

ОПТОВЫЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК КАК НОВАЯ ФОРМА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Из выделенных отечественными и зарубежными специалистами основных форм организации оптовой торговли в настоящее время в РФ наименее развитой и изученной формой являются оптовые продовольственные рынки. В работе сделана попытка обобщения мирового и исторического опыта организации деятельности оптовых рынков, приведены результаты проведенного социологического опроса.

Одним из способов распределения произведенной продукции является оптовая торговля, при которой возможно создание равных условий реализации продукции всем участникам рынка. Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления. Кроме того, она является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков.

Для обеспечения возможности взаимодействия между продавцами товаров и покупателями в условиях рыночной экономики широко используются организованные товарные рынки, занимающие особое место в рыночной инфраструктуре.

В соответствии с основной задачей организованных товарных рынков, заключающейся в обеспечении максимальной гласности в проведении торгов и конкуренции между агентами рынка, особую значимость приобретает форма организации оптовой торговли.

В настоящее время отечественными и зарубежными экономистами выделяется пять основных видов товарных рынков или форм организации оптовой торговли. Это – ярмарки, выставки, биржи, аукционы и оптовые рынки.

Оптовые продовольственные рынки, обслуживающие региональные и межрегиональные потребности, являются в настоящее время наименее развитой и изученной в Российской Федерации формой оптовой торговли.

Анализ форм оптовой торговли и организованных товарных рынков позволяет констатировать, что:

- все организованные товарные рынки динамично развиваются в наше время;
- организация товарных рынков предусматривает обязательное исследование спроса, предло-

жения и конъюнктуры рынка предполагаемых к реализации товаров;

- при наличии в организации функционирования форм оптовой торговли множества схожих черт все же цели создания отдельных форм различны;

- развитие такой формы организованных рынков, как ОПР, позволяет упростить систему товародвижения и доведения товарной продукции до потребителя.

Оптовые продовольственные рынки впервые появились в странах с развитой рыночной экономикой, где накоплен обширный опыт организации их работы. Его изучение позволило выделить следующие моменты:

- оптовые продовольственные рынки являются неотъемлемой частью системы распределения сельскохозяйственной продукции развитых стран;

- наиболее благоприятным местом для строительства оптовых рынков является пригородная зона, находящаяся рядом с автомобильными и железнодорожными магистралями;

- внедрение новейших технологий и высокий уровень технического оснащения рынка позволяет увеличивать объемы реализации, а также регулировать и стабилизировать цены на продукты питания как в регионе, так и в стране в целом;

- развитая инфраструктура рынков позволяет решать не только проблему сервисного обслуживания участников рынка, но и социальную, как источник формирования дополнительных рабочих мест.

Формирование системы оптовых продовольственных рынков в России невозможно без всестороннего изучения не только мирового, но и исторического опыта создания организованных рынков.

История развития оптовой торговли в Оренбургской области берет начало с 1743 года, с момента основания города Оренбурга. В то время наиболее остро стояла задача укрепления южных границ России и развития экономических и дипломатических связей со Средней Азией. Ее реше-

ние открывало доступ для российских купцов не только на бесконкурентные рынки, но и к источникам ценного сырья – шелка и хлопка-сырца. Оренбург, расположенный на пересечении исторически сложившихся торговых путей, с самого начала становится центром торговых отношений «со степью». Для этого в нескольких километрах от города в 1747 году был построен Меновой Двор.

В статистическом сборнике «Материалы по статистике, географии, истории и этнографии Оренбургской губернии» за 1877 год отмечается, что «торговля на оренбургском Меновом Дворе, происходящая официально с 1-го июля по 1-е ноября, на самом деле начинается с 15-го июля и заканчивается 15-го ноября» /1, с.105/. Таким образом, Меновой Двор использовался как место оптовой торговли в теплое время года. Для «зимней» торговли в центре Оренбурга был построен Гостиный Двор, насчитывавший 300 торговых мест и приносявший не менее 5000 рублей дохода ежегодно.

Торговля с азиатскими купцами была чрезвычайно выгодна для российских предпринимателей, так как рентабельность сделок была сто и более процентов. Позднее доходность купцов по этим операциям значительно снизилась, но все же она составляла не ниже уровня 50-70%.

Государственное регулирование цен на Меновом Дворе полностью отсутствовало, цены устанавливались торгующими самостоятельно, в зависимости от спроса и предложения и публиковались в «Оренбургских губернских ведомостях».

Доходы от организованной торговли на оренбургском Меновом Дворе, ежегодно поступающие в государственную казну, составляли 40-50 тысяч рублей только таможенных сборов, а в 1751 году эта цифра достигла 85000 рублей /2/.

Ежедневно на меновой Двор приезжало около 1000 человек, в основном это были купцы из Средней Азии, Казахстана, Башкирии и России. Из Азии везлись хлопок-сырец, хлопчатобумажные ткани, шелк, ковры, каракуль, скот, шерсть, шкуры животных, драгоценные металлы, сухофрукты и многое другое. Основными позициями, предлагаемыми российскими купцами, были ткани, сукна, металлические изделия, краски, посуда, сахар, ювелирные украшения, соль, хлеб и тому подобные товары.

Для привлечения на Меновой Двор большего количества иностранных купцов им предоставлялись льготы по уплате пошлинных сборов в течение первых 5 лет их деятельности на рынке, т. е. они фактически уравнивались в своих правах с русскими коммерсантами.

Для анализа объемов ввоза и вывоза товаров на оренбургском Меновом Дворе представлена таблица о динамике его торговых оборотов за изучаемый период по данным статистики, опубликованной в «Материалах по статистике, географии, истории и этнографии Оренбургской губернии» за 1889 год.

Таблица 1. Развитие торговых оборотов оренбургского Менового Двора в 18-19 веках (в рублях)

Показатели	1744-1754	1754-1764	1764-1774	Начало 19 века	30-е годы 19 века	40-50-е годы 19 века
Ввоз	1344166	1368329	1792138	2071564	6267414	800000
Вывоз	3458026	1939912	1769802	987974	5889646	600000

Данные таблицы свидетельствуют, что соотношение ввезенных и вывезенных товаров изменялось на протяжении всего исследуемого периода. Если с 1744 года по 1754 год вывоз товаров превышал ввоз в 2,57 раза, или на 2113860 рублей по абсолютному показателю, то с 1754 по 1764 год это превышение составляло только 571583 рубля, т. е. лишь в 1,42 раза. В следующее десятилетие ввоз уже превысил вывоз, хотя и незначительно. В начале 19-го века наблюдается небольшое увеличение объема ввозимых товаров и снижение в 1,8 раза объема вывозимых. Это объясняется тем, что во время наполеоновских войн и континентальной блокады большая часть производимой на территории России продукции направлялась на военные нужды, а закупка товаров осуществлялась из стран Средней Азии.

Тридцатые годы 19-го века были пиком развития торговли на оренбургском Меновом Дворе, в этот период времени было ввезено и вывезено наибольшее количество товаров. По сравнению с началом века ввоз увеличился в 3,02 раза или на 4 195 850 рублей, а вывоз возрос с 987 974 рублей до 5 889 646 рублей, или в 5,96 раза.

Постепенно Меновой Двор стал носить характер ярмарки внутреннего значения, на которую съезжались не столько представители Средней Азии, сколько купцы соседних губерний и жители ближайших окрестностей Оренбурга, поэтому в 40-50-е годы 19-го века объемы торгов резко уменьшаются.

В этот же период времени организация торговли приобретает все больше цивилизованных черт. В Оренбурге создается торговая корпорация среднеазиатских купцов, объединившая в себя большую часть иностранных коммерсантов. Такой союз позволил не только объединить людей, но и

объединить их капитал, именно в это время в торговле получает начало кредитование.

С 60-х годов 19-го века вплоть до начала 20-го века значение оренбургского Менового Двора и его торговые обороты неуклонно снижались. Во-первых, Россия вела борьбу за господство над странами Средней Азии, что не способствовало не только увеличению, но и сохранению прежних объемов торговли.

Во-вторых, губернатором были введены новые правила торговли, распространяющиеся только на азиатских купцов и значительно снижающие их доходы.

В-третьих, с постройкой железной дороги Москва – Ташкент и присоединением части среднеазиатских государств в состав России оренбургский Меновой Двор потерял свое значение как торговый центр и форпост страны.

Оренбургский Меновой Двор был не единственным местом в Оренбургской области, где осуществлялась оптовая торговля между российскими и иностранными купцами.

Крупные торговые центры (Ирбитский, Оренбургский, Троицкий, Орский) вместе с более мелкими (Илецким, Иргизским и т. п.) между ними образовали грандиозную ярмарочную линию, опоясавшую Урал с востока и юга.

Результаты проведенного анализа развития оптовой торговли в Оренбургской области заключаются в следующем:

– строительство Оренбурга коренным образом изменило состояние торговли и промыслов на юго-востоке России;

– создание меновых дворов в Оренбургской губернии послужило мощным толчком для развития не только торговых отношений, но и промышленности;

– в 18 веке в некоторых случаях градообразующим фактором являлось развитие крупных ярмарок, например город Ирбит;

– общепринятых правил организации торговли на ярмарках не существовало, они устанавливались самостоятельно на каждом рынке;

– для привлечения на рынок большего количества иностранных купцов им предоставлялись льготы по уплате пошлинных сборов, что свидетельствует о зарождении системы коммерческих льгот в России;

– развитие организованной торговли привело к созданию торговых корпораций и союзов купцов, что предвосхитило появление отраслевых профсоюзов;

– объединение капиталов большинства коммерсантов, как российских, так и иностранных,

положило начало коммерческому и денежному кредиту;

– цены, складывающиеся на ярмарках под влиянием спроса и предложения, публиковались в местных периодических изданиях и были доступны всем заинтересованным лицам;

– на ярмарке осуществлялись только операции купли-продажи, спекулятивные сделки не допускались и проходили за территорией меновых дворов.

«В середине 19-го века ярмарки перестали играть первостепенную роль во внутренней торговле и все больше уступают место лавочной, магазинной, постоянной торговле. Эта тенденция во многом становится заметной еще в дореформенное время и получает широкое развитие в связи со строительством железных дорог» /3, с. 178 /.

Открытие железной дороги Оренбург – Самара способствовало увеличению посевных площадей пшеницы, и к 1910 году оренбургский край играл крупную роль в деле снабжения хлебом как внутренних, так и внешних рынков. Реализация зерна осуществлялась на городских и сельских ярмарках.

Развитие оптовой торговли продовольственными товарами в Оренбургской губернии шло постепенно и заключительным этапом этого процесса стало создание биржи. В ее уставе было записано: «Оренбургская биржа имеет целью упорядочение местной товарной торговли, а также облегчение взаимных сношений и сделок по всем отраслям торговли и промышленности, и получения необходимых по оным сведений» /4, с. 22/.

Доходы биржи, как коммерческого предприятия складывались из:

– ежегодных членских взносов и сборов за участия в торгах;

– сборов за выдачу справок частным лицам;

– сборов за оказание посреднических услуг в спорах по совершенным торговым сделкам;

– процентов по финансовым вложениям и арендной платы за сдачу принадлежащих бирже свободных площадей.

Постепенно «биржи, выявляя наличие спроса и предложения, стали необходимым фактором при оптовых операциях» /5, с. 108/.

Основным объектом торговли являлась сельскохозяйственная продукция (хлебофураж, сырье и продовольственные товары).

Проведенное исследование исторически сложившихся форм оптовой торговли в Оренбургской области позволяет сделать следующие выводы:

– Оренбург с момента основания стал крупным центром оптовой торговли со странами

Средней Азии из-за специфического места расположения;

– формы торговли были различными и эволюционировали постепенно, по мере развития товарных, кредитно-денежных отношений, а также технологии проведения торгов;

– организация оптовой торговли в определенных местах и по определенным правилам была стабильным источником доходов казны;

– с течением времени крупные оптовые операции стали осуществляться отдельно от мелкооптовых и розничных.

Таким образом, создание в Оренбурге организованного рынка для реализации крупных оптовых партий сельскохозяйственных товаров является исторически обоснованным и позволит увеличить доходы муниципального бюджета за счет дополнительных налоговых отчислений, а также решить социальную проблему посредством создания новых рабочих мест.

Агропромышленный комплекс в современных условиях является крупнейшим сектором народного хозяйства Оренбургской области, от эффективной работы которого во многом зависит стабильность экономической, социальной и политической ситуации в обществе. Повышение устойчивости сельского хозяйства и стабилизация производства продуктов питания являются непереносимыми условиями продовольственной независимости не только области, но и страны в целом.

Одним из направлений концепции структурной перестройки АПК области является развитие оптовых продовольственных рынков (ОПР). Оптовый продовольственный рынок, по определению Добросоцкого, это управляемый и регулируемый механизм товародвижения, функционирование которого обеспечивается соответствующими инфраструктурами.

ОПР, являясь коммерческим предприятием, осуществляет организацию проведения операций по купле-продаже продовольствия в определенных местах и по установленным правилам, при этом рынок, как юридическое лицо в торгах не участвует /6, с. 46 /.

Создание оптовых продовольственных рынков предусматривает круглогодичное снабжение населения городов качественной, сертифицированной продукцией в широком ассортименте и по доступным ценам.

Оптовый рынок формирует упорядоченную систему распределения продовольствия на основе действия рыночных механизмов саморегуляции: спроса, предложения, конкуренции и цены. Фор-

мирование такой устойчивой системы отношений между производителями, оптовыми и мелкооптовыми покупателями объективно ориентирует их деятельность на удовлетворение текущего и прогнозируемого спроса.

В связи с тем, что основной функцией ОПР является оперативная реализация и закупка товаров, большинство сделок, заключаемых на рынке, представляют собой сделки с наличным товаром, хотя не исключена и форвардная торговля.

Программа развития агропромышленного комплекса Оренбургской области, принятая администрацией, за период с 1996 года по 2001 год принесла ощутимые результаты, наблюдается положительная динамика объемов производства сельскохозяйственной продукции. За этот период произошли существенные изменения в системе распределения продовольствия. Так, наиболее интенсивно развивающимся элементом являются рынки и оптово-розничные торговые комплексы.

Анализ их деятельности выявил следующие тенденции:

– развитие торговых комплексов и организованных рынков осуществляется в строгом соответствии с проектами, согласовываемыми в индивидуальном порядке со службами администрации города;

– торговые оптово-розничные комплексы динамично развиваются, но их деятельность приобретает в последнее время выраженную розничную направленность;

– основным недостатком процесса реализации является: медленное развитие материально-технической базы, неполная укомплектованность весовым хозяйством, холодильным оборудованием, отсутствие санитарной одежды и пр.;

– отсутствие выгодных подъездных путей и мест погрузки-разгрузки большегрузного транспорта, удаленность от линии железной дороги и аэропорта увеличивают затраты арендаторов торговых мест на доставку реализуемой продукции, что в свою очередь отражается на стоимости товара;

– отсутствие перспектив дальнейшего развития рынков.

В соответствии с концепцией структурной перестройки агропромышленного комплекса и социально-экономического развития Оренбургской области в 1998 году в областном центре был создан Межрегиональный оптовый продовольственный рынок «Евразия», обеспечивающий решение ряда задач, таких как:

– снабжение населения города и области продуктами, прошедшими ветеринарный и санитар-

но-эпидемиологический контроль, в том числе импортного производства;

– предоставление всем производителям и поставщикам сельскохозяйственной продукции равных возможностей выхода на конкурентный монополизированный рынок;

– координация и концентрация в одном месте большого количества предлагаемой плодоовощной, мясной, рыбной, бакалейной и ликероводочной продукции, производимой как в Оренбурге и Оренбургской области, так и в других регионах РФ;

– ускорение и упрощение процесса доведения товаров до конечного потребителя, с формированием реальной рыночной цены на конкретную сельскохозяйственную продукцию и продовольствие;

– формирование объективной коммерческой информации, на основе мониторинга производимой и реализуемой продукции, о спросе и предложении по конкретной продукции АПК и ее свободное предоставление товаропроизводителям и заинтересованным торговым структурам.

Оптовый продовольственный рынок выполняет следующие функции:

– создание условий для осуществления оптовой реализации продукции в режиме ведения различных оптовых торгов;

– обеспечение контроля за качеством реализуемых товаров и соблюдением действующих правил торговли;

– предоставление агентам рынка необходимо-го торгово-технического оборудования;

– обеспечение работы инфраструктуры рынка, охраны, системы регистрации, внутренней связи и противопожарной безопасности;

– предоставление продавцам и покупателям услуг социально-бытового характера, таких как возможность питания в столовой и охраняемая автомобильная стоянка;

– сбор и обобщение информации о состоянии спроса и предложений на реализацию сельскохозяйственной продукции в области и областном центре и доведение ее до участников торгов.

Для обоснования необходимости создания оптового продовольственного рынка в областном центре и разработки конкретных практических рекомендаций по организации деятельности МОПР «Евразия» было проведено социологическое обследование. Все респонденты, участвующие в опросе, были разделены на четыре группы.

В первую группу вошли руководители предприятий и организаций, занимающиеся производством и переработкой сельскохозяйственной продукции. Вторая группа состояла из предпринима-

телей, специализирующихся на реализации продуктов питания крупным оптом и являющихся непосредственными арендаторами торговых и складских площадей на МОПР «Евразия». К третьей группе были отнесены предприниматели, занимающиеся розничной торговлей сельхозпродукцией и общественным питанием. В четвертую группу отнесены посетители оптового рынка, приобретающие продукцию в розницу. Всего в социологическом опросе приняло участие 614 респондентов.

Значительная часть принимавших участие в опросе предприятий специализируется на выпуске хлебобулочных, мясных и макаронных изделий. Способы реализации произведенной продукции организаций, функционирующих в области и областном центре, различны. Так, 54,7%, или 29 городских предприятий имеют собственную розничную сеть, в то время как этот показатель достигает по области лишь 10,3%, где основная часть продукции (51,3%) реализуется оптом, а 38,4% продается посредническим организациям. Необходимо отметить, что такой способ продажи продукции наименее распространен в городе Оренбурге (15,1%). Большая часть продукции (64,1%), производимой в областном центре, реализуется в розничных магазинах и на рынке (18,9%). Продукцию предприятий АПК области продают в основном на оптовых базах или на рынках (55,6% и 27,0% соответственно).

Немаловажное место в исследовании занимал вопрос хранения произведенной продукции. 5,7% руководителей предприятий города Оренбурга и 16,5% предприятий области ответили, что не хранят свой товар. Это объясняется характером выпускаемой продукции, сроком ее реализации и сравнительно небольшими объемами производства. Кроме того, следует отметить, что ситуация с хранением продукции в областном центре и области складывается по-разному. Большинство производственных и перерабатывающих предприятий области, организованных на базе бывших колхозов и совхозов, используют ранее созданную инфраструктуру, поэтому 63,5% предприятий располагают собственными складскими помещениями для хранения производимой продукции. В городе Оренбурге 75,5% перерабатывающих предприятий арендует склады, так как значительная их часть относится к сфере малого бизнеса, и не располагает достаточными средствами для приобретения или возведения собственных помещений.

Таким образом, можно констатировать, что предприятия производящие и перерабатывающие сельскохозяйственную продукцию, находящиеся в

области, зачастую не имеют собственной разветвленной розничной сети магазинов. Из-за специфического характера производимой ими продукции и малого срока реализации они вынуждены продавать ее посредникам по бросовым ценам, не покрывающим затрат на производство, или заниматься реализацией самостоятельно, сдавая товар на реализацию на оптовые базы и в магазины. Такая система распределения товарной продукции отрицательно сказывается как на производителе, так и на покупателе. Ведь в этом случае производитель получает минимум за свой труд, а покупатель приобретает продукцию, прошедшую через несколько посредников и, как результат, в несколько раз дороже. Большинству перерабатывающих предприятий, находящихся в областном центре, приходится арендовать складские помещения, что в свою очередь увеличивает себестоимость продукции, а значит и уменьшает ее конкурентоспособность.

В условиях рыночных отношений наряду с вопросами «что производить» и «как производить» на первый план выходит проблема «для кого производить». Отсутствие рынков сбыта, низкая конкурентоспособность и высокая себестоимость части производимой продукции не позволяет предприятиям функционировать на полную мощность.

Данные опроса свидетельствуют, что вопрос реализации произведенной продукции является наиболее острой проблемой, стоящей перед производителями, поэтому в целях выяснения возможности увеличения объемов продаж была исследована возможность увеличения объемов производства, при условии полной уверенности производителя в реализации своей продукции на сто процентов.

Все опрошенные руководители ответили, что при гарантированном сбыте всей произведенной продукции могут увеличить объем производства. Проценты возможного увеличения различны и зависят в основном от специфики выпускаемой продукции.

Увеличение объемов производства с 80% до 100% возможно по мнению 10% от числа опрошенных руководителей, занимающихся производством молочной продукции, 11,8% – хлебобулочной, 12,1% – макаронной, 17,8% – мясной.

Значительная часть руководителей (от 33,3% до 100%) считают возможным расширение производства от 40% до 80%. Это свидетельствует о том, что большинство предприятий агропромышленного комплекса в настоящее время не полностью загружены и есть неиспользуемые резервы развития предприятий.

Также изучался вопрос об объеме продукции с просроченным сроком реализации или прошедшей в негодность вследствие длительного срока продажи. Значительная часть респондентов ответили, что сталкиваются с этой проблемой постоянно, по причине нестабильности рынков сбыта и низкой покупательной способности потребителей. Процент порчи зависит от множества факторов, основными из которых являются: размеры предприятия, характер производимой продукции, предусмотренные ГОСТом сроки реализации.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие основные выводы:

– деятельность оптовых торговых комплексов города Оренбурга в настоящее время ориентируется в первую очередь на удовлетворение потребностей мелкооптовых и розничных потребителей;

– оптовый продовольственный рынок обеспечивает выход производителей на свободный монополизированный рынок, сокращая при этом число посреднических организаций;

– существует резерв роста объема товарной продукции при условии 100% ее реализации, по результатам анкетирования;

– наличие информации о реальном товаре, находящемся на момент проведения торгов на складах производителя, делает возможным заключение сделок по этим товарам;

– внедрение позаказной системы торговли позволит значительно увеличить объем продаж.

Список использованной литературы:

1. Материалы по статистике, географии, этнографии и истории Оренбургской губернии. – Оренбург, 1877.
2. Денисов В.И. Ярмарки. – СП(б), 1911. – С. 78.
3. Рожкова М.К. Экономические связи России со Средней Азией. 40-60 годы 19 века. – М.: Изд. Академии наук СССР, 1963.
4. Устав Оренбургской биржи: Оренбург. Губ. Типография, 1905.
5. Ежегодник Оренбургской товарной биржи за 1923–1924 операционный год. – Оренбург, 1924.
6. ОПР. Нормативные документы. Отечественный и зарубежный опыт. Библиотечка «Российской газеты». – М., 1998. – С. 46.