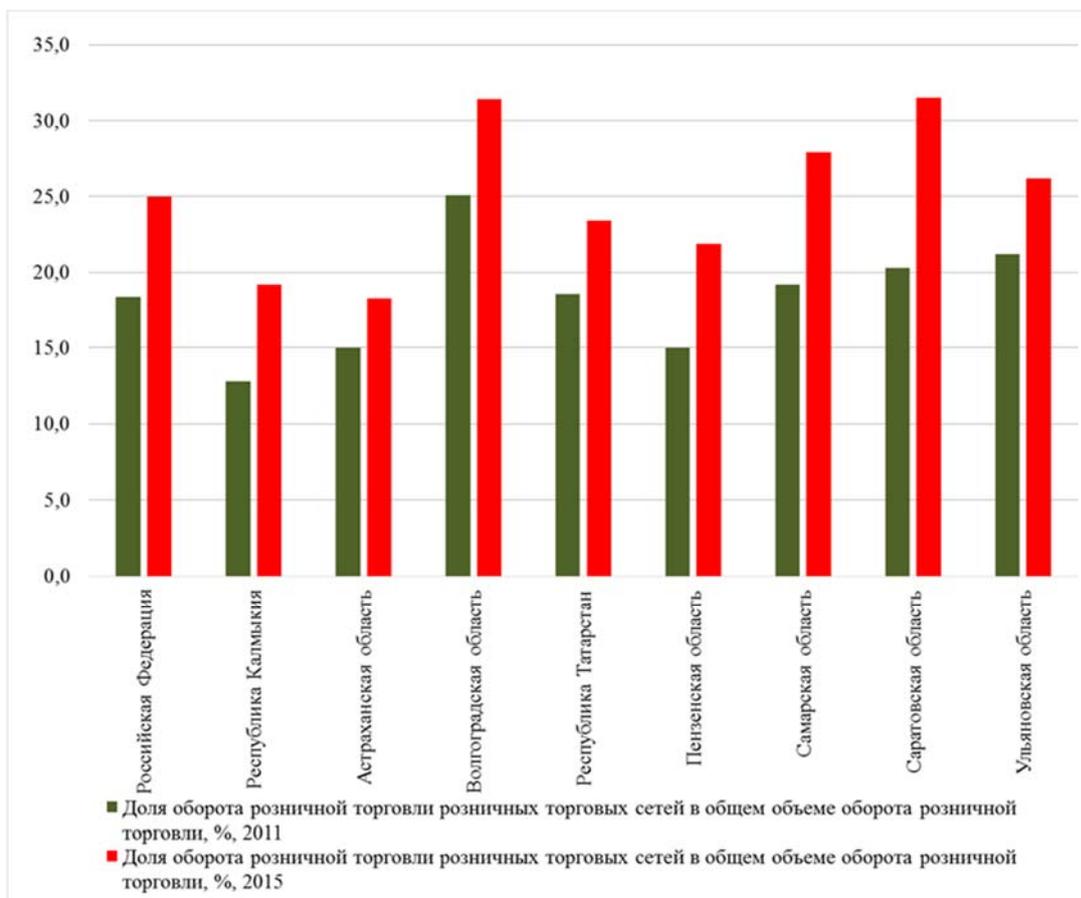


Рисунок 3 - Доля оборота торговых сетей в общем объёме оборота розничной торговли в субъектах ПЭР, 2011 и 2015 гг., % (составлено автором по [5])

ркетты (таблица 1). В других регионах ситуация складывается по-разному – например, в Пензенской области, пятой по доходам в ПЭР, преобладают гипермаркеты (таблица 1).

Для того чтобы оценить уровень развития розничной торговли, были сложены показатели позиций регионов в площади торговых объектов, реальных доходов населения, оборота розничной торговли на душу населения. Затем общий показатель мест был разделён на количество показателей, и было получено среднее место региона в развитии розничной торговли (таблица 1).

Подсчёты были произведены по формуле

$$R = \frac{\sum R}{n} \quad (1),$$

где $\sum R$ – сумма мест по позициям, n – количество рангов, по которым была произведена оценка.

Таблица 1 – Различия между регионами Поволжского экономического района по степени развития розничной торговли (составлено автором по [5]).

Субъект	Место в Поволжском экономическом районе												R	#
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
Республика Калмыкия	8	8	8	8	8	7	8	7	3	2	2	8	6,42	8
Астраханская область	3	3	3	7	5	8	7	8	6	6	1	3	5,00	5
Волгоградская область	4	5	5	6	6	6	1	6	8	7	5	5	5,33	6
Республика Татарстан	1	1	1	1	2	3	1	4	7	8	8	1	3,17	2
Пензенская область	5	6	6	4	1	4	5	3	2	4	7	4	4,25	4
Самарская область	2	2	2	3	4	2	2	4	5	3	4	2	2,92	1
Саратовская область	7	7	7	5	3	5	6	5	4	5	6	7	5,58	7
Ульяновская область	6	4	4	2	7	1	3	2	1	1	3	6	3,33	3

Критерии оценки: I – средняя зарплата, II – реальные доходы, III – свободные доходы, IV – площадь торгового зала (далее – зала) объектов, V – площадь зала гипермаркетов, VI – площадь зала продовольственных магазинов, VII – площадь зала непродовольственных магазинов, VIII – площадь зала супермаркетов, IX – площадь зала минимаркетов, X – обеспеченность магазинами, XI – обеспеченность павильонами (все показатели – на 1000 человек), XII – оборот розничной торговли.

Исходя из этой таблицы, мы можем сделать вывод, что уровень развития розничной торговли в большинстве регионов Поволжского экономического района находится на среднем уровне. В лучшую сторону в плане развития выделяются Самарская область, республика Татарстан и Ульяновская область, в худшую – Республика Калмыкия.

По развитию розничной торговли различаются не только субъекты Поволжского экономического района, но и муниципальные районы внутри одного региона.

Муниципальные районы Саратовской области были поделены по уровню развития розничной торговли на три группы. Для группировки районов вновь был применён ранговый метод и снова была использована формула (1). Результаты были занесены в таблицу 2.

Таблица 2 – Различия районов Саратовской области по степени развития розничной торговли (составлено автором по [6])

Муниципальный район	Место в Саратовской области						
	I	II	III	IV	V	VI	Средний ранг
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8
Александрово-Гайский	5	19	32	32	39	36	27,17
Аркадакский	26	23	36	36	39	20	30,00
Аткарский	16	18	17	17	39	28	22,50
Базарно-Карабулакский	22	33	20	19	39	26	26,50
Балаковский	2	8	2	2	2	3	3,17
Балашовский	12	7	9	8	7	5	8,00
Балтайский	35	27	37	37	39	37	35,33
Вольский	8	5	29	28	3	7	13,33
Воскресенский	13	39	16	13	39	22	23,67
Дергачевский	39	25	28	27	4	18	23,50
Духовницкий	10	22	38	38	39	38	30,83
Екатериновский	11	38	5	5	39	15	18,83
Ершовский	9	28	10	16	39	9	18,50
Ивантеевский	30	14	35	35	39	25	29,67
Калининский	18	35	39	39	39	11	30,17
Красноармейский	17	11	23	23	14	13	16,83
Краснокутский	29	4	21	20	39	16	21,50
Краснопартизанский	38	34	24	26	39	24	30,83
Лысогорский	19	16	15	15	39	21	20,83
Марковский	24	2	14	14	11	17	13,67
Новобураский	28	36	8	9	39	30	25,00
Новоузенский	27	10	33	33	39	31	28,83
Озинский	36	9	22	22	9	29	21,17
Перелюбский	37	26	30	30	39	33	32,50
Петровский	15	20	12	10	12	19	14,67
Питерский	33	30	18	18	39	39	29,50
Пугачевский	20	15	13	12	13	8	13,50
Ровенский	21	31	7	7	39	27	22,00

Романовский	23	37	11	11	39	35	26,00
Ртищевский	7	12	25	24	8	10	14,33
Самойловский	34	29	31	31	39	32	32,67
Саратовский	25	1	1	1	1	1	5,00
Советский	6	24	19	21	39	14	20,50
Татищевский	3	17	34	34	6	6	16,67
Турковский	32	21	27	25	39	23	27,83
Федоровский	14	32	6	6	39	34	21,83
Хвалынский	31	13	26	29	39	12	25,00
Энгельсский	4	6	4	4	10	4	5,33
город Саратов	1	3	3	3	5	2	2,83

Показатели: I – средняя зарплата, II – площадь объектов розничной торговли на 1000 человек, III – количество объектов розничной торговли на 1000 человек, IV – нагрузка на один магазин, V – процент крупных форматов в площади объектов розничной торговли района, VI – оборот розничной торговли на душу населения (все показатели – на 2015 год).

Районы, средний ранг которых составил меньше 10, вошли в первую группу, во вторую – районы со средним рангом от 10 до 20, в третью – районы среднего ранга 20 и более. Их характеристика представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристка групп районов по степени развития розничной торговли (составлено автором по Таблице 3.1 и [26])

Группа	Сумма рангов	Районы	Характеристика
I	0-10	Саратов, Саратовский, Энгельсский, Балаковский, Балашовский	Высокий уровень заработных плат, большая удельная площадь объекта, наибольшая нагрузка населения на один магазин, высокие цифры оборота розничной торговли на душу населения
II	10-20	Пугачёвский, Вольский, Ртищевский, Татищевский и другие (9 районов)	Близкий к первой группе уровень развития розничной торговли. По отдельным показателям районы соперничают с районами высшей группы

III	Более 20	Аркадакский, Балтайский, Духовницкий, Самойловский и другие (25 районов)	Низкие уровни заработных плат, маленькая нагрузка населения на один магазин, наименьшие показатели оборота розничной торговли на душу населения
-----	----------	--	---

На рисунке 4 представлено расположение районов трёх рангов развития розничной торговли по Саратовской области. Районы первого ранга – это крупнонаселённые районы (Саратовский, Энгельсский, Балаковский), второго ранга – это менее населённые районы либо приближенные к районам первого ранга территории. Остальные районы – это районы третьего ранга.

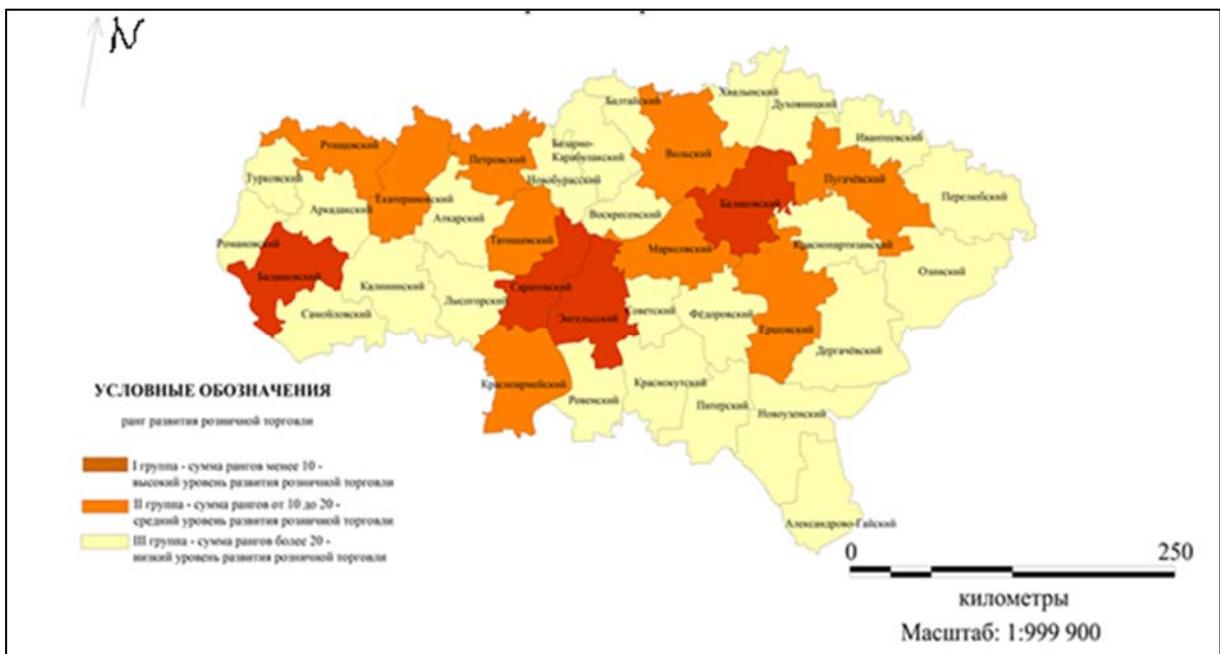


Рисунок 4 – Ранжирование районов Саратовской области по развитию розничной торговли, 2015 год (составлена автором по [6], таблице 3)

Заключение. По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1) Розничная торговля потребительскими товарами за последние десятилетия значительно трансформировалась – от появления государственных магазинов самообслуживания в 1960-е годы до развития торговых сетей в начале 2000-х. В настоящее время розничная торговля

переходит в онлайн-сегмент, при этом отрасль продолжает развивать свои традиционные форматы.

2) Среди субъектов РФ Поволжского экономического района в Республике Татарстан и Самарской области наибольшее количество магазинов крупных форматов (гипермаркет и супермаркет) и приходящихся на них площадей, что связано с более высоким уровнем дохода и численностью населения в них.

3) На микроуровне наиболее развит сектор розничной торговли в районах с населенными пунктами высокой плотности; в Саратовской области это Саратовский район, Энгельсский, Балаковский, Балашовский.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Росстат. Национальные счета [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts (дата обращения: 15.05.2017). Загл. с экрана. Яз. рус.
2. Монин А.А. История развития торговли в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ru-90.ru/node/794> (дата обращения: 17.11.2016). Загл. с экрана. Яз.рус.
3. Указ Президента РФ № 65 от 29 января 1992 года. [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikisource.org/wiki/Указ_Президента_РФ_от_29.01.1992_года_№_65/Первоначальная_версия (дата обращения: 25.12.2016). Загл. с экрана. Яз. рус.
4. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции. // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». № 3, 2016.
5. Росстат. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterp_rise/retail (дата обращения: 02.12.2016). Загл. с экрана. Яз. Рус.
6. Показатели муниципальных образований [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst63/DBInet.cgi> (дата обращения: 12.03.2017). Загл. с экрана. Яз. рус.