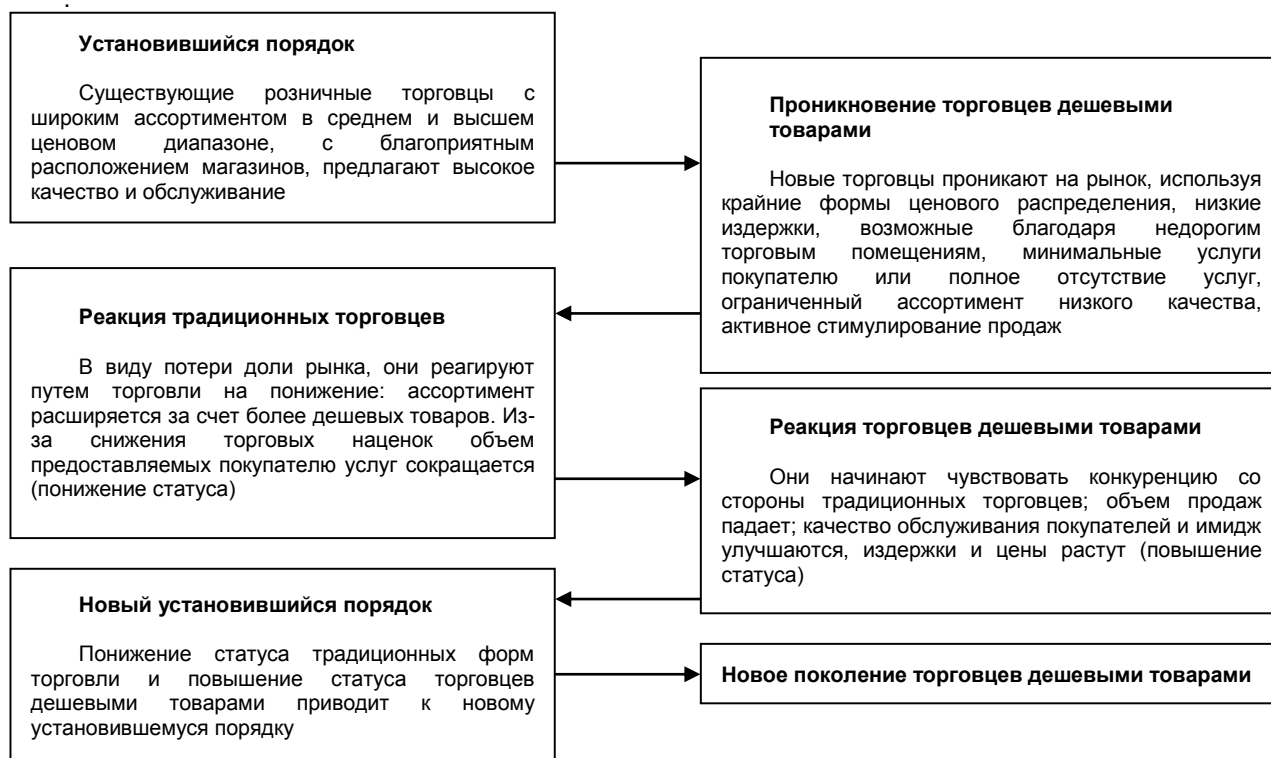


## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**В.В.БИРЮКОВ, О.В.ВЛАСЕНКО, И.С. МЕТЕЛЕВ**

В период рыночных реформ произошли существенные изменения в сфере торговли. Так, число организаций розничной торговли возросло за 1998-2005 гг. со 157,4 до 366,1 тысяч, т.е. 2,3 раза, оборот розничной торговли в сопоставимых ценах за 1995-2005 гг. увеличился на 64,6%. Численность работников торговли увеличилась за 1992-2005 гг. с 5,7 до 11,2 млн.человек, или почти в два раза. Отрасль переместилась с пятого на второе место среди отраслей российской экономики (каждый шестой занятый в нашей стране является работником торговли).

Во всех странах, в том числе и в России, в последнее время наблюдаются общие тенденции в развитии оптовой и розничной торговли. Структура рынка меняется благодаря изменению потребительских предпочтений, которые обуславливаются влиянием факторов внешней среды. Изменение покупательских предпочтений приводит к функциональным и структурным изменениям оптово-розничной торговли. Многие нововведения, наблюдаемые в России в последнее время, можно объяснить, используя концепцию «кругооборота оптово-розничной сети» (см. рисунок) [1].



**Рис. 1.** Цикл развития розничной торговли

Эта модель разработана в результате анализа влияния крупных розничных сетей на экономику страны и получила название «Эффект Wal-Mart» [1]. Согласно этой модели новая форма розничной торговли появляется на рынке с низкими ценами и имеет явное конкурентное преимущество. В результате развития конкуренции в этом секторе у новой формы возникает потребность повышения качества обслуживания, сервисных услуг, диверсификации, изменении статуса магазина, которые приводят к повышению расходов и, соответственно, цен. Новая форма начинает все больше и больше походить на традиционные. В целях конкурентной борьбы традиционные торговые структуры предпринимают ответные действия: ассортимент расширяется за счет товаров с более низкими ценами, сокращается объем и количество предлагаемых услуг; происходит снижение уровня и статуса магазина для того, чтобы, несмотря на уменьшение торговой наценки, поддерживать на необходимом уровне объем прибыли. На следующем этапе появляется новая форма розничной торговли в более «дешевом» рыночном сегменте. Когда стираются основные различия между традиционной и новой формами торговли, возникает следующая форма розничной торговли. Оптовые торговцы постоянно ищут новые способы удовлетворения потребностей как целевых клиентов, так и поставщиков. Они осознают потребность в использовании всех средств и методов маркетинга, задумываются об изменении статуса своего предприятия.

Таким образом, все больше стираются различия между крупными оптовыми и розничными торговцами. Многие розничные предприятия (торговые центры) начинают выполнять многие функции оптовой торговли. Примером такого типа смешанной деятельности выступают магазины «cash & carry», которые, с одной стороны, являются оптовиками, продающими товары в собственном маленьком магазинчике или розничным торговцам, с

другой стороны, они предлагают товары тем конечным потребителям, которые осуществляют покупки большими партиями, но не с целью перепродажи, а для собственного потребления. Склады компании не подпадают под традиционное определение склада как груды товаров, продаваемых по низким ценам без предоставления дополнительных услуг. Основой успешной деятельности является тщательный контроль дизайна склада и размещением товаров на полке (merchandizing), хорошо обученный персонал и постоянное налаживание тесных контактов с потребителями.

Происходящие экономические и социальные изменения обусловили формирование своеобразной среды развития коммерческо-предпринимательской деятельности и особенности конкретных форм ее реализации. Распространение в стране новых магазинных форматов происходило волнообразно – от элитных к массовым сегментам потребительского рынка. В условиях завершения первичного его завоевания «сверху вниз» появляется новая волна, обусловленная возникновением других форматов. В России первая волна новых торговых форматов возникает в начале 1990-х годов с открытием ряда западных супермаркетов, ориентированных на элитные слои, а в середине 1990-х годов появляются ведущие российские розничные сети в основном также в формате супермаркетов, но они уже связывают свою деятельность с более широкими слоями высшего и среднего класса. Финансовый кризис 1998 г. стимулировал появление новой формы сетевой торговли – универсамов экономкласса (дискаунтеров), ориентированных на более массовые слои, этот формат наиболее быстро развивается в начале 2000-х годов. В изменившихся условиях сетевые торговые структуры Запада стали использовать такие торговые форматы как гипермаркеты и мелкооптовые магазины «КЭШ ЭНД КЭРРИ», которые работают в среднем и экономическом сегментах. Они более демократичны по сравнению с супермаркетами и пытаются заменить открытые рынки.

К 2005 г. радикально меняется рыночная ситуация, в условиях существенного роста реальных доходов населения изменяются потребительские мотивы, что обуславливает появление новой волны торговых форматов, ориентированных на более требовательного покупателя, освоение новых подходов, более гибких маркетинговых инструментов и новых рыночных ниш. Дифференциация рыночных ниш реализуется через обращение к экологическим, этническим и религиозным мотивам, одновременно распространяется формат «жестких» дискаунтеров, которые способны еще более подорвать конкурентные позиции открытых рынков. В настоящее время наряду с преодолением «размытости» отдельных торговых форматов возникла и тенденция к формированию мультiformатной стратегии, которая связана со стремлением торговых компаний одновременно работать в нескольких торговых форматах.

В обозримой перспективе в условиях ожидаемых достаточно высоких темпов роста доходов населения динамичное развитие потребительского рынка будет осуществляться на основе повышения удельного веса современных торговых форматов. По оценкам ИК «Ренессанс», к 2010 г. они будут составлять 48% розничного товарооборота в стране (в том числе гипермаркеты – 12%, супермаркеты – 15, дискаунтеры – 21%). Доля открытых рынков снизится до 15%, павильонов и киосков – до 12%, а традиционных магазинов – до 25%. Единственная форма немагазинной торговли, доля которой будет стремительно возрастать, – это электронная торговля через Интернет (сегодня ее доля не превышает 1%).

В настоящее время существуют различные прогнозы относительно тенденций развития торговых форматов в перспективе. Так, согласно прогнозу компании «Бизнес-Аналитика» наиболее динамично будет развиваться формат дискаунтеров, что будет дополняться успешным развитием гипер- и супермаркетов. По прогнозу ИК «Ренессанс» ускоренный рост дискаунтеров продолжится, но более быстро будет развиваться гипермаркет, а доля супермаркетов в обороте современных форматов станет снижаться. Кроме того, значительные перспективы имеются у торгового формата «магазины у дома», а также у стратегии мультiformатного развития.

В настоящее время в развитых странах используются разные модели развития торговой сферы. Так, по данным ACNielsen, в странах, близких к северу Европы, ведущая тройка ритейлеров концентрирует в своих руках более ¾ розничного оборота в продовольственном секторе и стремится в перспективе захватить его хотя бы на 90%. Это относится к Австрии, Дании, Нидерландам, Норвегии, Финляндии, Швеции и Швейцарии. В то же время в таких южных странах, как Греция, Испания и Италия, эта доля составляет лишь 32-44%. Между этими двумя полюсами находятся такие страны, как Великобритания, Германия, Франция. В странах же Центральной и Восточной Европы этот показатель варьирует от 11 до 32%, а в России он составил в 2005 г. всего 4%.

Оценивая перспективы формирования российской модели развития торговой сферы важно учитывать, на этот процесс влияют исторически сложившиеся традиции воспроизводства мелкой частной собственности, уличных и ярмарочных форм торговли [4]. Но помимо структурных и культурных оснований, на сами традиции сохранения малых и немагазинных организационных форм (в первую очередь палаточной торговли и открытых рынков), влияют и климатические условия. Так, суровые погодные условия не располагают к развитию немагазинной торговли ввиду неудобств, создаваемых и для покупателей, и для продавцов. В этих условиях органично ее замещение магазинными форматами. В России в связи с масштабами ее территории, которая к тому же простирается от дальнего севера до южных широт, следует ожидать развития комбинированной модели с относительно более интенсивными процессами концентрации розничной торговли в северных городах. Можно также предположить, что концентрация не достигнет высшего порога в силу огромной территории страны и слабого развития инфраструктуры, затрудняющего приближение цивилизованных торговых форматов к потребителю, особенно за пределами крупных городов. Что же касается последних, то здесь есть свои сложности: тормозящим фактором выступает мощная российская бюрократия, воздвигающая дополнительные барьеры на пути утверждения в розничной торговле новых прогрессивных торговых форматов.

Сложившиеся тенденции и связанные с ними перспективы развития рынка товаров и услуг в Омской области и коммерческо-предпринимательской деятельности важно оценивать в рамках общих основных тенденций,

формирующихся в современном мире. Процессы, происходящие в социальной сфере и характеризующие изменения в человеческом потенциале региона в современных условиях, соединяют в себе две тенденции. С одной стороны, на протяжении последних лет наблюдается интенсивное повышение благосостояния населения, рост реальных располагаемых доходов, заработной платы, личного потребления населения, повышение потребительских стандартов, расширение некоторых видов качественных услуг, увеличение сбережений населения при одновременном росте потребительских кредитов, наращивается объем жилищного строительства. С другой стороны, эти крупные изменения не позволяют остановить сокращение численности населения области и значительно изменить к лучшему целый ряд качественных параметров человеческого потенциала, которые обусловлены сформировавшимися демографическими тенденциями и приобретают устойчивый характер.

Располагаемые денежные доходы населения Омской области растут, начиная с 2000 года, быстрыми темпами: в 2000 году - на 14,1 %, в 2001 году - на 23,7 %, за 2002 год - на 20,5 %, за 2003 год - на 26,6 %, за 2004 год - на 10,1%, за 2005 г. - 11,8 %. За 2000-2005 гг. отставание области по уровню среднегодовых доходов от общероссийского показателя сократилось с 31,5 до 13,0 %. По уровню среднедушевых денежных доходов населения область переместилась с 62 места среди регионов России в 2000 году на 29 место в 2005 году. Отношению среднедушевых доходов к среднедушевому прожиточному минимуму в 2005 году по области составило 263,9 %, среднемесячной заработной платы - 253,8 %, пенсии - 101,9 %. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума снизилась за 2000-2005 гг. в 2,8 раза, в 2000 г. она составляла 45,0 %, в 2005 г. - 16,3 %.

С точки зрения спроса, важнейшим фактором роста омской экономики было стремительное увеличение потребления населения. Потребительский бум, в свою очередь, был вызван повышением реальной покупательской способности благодаря росту располагаемых доходов и укреплению реального курса рубля. За 1995-2005 гг. доля расходов на покупку продуктов питания в общем объеме потребительских расходов снизилась с 44,0 до 37,9 %, непродовольственных товаров - с 38,0 до 36,5 %, а на оплату услуг увеличилась с 13,7 до 21,4 %. При сокращении доли расходов на одежду, обувь, белье и ткани с 19,8 до 9,6 %, повысилась доля расходов на покупку мебели и домашнего оборудования с 3,5 до 8,0 %, а также - на приобретение телерадиоаппаратуры, предметов для отдыха и транспортных средств - с 6,9 до 9,2 % (табл. 1). Количество легковых автомобилей в расчете на 100 домашних хозяйств составляло в 1995 г. 20 единиц, в 2001г. - 31, в 2005 г. - 40, т.е. за 1995-2005гг. увеличилось в 2 раза.

В общей величине денежных доходов населения доля оплаты труда наёмных работников за 2002-2005 гг. снизилась с 37,3 до 33,5%, социальных выплат - с 13,9 до 12,4 %, доходов от предпринимательской деятельности - 16,4 до 14,4 %; увеличилась доля доходов от собственности - с 7,3 до 8,2 %, от продажи иностранной валюты - с 2,1 до 2,9 % и других доходов - 20,9 до 27,5 %. Заниженная заработная плата остаётся главной причиной бедности. Россия является единственной страной Европы, в которой минимальная оплата труда устанавливается ниже прожиточного минимума (ПМ). Введенный с 1 сентября 2007 г. новый минимальный уровень составит лишь около 35 % от прожиточного минимума, в 2005 г. он составлял лишь четверть от прожиточного минимума.

Повышение платежеспособности спроса населения на потребительские товары предопределило рост оборота розничной торговли, который увеличился в 2005 году к уровню 1999 года в 2,4 раза и превысил уровень 1990 г. на 30,4% в том числе непродовольственных товаров - на 57,5%, алкогольных напитков - на 61,8%, однако оборот продуктов питания оставался ниже 1990 г. на 10,1%. В структуре оборота розничной торговли преобладали непродовольственные товары, их доля составила 53,0%, продовольственных - 47,0%. Доля работающих в торговле и общественном питании - около 14,0% от численности занятого населения. Формирование оборота розничной торговли осуществлялось в основном за счет негосударственного сектора экономики.

Происходящие в начале текущего десятилетия изменения в российской экономике способствовали улучшению инвестиционной и деловой среды в розничной торговле. Так, если в 1997 году экономическую ситуацию оценивали ниже нормального уровня около половины организаций розничной торговли, то в 2000 году их число сократилось до 20%, а в 2004 году - до 10%. В Омской области индекс предпринимательской уверенности в 2000 году составлял - 12% от общего числа организаций, а в 2004 году - 15%, в 2005 году - 16% (табл. 2).

Неблагоприятным свое экономическое положение в 2000 году считали 55% омских предприятий розничной торговли, к 2005 году их доля сократилась до 4%, доля улучшивших свое экономическое положение увеличилась за эти годы с 10% до 25%, а тех, у кого оно ухудшилось - снизилась с 28% до 14%. Нормализуется уровень складских запасов, доля предприятий с их нормальным уровнем увеличилась с 67% до 77%. У большей части предприятий розничной торговли возросли заказы по количеству товаров, объем продаж в натуральном выражении в 2000 году увеличился у 17% предприятий, в 2005 году - у 30%, без изменения он был у 42-44% предприятий.

В 2000-2005 гг. у большей части предприятий розничной торговли не происходило роста численности работающих. Вместе с тем, в этот период увеличение численности работающих наблюдалось у 5-17% предприятий, а уменьшение - у 16-31%. Складские площади не изменились у 86-96% предприятий. Цена реализации товаров повышалась примерно у половины предприятий, а снижалась - лишь у 1-6%. Доля организаций, у которых не изменилась торговая наценка, повысилась с 61 до 80%. Конкурентоспособность у большей части не изменилась. Рост реальных доходов населения, сопровождающийся их значительной дифференциацией, повышение потребительских стандартов и усиление конкуренции привели к существенным структурным изменениям в коммерческо-предпринимательской деятельности.

**Таблица 1.** Структура потребительских расходов домашних хозяйств Омской области (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах)

ТОРГОВЛЯ

	1995	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6
<b>Потребительские расходы домашних хозяйств</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в том числе:	44,0	38,2	36,6	37,0	37,9
расходы на покупку продуктов питания					
в том числе:	6,4	6,2	6,4	6,6	6,5
хлеб и хлебные продукты					
картофель	0,8	0,3	0,4	0,3	0,3
фрукты и ягоды	3,1	2,1	2,3	2,2	2,5
мясо и мясные продукты	10,2	11,8	10,4	10,4	11,3
рыба и рыбные продукты	1,6	1,8	1,7	1,9	2,3
молоко и молочные продукты	7,5	4,5	4,5	4,9	5,0
сахар и кондитерские изделия	7,1	4,9	4,6	4,0	3,7
яйца	1,5	0,8	0,7	0,8	0,7
масло растительное и другие жиры	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1
чай, кофе, безалкогольные напитки	2,1	2,7	2,7	3,1	2,8
расходы на питание вне дома (общественное питание)	1,9	2,4	2,2	4,3	1,9
расходы на покупку алкогольных напитков	2,4	2,3	2,5	2,8	2,3
расходы на покупку непродовольственных товаров	38,0	40,7	41,1	36,3	36,5
в том числе:	19,8	12,9	12,7	11,9	9,6
одежда, обувь, бельё и ткани					
телерадиоаппаратура, предметы для отдыха, увлечений, транспортные средства	6,9	11,8	10,4	8,4	9,2
мебель, домашнее оборудование	3,5	6,1	7,4	6,5	8,0
строительные материалы	1,4	2,3	2,1	1,1	1,7
топливо	0,8	1,7	2,1	2,7	2,6
табачные изделия	1,0	0,9	0,9	1,1	0,8
медицинские товары, предметы гигиены и другие непродовольственные товары	4,6	5,0	5,5	4,6	4,6
расходы на оплату услуг	13,7	16,4	17,6	19,6	21,4
в том числе:	4,3	5,0	5,8	6,2	7,1
жилищно-коммунальные услуги					
бытовые услуги	2,0	1,9	1,9	1,6	2,1
услуги учреждений культуры	0,2	0,7	1,0	1,2	1,3
услуги в системе образования	1,2	1,5	1,6	1,8	2,9
медицинские услуги	0,5	1,2	0,8	0,9	0,8
санаторно-оздоровительные услуги	0,3	0,5	0,1	0,8	0,1
услуги пассажирского транспорта	3,5	3,3	3,5	2,8	3,3
услуги связи	0,8	1,5	1,8	2,7	2,8
прочие услуги	0,9	0,8	1,1	1,6	1,0

В 1990-х годах в Омской области наблюдалась устойчивая тенденция повышения роли внемагазинных форм продажи товаров. Этому способствовали такие их конкурентные преимущества, как более низкие цены, разнообразный ассортимент товаров и свободный режим работы, а также снижение реальных доходов населения. За 1990-2000 гг. доля оборота предприятий розничной торговли в общем его объеме уменьшилась с 93,6% до 70,7%, а доля продажи товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках повысилась с 6,4% до 29,3%. В условиях восстановительного экономического роста ситуация стала заметно меняться. За 2000-2005 гг. доля магазинных форм торговли увеличилась с 70,7% до 74,5% или на 3,8%, а внемагазинных форм соответственно сократились. Проведенные в 2005 году специалистами Омского института (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета исследования показали, что основными покупателями крупнейшего омского вещевого рынка «Торговый город» являются преимущественно лица с небольшими доходами (65,5% имеют доход до 4,5 тыс. руб. в месяц), которых привлекают невысокие цены (78%) и широкий ассортимент товаров (69%). Вместе с тем, почти три четверти опрошенных указывают на то, что их не удовлетворяют санитарные условия вещевого рынка.

В современных условиях с повышением уровня реальных доходов населения и потребительских стандартов формирование комфортных условий торгового обслуживания становится все более важным фактором, определяющим привлекательность и конкурентоспособность различных форм коммерческо-предпринимательских структур. Реализация стационарными предприятиями торговли своих сравнительных преимуществ активно осуществляется в настоящее время на основе развития их разнообразных типов и видов.

Оборот оптовой торговли в 2005 г. по сравнению с 2004 г. увеличился на 25,8%, в том числе крупных и средних организаций – на 37,0%, субъектов малого предпринимательства – на 6,6%. В настоящее время в Омске функционирует более 100 оптовых коммерческих организаций по торговле продовольственными и непродовольственными товарами.

Оборот оптовой торговли организаций оптовой торговли в 2005 году составил 138,2 млрд. руб. и сократился за год на 3,2%. На долю организаций малого предпринимательства приходится 76%. Деятельность оптовых организаций характеризуется недостаточной эффективностью из-за отсутствия современного организационного, технологического и программного оснащения [2].

**Таблица 2.** Деловая активность организаций розничной торговли Омской области в 2000-2005 годах <sup>1)</sup> (в процентах от общего числа организаций)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7	8
Индекс предпринимательской уверенности, %		-12	4	7	12	15	16
Экономическое положение		<b>Уровень</b>					
	Благоприятное	3	4	3	12	17	18
	Удовлетворительное	42	78	93	87	81	73
	Неблагоприятное	55	18	4	1	2	9
	Баланс	-52	-14	-1	11	15	9
		<b>Изменение <sup>2)</sup></b>					
	Улучшение	10	17	15	16	22	25
	Без изменения	62	66	77	77	68	61
	Ухудшение	28	17	8	7	10	14
	Баланс	-18	-	7	9	12	11
		<b>Перспективы изменения в ближайшие 3 месяца <sup>2)</sup></b>					
	Улучшение	12	21	21	17	31	33
	Без изменения	68	70	72	81	66	59
	Ухудшение	20	9	7	2	4	8
	Баланс	-8	12	14	15	27	25
Объем складских запасов		<b>Уровень <sup>2)</sup></b>					
	Выше нормального уровня	4	4	6	4	6	5
	Нормальный уровень	67	77	79	83	82	77
	Ниже нормального уровня	29	19	15	13	12	18
	Баланс	-25	-15	-9	-9	-6	-13
		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	10	15	14	15	18	15
	Без изменения	71	72	75	75	72	68
	Уменьшение	19	13	11	10	10	17
	Баланс	-9	2	3	4	8	-2
Заказы на поставку товаров		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	16	26	31	26	31	26
	Без изменения	57	60	54	64	55	49
	Уменьшение	27	14	15	10	14	25
	Баланс	-11	12	16	16	17	1
		<b>Перспективы изменения в ближайшие 3 месяца</b>					
	Увеличение	19	27	33	30	29	26
	Без изменения	68	61	61	62	66	60
	Уменьшение	23	12	6	8	5	14
	Баланс	6	15	27	22	24	12
Объем продаж в натуральном выражении		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	17	33	38	33	30	30
	Без изменения	43	44	41	44	42	42
	Уменьшение	40	23	21	23	28	28
	Баланс	-23	10	17	10	2	2
Численность работающих		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	6	5	16	16	11	30
	Без изменения	63	77	68	67	65	42
	Уменьшение	31	18	16	17	24	28
	Баланс	-25	-13	-	-1	-13	2
		<b>Перспективы изменения в ближайшие 3 месяца</b>					
	Увеличение	2	2	8	7	7	17
	Без изменения	85	88	86	86	83	55
	Уменьшение	13	10	6	7	10	28
	Баланс	-11	-8	2	-	-3	-11
Складские площади		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	1	1	3	4	-	10
	Без изменения	35	96	92	93	90	77
	Уменьшение	13	3	5	3	10	13
	Баланс	-11	-2	-2	1	-10	-3
Торговая наценка		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	35	31	35	13	10	12
	Без изменения	61	62	58	79	82	80
	Уменьшение	4	7	7	8	8	8
	Баланс	31	24	28	5	2	4
Цены реализации		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	53	60	52	57	46	47
	Без изменения	46	38	43	37	50	50
	Уменьшение	1	2	5	6	4	3
	Баланс	52	58	47	51	42	44
Конкурентоспособность организации		<b>Изменение</b>					
	Увеличение	29	38	35	17	20	18
	Без изменения	65	61	64	81	78	75
	Уменьшение	6	1	1	5	2	7
	Баланс	23	37	34	15	18	11
Факторы, ограничивающие деловую активность <sup>3)</sup>	Недостаточный платежеспособный спрос	66	69	66	50	46	38
	Недостаточный ассортимент	17	15	19	19	19	14

		2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	2	3	4	5	6	7	8
	Недостаток финансовых средств	65	65	64	55	53	47
	Высокий процент коммерческого кредита	30	14	18	19	23	26
	Высокая арендная плата	30	21	24	19	23	25
	Высокие транспортные расходы	34	30	37	36	39	34
	Недостаток торговых, складских помещений	-	3	3	1	6	6
	Высокий уровень налогов	88	85	72	59	50	44
	Высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли	...	...	...	57	63	61

<sup>1)</sup> Приведены средние значения оценок уровня и изменения показателей за год по результатам ежеквартальных конъюнктурных обследований.

<sup>2)</sup> Компонента индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле.

<sup>3)</sup> Доля организаций, у которых отмечен данный фактор (в процентах от общего числа организаций).

В Омской области повторяются положительные общероссийские тенденции развития: устойчивый рост числа действующих в торговле хозяйствующих субъектов, ежегодный рост товарооборота розничной торговли, формирование омских торговых продовольственных сетей, появление устойчивых брендов. Торговля выходит на новый уровень развития, связанный с формированием эффективных ритейлеров, усилением внутриотраслевой конкуренции, переходом на более современные системы и технологии. Повышается интерес к омскому рынку крупных иностранных инвесторов, что приведет к дальнейшему развитию стационарной розничной и оптовой торговли за счет нового строительства, модернизации существующих объектов с применением инновационных технологий и современного оборудования. Несмотря на высокие темпы роста розничной торговли в Омской области и выявленные положительные тенденции, в ней накопилось много проблем, характерных для российской торговли в целом [5, с.83-84]. Так, в Омске сложился существенный дефицит объектов торговли на окраине города из-за неравномерного размещения городской розничной сети; важным является решение проблемы обеспечения качества и безопасности товаров, особенно в сфере мелкорозничной торговли, в которой реализуется основная масса контрафактной, фальсифицированной и потенциально угрожающей жизни и здоровью населения продукции.

Среди факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли, наиболее важными являются: недостаточный платежеспособный спрос, недостаточный ассортимент, недостаток финансовых средств, высокий процент коммерческого кредита, высокие транспортные расходы, недостаток торговых, складских помещений, высокий уровень налогов, высокая конкуренция.

Осуществление модернизационных перемен в омской экономике и реализация адекватных реалиям изменений в торговой сфере предполагает формирование эффективной многоканальной системы товародвижения и инфраструктуры торговли в г. Омске. В настоящее время на потребительском рынке города работает около 20% всего занятого населения и почти 40% общего количества хозяйствующих субъектов. Оборот розничного товарооборота города составляет около 90% всего розничного товарооборота области, 27,5% оборота розничной торговли города приходится на продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

Вместе с тем в настоящее время значительная часть ресурсов коммерческо-предпринимательских структур используется нерационально; сложившиеся подходы к управлению потенциалом коммерческо-предпринимательских структур не позволяют адекватно адаптироваться к динамично меняющейся внешней среде, сохраняется финансовая неустойчивость коммерческо-предпринимательских структур. В связи с этим весьма актуальным становится разработка отвечающих требованиям времени методов коммерческо-предпринимательской деятельности, которые позволяют успешно развиваться и реализовывать потенциал ее конкурентных преимуществ: формирование ассортиментной и ценовой политики, основанной на принципах маркетинга и логистики, системы эффективного управления персоналом, современных торгово-технологических процессов.

#### Литература:

1. Калинина М. Влияние развития рознично-оптовой структуры на экономические показатели // Маркетинг. 2006. № 2. С. 89-100.
2. Основные направления социально-экономического развития города Омска до 2010 г. Ч. 4: Проектная версия. Омск, 2005.
3. Омский областной статистический ежегодник: Стат. сборник (Омскоблгоскомстат) / Под ред. А.А.Агиенко. Омск, 2006.
4. Радаев В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Вопросы экономики.. 2006. № 10. С. 72-83.
5. Хоботова С.Н. Современное состояние и тенденции развития розничной торговли в Омском регионе // Вестник РГТЭУ. 2006.. № 3 (15). С. 79-84.