

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПТИЦЕВОДСТВА

В.И. НАБОКОВ,

доктор экономических наук, профессор,

К.В. НЕКРАСОВ,

соискатель, Уральская ГСХА

Ключевые слова: торговля, продукты птицеводства, качество товаров.

Торговля продуктами птицеводства в РФ в последние годы развивается весьма динамично. Так, розничная продажа населению России мяса птицы увеличилась с 2865 тыс. т в 2000 году до 5978 тыс. т в 2007 году, то есть в 2,1 раза, реализация яйца птицы – с 21,6 до 32,2 млрд шт., то есть на 49,1%. Этому способствует рост производства данных продуктов в хозяйствах всех категорий и увеличение денежных доходов населения.

Вместе с тем в торговле продуктами птицеводства имеются и весьма серьезные проблемы. Важнейшая из них – это качество продуктов, поступающих на потребительский рынок. Так, проверками, проведенными в 2007 году специалистами Роспотребнадзора в организациях торговли, выявлены продукты птицеводства ненадлежащего качества, опасные для жизни и здоровья населения, а именно: мясо птицы отечественной 7,2% и импортной 10,4% от общего количества отобранных образцов (проб). Следует заметить, что аналогичное положение сложилось и по другим товарам: по маслу животному – соответственно 9,5 и 15,6%, маргарину и майонезу – 6,2 и 12,7%, крупе – 10,4 и 17,1%, рыбной продукции – 10,0 и 13,3%, кондитерским изделиям – 11,2 и 18,7%, макаронным изделиям – 5,6 и 12,1% и т.д. При этом практически по всем видам продукции, в том числе по продуктам птицеводства, отмечается худшее качество импортного продовольствия по сравнению с отечественным [1].

Кроме того, специалисты Роспотребнадзора регулярно проверяют качество поступающих на розничные рынки продуктов птицеводства и других продовольственных товаров. Так, в 2007 году 6,4% отобранных ими образцов (проб) мяса и птицы оказались ненадлежащего качества и (или) опасными для жизни и здоровья населения. Из них по причинам:

- отсутствие документов, подтверждающих качество и безопасность продукции – 3,3%;
- нарушение правил маркировки продукции – 1,2%;
- нарушение условий хранения продукции – 1,1%;
- нарушение сроков годности продукции – 0,3%.

Проверки, проводимые специалистами Роспотребнадзора, выявляют

практически в каждом объекте торговли и общественного питания факты торговли продуктами с истекшими сроками реализации, продажи некачественных товаров, обмана, обвеса и обсчета покупателей, грубого отношения с покупателями. Имеют место нарушения температурного режима и технологии транспортировки, хранения и реализации товаров. Не изжиты факты торговли скоропортящимися продуктами питания на улице, в несанкционированных местах. При этом отмечается рост отдельных видов нарушений. Всё это отрицательно сказывается на здоровье населения.

В последние годы на российский потребительский рынок поступает значительный объем фальсифицированных продовольственных товаров. Кроме того, получила распространение информационная фальсификация, когда за основу берется известный с советских времен бренд – продукция, которой присвоен ГОСТ. При этом по техническим условиям предприятия вырабатывается продукция невысокого качества с похожим названием, которая реализуется по весьма высоким ценам. Это нередко вводит в заблуждение рядовых покупателей, неискушенных в секретах производителей, прежде всего больных и престарелых людей, приобретающих данную продукцию.

Важными причинами этого являются недобросовестность некоторых производителей и реализаторов товаров, а также недостатки в работе с кадрами предприятий промышленности, оптовой и розничной торговли, низкая квалификация работников и, безусловно, неэффективный контроль со стороны государственных органов и общественных организаций за их деятельностью.

Следует заметить, что в последние годы наблюдается дальнейшее повышение удельного веса в товарообороте розничной торговли торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка (до 84,8% в 2007 году) и снижение доли розничных рынков и ярмарок (до 15,2% против 26,2% в 2000 году). Это в целом способствует повышению культуры торгового обслуживания населения. Вместе с тем существенно затрудняет продажу продукции птицеводства, животноводства и растениеводства сельхозпро-



620075, г. Екатеринбург,
ул. Карла Либкнехта, 42;
тел. 8 (343) 350-97-18

изводителями населению (минуя подчас многочисленные посреднические звенья) приобретение жителями городов и рабочих поселков данной продукции по доступным ценам непосредственно у производителей.

В предыдущее десятилетие в силу ряда причин сложилась значительная неравномерность в социально-экономическом развитии разных регионов и местных поселений. Это вызвало неравномерность и в развитии розничной и оптовой торговли, что проявилось в неоправданно значительной и усиливающейся неравномерности в обеспеченности населения торговой сетью, в размещении товарооборота по территории. В областных центрах торговля получала подчас излишнее по сравнению с ведущими отраслями экономики развитие, в малых городах и рабочих поселках – недостаточное. В связи с этим нередко жители малых и средних поселений вынуждены ездить за товарами в крупные города, областные центры [2].

При расширении розничной и оптовой торговли сети её развитие осуществлялось за счёт ввода в основном небольших магазинов и складов, в результате чего к настоящему времени торговая сеть оказалась в массе своей чрезмерно измельчённой. Это затрудняет внедрение прогрессивных форм и методов продажи товаров, в том числе самообслуживания, снижает эффективность деятельности организаций торговли.

Важная тенденция в современной торговле продуктами питания – это рост конкуренции. Так, в начале 2008 года высокий уровень конкуренции отметили 67% руководителей организаций розничной торговли Российской Федерации. И этот процесс, весьма очевидно, будет продолжаться. В оптовой торговле наблюдается аналогичная тенденция. Обычно рост конкуренции ведёт к качественным изменениям в состоянии и развитии торговли, к повышению культуры и качества торгового обслуживания населения.

Вместе с тем каждый четвёртый руководитель предприятия оптовой торговли России, как показывает опрос, из года в год отмечает недобросовестную конкуренцию со стороны уча-

Trade, poultry farming products, quality of the goods.

Экономика

стников рынка потребительских товаров. Кроме того, усилия по развитию конкуренции в торговле продуктами питания сводят на нет получившие распространение в российских условиях такие уродливые явления, как плата за вхождение в торговые сети, разного рода бонусы и т.д.

Справедливости ради следует заметить, что участники потребительского рынка – хозяйствующие субъекты – в настоящее время находятся под влиянием целого ряда неблагоприятных внутренних и внешних факторов. Основными из них, как показал

опрос руководителей организаций розничной торговли РФ, проведённый Аналитическим центром при правительстве РФ в 2008 году, являются недостаток собственных финансовых средств (40% опрошенных), недостаточный платёжеспособный спрос населения (47%), высокий уровень налогов (46%), недостаточный ассортимент товаров (12%), высокие транспортные расходы (28%), высокий процент коммерческого кредита (22%), высокая арендная плата (32%) и недостаток торговых и складских помещений (12%). Более того, отри-

цательное влияние на российскую торговлю трёх последних факторов в последние годы даже усилилось [3].

Дальнейшее развитие торговли продуктами птицеводства требует прежде всего уменьшения влияния на неё указанных неблагоприятных факторов, существенного роста покупательной способности населения. Кроме того, предприятиям-производителям продукции птицеводства следует расширять фирменную торговую сеть по реализации своей продукции, использование прогрессивных форм обслуживания населения.

Литература

1. Российский статистический ежегодник. 2008 : стат. сб. / Росстат. М., 2008. С. 557-572.
2. Тавокин Ю. П. Исследование социально-экономических и политических процессов : уч. пособие. М. : ИНФРА-М, 2008. 189 с.
3. Экономическая конъюнктура : информационно-аналитический сборник. М. : Аналитический центр при правительстве РФ, 2008. 135 с.