

Министерство образования и науки Российской Федерации

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

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ  
МЕЛКОРОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студента 5 курса 581 группы  
направления 38.03.01 «Экономика»

факультета Экономика предпринимательства

Виноградова Александра Ивановича

Научный руководитель  
ст.преподаватель \_\_\_\_\_

В.А. Максимов

Зав.кафедрой  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Е.В. Огурцова

Саратов, 2017

**Введение.** Развитие мелкорозничной торговли в России является сложным и динамичным процессом, который происходит в условиях трансформационных изменений национальной экономики под влиянием ряда макроэкономических факторов. Неустойчивость этих факторов приводит к изменениям среды функционирования мелкотогровых предприятий, требуя поиска адекватных подходов к управлению ими и формирования стратегических конкурентных преимуществ данных субъектов. В свою очередь, принятие эффективных управленческих решений в сфере мелкорозничной торговли, как показывает практический опыт, требует актуального информационного обеспечения о состоянии и тенденциях развития отраслевой среды.

Мелкорозничная торговля в России находится с одной стороны в условиях жесткой конкуренции с крупными розничными сетями, с другой стороны ограничивается государством, что сокращает возможности начинающих предпринимателей, для которых мелкорозничная торговля является хорошей стартовой площадкой, а для мелких производителей сокращаются возможности сбыть своей товар. Таким образом, все вышесказанное обуславливает актуальность, теоретическую и практическую значимость выбранной темы исследования, посвященной анализу состояния мелкорозничной торговли в России через призму макроэкономических трансформаций и выработке перспективных направлений ее развития.

Розничная торговля исследуется такими отечественными учеными, как Ю. К. Баженов, С. В. Земляк, В. В. Кеворков, М. В. Кириллов, О. В. Памбухчиянц, И. В. Синяев, В. И. Степанов, Л. В. Труханович, Д. Л. Щур, в западной литературе мы можем отметить исследования розничной торговли у таких авторов, как П. Каллен, Э. Ньюмэн, Д. Тилберт. Непосредственно изучением мелкорозничной торговли занимаются С. В. Шурупов, А.С. Бармина, Д.В. Луговской, И.Н. Костюкова, Е.Р. Храмова.

Нормативно-правовой основой исследования послужили Гражданский Кодекс РФ, Государственный стандарт «Торговля. Термины и определения»,

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Указ Президента РФ «О свободе торговли» и другие документы.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование проблем и перспектив развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли в России.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и место мелкорозничной торговли в развитии потребительского рынка;
2. изучить формы и условия развития производства в сфере мелкорозничной торговли;
3. описать историю развития малого и среднего предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли в России;
4. проанализировать состояние мелкорозничной торговли в России;
5. исследовать институциональные ограничения развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли;
6. рассмотреть меры государственной поддержки предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли и дать рекомендации по ее совершенствованию.

Объектом исследования является сфера мелкорозничной торговли в России, частности в Саратовской области. Предметом исследования являются процессы развития предпринимательства в мелкорозничной торговли в России.

В работе были использованы методы: исторический, аналитический, описательный, статистический, сравнительный.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

**Основная часть.** Торговля – одна из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по числу занятых в ней людей, так и по объему деятельности и вкладу в валовой внутренний продукт. Так в 2016 году доля торговой отрасли в ВВП России составила 15,8%<sup>1</sup>.

Торговля как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворению разносторонних потребностей людей.

Мелкорозничная торговля является одним из видов торговли

В отличие от магазинов объекты мелкорозничной торговли не имеют торговых залов и сооружены из легких конструкций. Мелкорозничная торговая сеть обладает большой гибкостью, возможностью быстрого развертывания и максимального приближения к населению, не требует больших затрат при сооружении и эксплуатации. Она дополняет сеть магазинов в период сезонной торговли овощами, фруктами, цветами, напитками. Как самостоятельная сеть, павильоны, палатки, киоски, ларьки используются для торговли табачными, кондитерскими изделиями, книжной, журнальной продукцией, газетами, мороженым<sup>2</sup>.

Недостатками мелкорозничной торговли являются узость ассортимента, отсутствие удобств для покупателей при выборе товара, сложность в создании надлежащих условий для хранения товаров и для торгового персонала.

С экономической точки зрения малые форматы, как правило, по объективным причинам менее эффективны, чем крупный ритейл, их затраты как на аренду торговых площадей, так и на закупку товаров значительно выше. Эффективность использования трудовых ресурсов в крупной сетевой торговле также значительно выше малых форматов торговли.

Также можно выделить преимущества мелкорозничной торговли,

---

<sup>1</sup> По данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/> (дата обращения 20.04.2017)

<sup>2</sup> Семенов А.О. Истоки и предпосылки развития мелкорозничной торговли в России [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kob-crimea.org.ua/index.php/library/prozrenie/288-2012-03-17-16-45-42>. – (дата обращения: 12.01.2017).

которые определяют ее важную роль в экономике и развитии потребительского рынка. Мелкорозничная торговля дает стабильные и значительные поступления в бюджеты, и прежде всего в местные бюджеты, за счет налогов, за счет аренды земли, за счет развития сопутствующих отраслей и т.п. Мелкорозничная торговля занимает большое место в торговом обслуживании населения т.к. она доставляет необходимые товары в труднодоступные места. Кроме того, мелкорозничная торговля – зачастую единственная возможность мелкому производителю сбывать свой товар, а как следствие и для развития местных производителей. Также мелкорозничная торговля позволяет дать работу огромному количеству людей, причем зачастую людям из проблемного социального слоя – женщинам старшего возраста, людям без образования, молодежи.

Увеличение числа объектов мелкорозничной торговли приводит к созданию конкурентных отношений на потребительском рынке, которые сдерживают необоснованный рост цен, а зачастую и способствуют их снижению.

В настоящее время предпринимательство в России существует как самостоятельный сектор экономики, обеспечивающий основные потребности общества и его устойчивое социально-экономическое развитие. При этом развитие предпринимательства в мелкорозничной торговле происходит в определенных формах и условиях, знание которых является фактором успеха предпринимательской деятельности.

Предпринимательство в сфере мелкорозничной торговли представлено в основном формами малого и среднего бизнеса.

К объектам малого бизнеса обычно относят фирмы с количеством сотрудников до 100 человек, среднего бизнеса - фирмы от 100 до 500 сотрудников, крупного бизнеса – свыше 500. Кроме того, регулярно встречается и активно используется понятие микробизнес, который согласно российскому законодательству является элементом малого бизнеса.

Формы ведения предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли предопределяются особенностями самого вида торговли. Как уже отмечалось, мелкорозничная торговля – разновидность розничной торговли, осуществляемая в стационарных или нестационарных торговых объектах.

Таблица 1 – Характеристика стационарной и нестационарной мелкорозничной торговли<sup>3</sup>

Формы	Объекты
Стационарная торговля	К объектам стационарной мелкорозничной торговой сети относятся предприятия, занимающие обособленные помещения, но не имеющие торгового зала для покупателей: 1) павильоны; 2) палатки; 3) киоски; 4) остановочные модули с местами для торговли; 5) торговые автоматы; 6) иные аналогично обустроенные и приспособленные места.
Передвижная торговля	Под передвижными средствами развозной и разносной торговли подразумеваются специально оборудованные приспособления для торговли в развоз и вразнос: 1) автолавки; 2) фургоны; 3) тележки; 4) лотки; 5) корзины; 6) иные сборно-разборные конструкции и специальные приспособления.

Имеет также место деление на стационарные и нестационарные объекты в зависимости от того, постоянный это или временный торговый объект.

Каждый объект мелкорозничной торговли открывается с разрешения органа местного самоуправления в отведенном ему месте. Однако общие требования к размещению объектов устанавливаются все же на уровне субъектов.

В настоящее время в крупных городах существуют все предпосылки для перехода от многочисленных мелких киосков, ларьков, палаток к более крупным объектам – павильонам, торговым комплексам, позволяющим объединить несколько павильонов.

<sup>3</sup> Составлено автором по данным Скворцова Н.А. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации / Н.А. Скворцова, Т.Н. Макарова // Экономические науки. – 2016. – №62. – С. 36.

Таблица 2 – Основные объекты мелкорозничной торговли<sup>4</sup>

Вид	Характеристика
киоск, ларек	временное или постоянное помещение, используемое для торговли или оказания услуг, с обслуживанием покупателя вне помещения (площадью до 10 м <sup>2</sup> );
павильон	временное или постоянное помещение, используемое для торговли или оказания услуг, с обслуживанием покупателя внутри помещения (площадью от 10 до 50 м <sup>2</sup> );
палатка	временное помещение из ткани, пленки или других материалов, используемое для торговли или оказания услуг;
помещение контейнерного типа	контейнер или иная емкость, используемые для торговли или оказания услуг;
автофургон	грузовой автомобиль с крытым кузовом типа фургона или иной грузовой автомобиль, автоприцеп, а также легковой автомобиль, микроавтобус или автобус, используемые для торговли или оказания услуг;
прилавок, лоток	стол, отделяющий продавца (лицо, оказывающее услугу) от покупателя (клиента) и используемый для показа и отпуска товаров.

Условия развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли определяются: порядком размещения объектов торговли, правилами оформления торговой деятельности, требованиями к применению контрольно-кассовые машин, необходимостью соблюдения санитарных требований и общих требований.

Наиболее широкое развитие мелкорозничная торговля (продажа товаров на розничных рынках и ярмарках) имела с 1995 по 2005 год, затем ее доля начала сокращаться. По мнению Ю.К. Баженова, розничной торговле свойственна цикличность развития, которой соответствует движение от простого формата торговли к более сложному формату в разные периоды истории. В последнее время наблюдаются существенные перемены в сфере розничной торговли России.

С 2000 года происходит ежегодное снижение доли розничных рынков и ярмарок, как элемента мелкорозничной торговли. С одной стороны, идет объективный процесс роста мелкотоговых предприятий, они переходят на

<sup>4</sup> Храмцова Е.Р. Внемагазинная торговля как элемент логистической торгово-розничной системы региона / Е.Р. Храмцова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2015. – № 1(22). – С. 136.

более высокий уровень, покупают франшизу, переходят с рынков и ярмарок в торговые центры или магазины, а в некоторых случаях даже в производственный бизнес. С другой стороны, идет вытеснение мелкоторговых предприятий крупными сетями и ритейлерами, а помимо этого давление и ограничивающие меры со стороны государства. Однако, избыточная сетевизация розничной торговли наносит ущерб не только малому предпринимательству сферы потребительского рынка, но и всей жизнедеятельности городов.

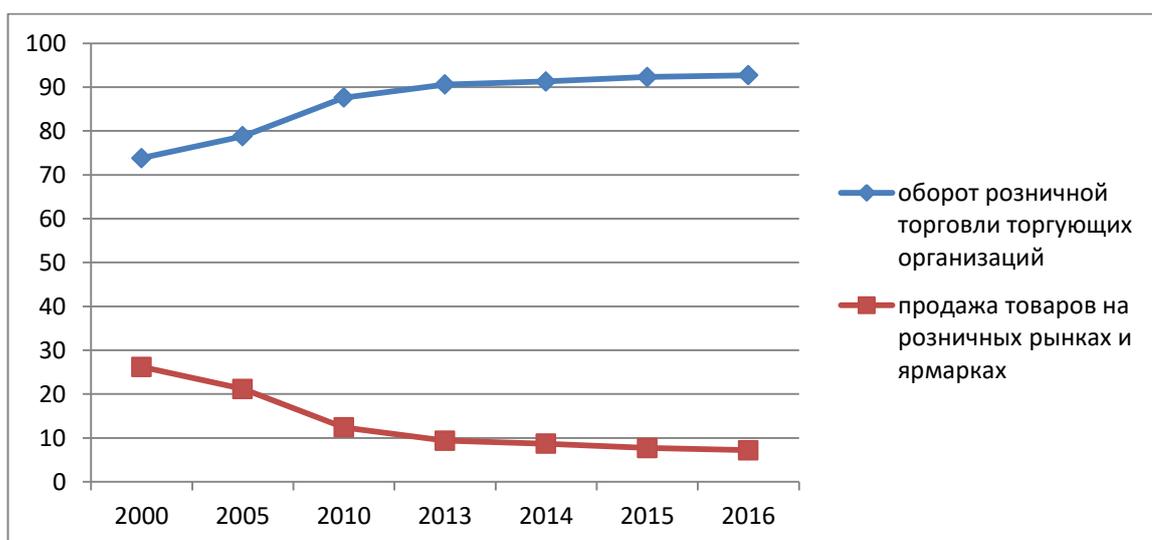


Рисунок 1 – Динамика оборота розничной торговли за 2000-2016 гг.<sup>5</sup>

Таким образом, можно отметить ежегодное снижение оборота мелкорозничной торговли.

Проблема размещения объектов мелкорозничной торговли обострилась в последние 7 лет. Так вступивший с 1 февраля 2010 г. в силу федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» по факту установил практику подавления любых форм нестационарной торговли<sup>6</sup>. Основным механизмом давления стало создание схем размещения

<sup>5</sup> Составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 25.04.17)

<sup>6</sup> Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [Электронный ресурс] - URL: <http://www.consultant.ru/law/> (дата обращения: 12.01.2017).

нестационарных объектов, методология создания которых нигде не оговорена.

По данным Коалиции Киоскеров, из существующих в России 80 тыс. киосков в 2013–2014 годах были закрыты более трети<sup>7</sup>. Часть из них считались нелегальными – они не были отражены в городских схемах размещения нестационарных торговых объектов, которые ежегодно утверждаются администрациями, значит, подлежали демонтажу. Однако, по мнению президента Коалиции Киоскеров, руководителя комиссии «Опоры России» по мелкорозничной, нестационарной и ярмарочной торговле Владлена Максимова, снос неправильных киосков в городах не привел к появлению киосков правильных, а равно и альтернативных форм малой торговли.

Следует отметить, что в региональных центрах, в том числе и Саратове, ведется усиленная борьба с так называемой незаконной торговлей.

На территории Саратовской области функционируют 2730 нестационарных торговых объектов, в том числе 544 автолавки и автомагазина, обеспечивающих продовольственными товарами и товарами повседневного спроса население отдаленных и малочисленных населенных пунктов. Уполномоченными органами местного самоуправления области разработаны и утверждены Схемы размещения нестационарных торговых объектов.

В Саратовской области розничные рынки занимают свой сегмент, который востребован потребителями. В 2007 году во исполнение Федерального закона от 30 декабря 2006 года № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» уполномоченными органами местного самоуправления области были выданы разрешения на организацию 135 розничных рынков, в том числе в городе Саратове – 41 разрешение. К концу 2015 года их количество сократилось до

---

<sup>7</sup> Коалиция владельцев малых торговых форматов и киоскеров [Электронный ресурс] - URL: <http://kioskiers.ru/the-coalition/> (дата обращения: 12.01.2017).

73, в том числе до 13 в городе Саратове. Сокращение произошло за счет прекращения действия разрешения на право организации розничного рынка, а также в связи с преобразованием в иные форматы торговли. Количество торговых мест на розничных рынках на начало 2016 года составляло 23157, а к концу года – 18843. Доля розничных рынков в формировании оборота розничной торговли в целом по области снизилась и в 2016 году составила 7,7% против 9,1% в 2010 году.

В крупных и малых городах области в 2016 году проведено около 3500 ярмарок. Правительством области совместно с администрацией муниципального образования «Город Саратов» организована работа четырех постоянно действующих ярмарок «выходного дня» на площадках Заводского района, поселка «Солнечный», территории, прилегающей к сельскохозяйственному рынку в поселке «Юбилейный», и на Театральной площади города Саратова. На их долю приходится до 45% всего ярмарочного товарооборота.

Однако с 2010 по 2016 год сотни киосков, палаток, павильонов были ликвидированы. Это проводилось волевым решением, без учета социальных вопросов. В результате не только люди лишились работы, а покупатели – возможности приобрести свежий и более дешевый, чем в сетевых гигантах, товар, но и городская казна – налогов от представителей мелкорозничной торговли.

По мнению авторов доклада «О критической ситуации в мелкорозничной и ярмарочной торговле в России и о путях решения проблемы», в настоящий момент в России наблюдается некорректное толкование понятий «цивилизованной» и «нецивилизованной» торговли, с неправомерным отнесением к «нецивилизованной» торговле целых сегментов малого бизнеса<sup>8</sup>. Необходимо развенчать миф о мнимой «нецивилизованности» нестационарных форм торговли. В качестве примера

---

<sup>8</sup> Доклад Комиссии Опоры России «О критической ситуации в мелкорозничной и ярмарочной торговле в России и о путях решения проблемы» [Электронный ресурс] - URL: <http://opora35.ru/node/336> (дата обращения: 14.01.2017).

в докладе приводятся развитые страны, где ярмарочная и разъездная торговля имеют четкий статус и поддержку федеральных законов, а удельный вес таких форм торговли несоизмеримо больше, чем в России.

В IV квартале 2016 г. в исследовании Федеральной службы государственной статистики конъюнктуры и деловой активности в сфере розничной торговли приняли участие руководители 3700 организаций, включая малые предприятия. По данным исследования основными факторами, ограничивающими активность организаций розничной торговли, в 2016 году остаются недостаточный платежеспособный спрос населения, высокий уровень налогов, недостаток финансовых средств, высокая арендная плата и т.д.

Таблица 3 – Оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли, % от числа обследованных организаций<sup>9</sup>

	2015 г.				2016 г.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Высокий уровень налогообложения	51	50	51	51	50	50	50	49
Высокий процент коммерческого кредита	24	23	24	24	23	23	23	23
Недостаток финансовых средств	31	32	33	34	31	32	31	32
Недостаточный платежеспособный спрос населения	53	54	55	55	56	57	58	57
Высокие транспортные расходы	24	24	24	24	23	24	24	24
Высокая арендная плата	26	27	27	27	26	26	27	27
Недостаточный ассортимент	9	9	10	10	9	9	10	10

Очевидность роли малого бизнеса в экономике и розничной торговле подразумевает огромную роль государства в его развитии. Ограничения развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли остаются до сих пор недопустимо высокими.

<sup>9</sup> Источник тот же

В России на федеральном и региональном уровне разработаны программы и стратегии по развитию торговли, рамках которых уделяется внимание и мелкорозничной торговле. Наиболее перспективной является Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года, в рамках которой предполагается увеличение объектов и расширение возможных форматов мелкорозничной торговли. Стратегия подразумевает необходимость обеспечения постоянного роста количества хозяйствующих субъектов, занятых в сфере розничной торговли, прежде всего малых и средних предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей, как неотъемлемого элемента формирования конкурентной среды.

Для улучшения ситуации в мелкорозничной торговле необходимо принятие следующих мер:

1. Заменить разрешительную систему на право торговли в мелкой рознице на уведомительную, но с условием ужесточения ответственности предпринимателя (в целях усиления борьбы с административными барьерами).

2. Запретить ограничения в ассортиментном перечне в мелкорозничной (нестационарной) торговле.

3. Создавать профсоюзы предпринимателей.

4. Принять закон о праве выкупа производственных помещений. Власть

5. Один из главных бичей малого бизнеса в крупных городах - колоссальные ставки аренды. Необходимо разработать схему долевого строительства торговых центров предпринимателями. Отменить практику проведения аукционов на право размещения нестационарных объектов мелкорозничной торговли. Продлить выданные ранее разрешения на размещение нестационарных объектов мелкорозничной торговли.

6. Необходимо разрешить оснащать нестационарные торговые объекты дополнительным оборудованием в силу того, что ограниченная площадь

внутри нестационарного торгового объекта не позволяет разместить в нем даже дневной запас предлагаемой к продаже продукции.

7. Принять дополнительные меры по упорядочению размещения объектов мелкорозничной торговли. Некоторые территории (особенно около транспортных узлов) перегружены ларьками и палатками, а в некоторых, особенно на окраине, спальных районах их явно недостаточно.

8. Еще более важным вопросом для развития бизнеса в сфере мелкорозничной торговли является мобильная торговля. Речь идет о высокотехнологичных специализированных автомобилях, предназначенных для торговли, фаст-фуда и бытовых услуг. Современная мобильная торговля призвана быть важнейшей альтернативой киоскам.

9. Развивать сеть сельхоз ярмарок в крупных городах.

**Заключение.** Торговля – одна из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по числу занятых в ней людей, так и по объему деятельности и вкладу в валовой внутренний продукт. Мелкорозничная торговля – разновидность розничной торговли, связанная с реализацией товаров ограниченного ассортимента в стационарных или нестационарных торговых объектах и по месту нахождения покупателей через передвижные средства развозной и разносной торговли.

Для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов для начала торговли, что крайне важно, особенно в текущей экономической ситуации. Соответственно, при снижении ограничений развития мелкорозничной торговли имеется возможность мобилизовать данные каналы сбыта в самые сжатые сроки, дав толчок развитию местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Эта задача особенно важна в свете выполнения задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.