

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

С.В. Едемская, А.И. Панов

Нижегородский коммерческий институт

В статье показаны структура и классификация, основные черты развития, факторы негативных тенденций на рынке услуг современной российской оптовой торговли. Также выделены функции оптовой торговли по отношению к покупателям и поставщикам. Авторы отмечают необходимость структурной политики развития оптовой торговли, одной из особенностей которой является ориентация на условно-бесструктурную схему ее организации, а также придание самой подотрасли хозяйственной устойчивости на основе последовательного развития типового и видового разнообразия оптовых структур на рынке.

Важная роль в развитии сферы обращения товаров народного потребления принадлежит оптовой торговле. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков, выступая на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным торговым звеном, оптовые предприятия и организации тем самым способствуют гармонизации единого потребительского рынка страны.

Образно говоря, оптовая торговля — мотор, сердце кровеносной системы экономики. В то же время она глаза и уши ее передовой линии — розницы. Оптовая торговля наиболее сильно испытала на себе разрушительные последствия командной приватизации, от которых она не может оправиться до сих пор.

К моменту либерализации экономических отношений оптовая торговля России представляла собой достаточно мощную, стабильную и единообразную в территориальном разрезе структуру, которая характеризовалась следующими основными чертами:

- примерно равная обеспеченность регионов России конкретным составом оптовых предприятий;
- жесткая унификация товарных профилей оптовых предприятий в пределах регионов;
- регламентация работы региональных оптовых предприятий из центра;
- ограничение зоны деятельности региональных оптовых предприятий;
- централизованное формирование структуры хозяйственных связей оптовых предприятий и их хозяйственного механизма;
- приоритетное развитие государственных оптовых предприятий, обуславливавшее высокий уровень монополизации рынка оптовых торговых услуг.

В итоге в России сформировалась практически одноканальная система товародвижения, во многом не соответствовавшая требованиям рыночного развития.

Сопоставление количественных параметров развития отечественного оптового звена с аналогичными показателями в ведущих странах рыночной ориентации подтверждает этот вывод. Если в России в начале 90-х годов в среднем в расчете на регион размещения (область, край, автономия) приходилось 20–25 оптовых

структур, то в США — более 8 тыс. на один штат, во Франции — более 10 тыс. на один департамент, в бывшей ФРГ — около 10 тыс. на одну землю.

Смена ориентиров хозяйственного развития в стране вызвала серьезные деформации в развитии оптовой торговли.

Усиливающиеся с середины 80-х годов элементы стагнации в народном хозяйстве в начале 90-х годов привели к кризисным явлениям в оптовой звене. Продолжалась тенденция снижения товарных запасов в бывших государственных оптовых предприятиях.

Решающими факторами роста негативных тенденций на рынке услуг оптовой торговой деятельности стали:

- продолжающийся спад производства отечественных товаров;
- нерегулируемое повышение производителями отпускных цен с целью обеспечения собственного финансового состояния на фоне крайне слабой работы по снижению себестоимости выпускаемой продукции;
- крайне высокое обесценение инвестиционных средств на потребительском рынке и в сфере оптовой торговой деятельности;
- практически полное обесценение собственных оборотных средств оптовых предприятий, которые в начале 90-х годов составляли половину их платежных ресурсов;
- появление на рынке большого количества частных комиссионных посредников в процессе движения товара до потребителей, в том числе с теневым капиталом, что приводило к взвинчиванию цен на товары;
- неэффективность налоговой политики государства, ориентирующей только на официально зарегистрированную часть предпринимательского сектора на рынке оптовых услуг, в связи с чем размеры налогового пресса превосходят все допустимые пределы.

В условиях рыночной экономики коренное изменение должны претерпеть целевые ориентиры развития оптовой торговли как активного коммерческого посредника, являющегося ключевым звеном в системе товародвижения.

Целями развития оптовой торговли должны стать:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;
- формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Соответственно должны измениться и функции оптовой торговли. С одной стороны, они будут усложняться, а с другой — персонифицироваться.

По отношению к клиентам-покупателям оптовая торговля призвана выполнять следующие функции: оценка потребностей и спроса; преобразование промышленного ассортимента в торговый; концентрация товарной массы; хранение товарных запасов; доставка товаров; кредитование; информационное и консалтинговое обслуживание.

По отношению к клиентам-поставщикам функции оптовой торговли заключаются в: концентрации коммерческой деятельности; поддержке процесса перехода прав собственности на товар; инвестиционном обеспечении процесса товародвижения; минимизации коммерческого риска; маркетинговом обслуживании.

Предполагаемая целевая и функциональная переориентация оптовой торговли, смена ориентиров государственной политики ее развития должны способствовать формированию цивилизованных форм оптовой торговли. От того, как сформируется оптовая торговля, в значительной степени будут зависеть и стимулы к произ-

водству товаров, и решение болезненных проблем восстановления хозяйственных связей, и межрегиональная интеграция потребительского рынка.

Долговременной целью структурной политики развития оптовой торговли должно являться обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, гарантирующего наполнение потребительского рынка товарами, беспрепятственное их продвижение по каналам реализации, стимулирование отечественных товаропроизводителей, все более полное вовлечение страны в систему межгосударственных связей.

Формирование организационных структур оптовой торговли строится с учетом углубления наметившихся в последнее время тенденций к интеграции производства и сбыта товаров, поиска новых форм региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Особенностью структурной политики развития оптовой торговли в рыночной модели хозяйствования является ориентация на условно-бесструктурную схему ее организации.

Это означает, что господствовавшие ранее различного рода типовые решения организации оптовой торговли в масштабах федерации и отдельных регионов, основывавшиеся на принципах линейно-функционального взаимодействия и подчинения, прекращают свое существование. Товарная специализация оптового предприятия, сфера и зона его деятельности, уровень автономности функционирования, функциональная ориентация становятся исключительно компетенцией предприятия.

Важной особенностью структурной политики государства в области развития оптовой торговли должно стать придание самой подотрасли хозяйственной устойчивости на основе последовательного развития как типового, так и видового разнообразия оптовых структур на потребительском рынке.

Типовое разнообразие оптовых структур является следствием различных масштабов их деятельности. В связи с этим следует выделять оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального (внутрирегионального) уровней.

Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня должны являться стержнем всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли, гарантирующей ее устойчивость и стратегическую стабильность.

Оптовые предприятия общенационального уровня реализуют товары потребителям по всей территории страны. Их главная задача — создать необходимую структуру каналов товародвижения для обслуживания крупных отечественных товаропроизводителей, зарубежных производителей и поставщиков товаров.

Группу предприятий общенационального масштаба будут образовывать предприятия, обеспечивающие федеральные нужды, оптовые структуры межрегионального характера, обслуживающие потребности Крайнего Севера, Дальнего Востока и местностей досрочного завоза, оптовые предприятия, обслуживающие исторически сложившиеся центры производства отдельных товаров (текстиль, хрусталь, керамика, виноградарство, мебель и т. п.).

Товарный ассортимент этих предприятий должен развиваться преимущественно в рамках товарных групп, обеспечивающих стратегическую стабильность потребительского рынка (товары для федеральных нужд, снабжения спецконтингентов, труднодоступных районов, местностей досрочного завоза).

Наиболее целесообразной организационно-правовой формой таких предприятий могут быть открытые акционерные общества с участием государства в их

уставных капиталах (не исключая при этом и более жестких форм — государственных концернов).

В перспективе данные предприятия составят основу формирования торгово-финансово-промышленных, торгово-финансовых групп и транснациональных компаний.

Оптовые предприятия регионального уровня по характеру своей деятельности и месту в общей системе товародвижения, как правило, завершают процесс оптовой реализации товаров.

Оптовые предприятия регионального уровня закупают товары непосредственно у товаропроизводителей и в оптовых предприятиях федерального уровня, доводят их до любых покупателей в зоне своего нахождения. Их главная задача — обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Группу предприятий регионального уровня должны образовывать как автономные оптовые структуры, так и сбытовые подразделения промышленных предприятий (опт производителя), а также оптовые структуры крупных розничных предприятий (опт розничного торговца).

В организационно-правовом отношении оптовые предприятия регионального уровня могут формироваться и фактически создаются преимущественно в виде хозяйственных товариществ и акционерных обществ.

Действенным инструментом реализации структурной политики развития оптовой торговли на региональном уровне становятся различного рода объединения. При этом объединения формируются как в виде цепных оптовых торговых компаний, так и в виде добровольных оптово-розничных цепей.

Видовое разнообразие оптовых структур предусматривает, что каждый тип оптовых предприятий может существовать в нескольких видах.

Основой видового разнообразия оптовых структур является различная мотивация товаропроизводителем своего выбора того или иного способа продвижения на рынок производимого товара.

Реализация каждой из возможных моделей поведения товаропроизводителя требует выделения в структуре оптовых предприятий следующих их видов:

- специализированных на оптовой торговой деятельности предприятий, осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену (независимых оптовых торговцев);
- посреднических оптовых структур, не использующих в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар;
- организаторов оптового оборота.

Основу системы оптовых структур на потребительском рынке должны составлять специализирующиеся на оптовой торговле предприятия.

Основной задачей специализированных структур должно быть создание в среднем звене товародвижения необходимых условий для выхода на рынок в основном крупных товаропроизводителей и розничных торговцев потребительскими товарами.

Среди независимых оптовых торговцев могут быть как оптовики с широким набором оказываемых услуг, так и с ограниченным их набором; как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные.

Самостоятельное значение на рынке оптовой торговой деятельности должны занять посреднические структуры — предприятия-брокеры, предприятия-агенты.

Основным предметом их деятельности является информационное обеспечение. Они действуют по поручению клиента и чаще всего за его счет.

Важным элементом оптовой инфраструктуры являются организаторы оптового оборота — товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки.

Основной задачей этих структур является создание условий для организации оптовой торговли. Они никогда не являются субъектами оптовой торговой деятельности.

Особое место в системе движения товара от производителя к потребителю должны занять оптовые рынки как органичные элементы, позволяющие реализовать интересы всех участников рыночных отношений. Характерная черта оптовых рынков заключается в отсутствии избирательности как со стороны производителя, так и покупателя. В то же время структура деятельности оптовых рынков базируется на принципе «наличный расчет и самостоятельная доставка».

В качестве организаторов оптового оборота могут быть рассмотрены также и такие предприятия, расширяющие свою деятельность на потребительском рынке, как склады гарантийного хранения, склады-отели, транспортно-экспедиционные предприятия.

В зависимости от сферы деятельности оптовые торговцы могут называться по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома. Они подразделяются на две категории: оптовики с полным циклом обслуживания и оптовики с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания представляют полный набор услуг: хранение товарных запасов, содержание штата продавцов, предоставление кредита, доставка, оказание содействия в области менеджмента. Существует два типа оптовиков с полным циклом обслуживания: торговцы оптом и дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розничной торговли и предоставляют весь спектр услуг. Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной-двумя ассортиментными группами, представленными более глубоко.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают товары не розничным торговцам, а производственным предприятиям. Оказывают некоторые услуги, такие как хранение, кредитование, доставка. Могут заниматься широким ассортиментом товаров, смешанным или специализированным.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания, по сравнению с оптовиками с полным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и покупателям меньше услуг. Есть несколько типов таких оптовиков: компании «cash-and-carry», оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнанты, производственные кооперативы (как правило, сельскохозяйственные) и оптовики, торгующие по почте.

Компании «cash-and-carry» занимаются ограниченным ассортиментом наиболее ходовых товаров, продают их мелким розничным торговцам за наличные. Как правило, не занимаются доставкой. Дословный перевод — «плати и уноси». Многие магазины cash-and-carry продают товар не только магазинам, но и обычным покупателям. Неким подобием таких магазинов можно считать мелкооптовые рынки, которые созданы во многих городах России.

Оптовики-коммивояжеры в первую очередь занимаются торговлей и доставкой. Работают с ограниченным ассортиментом товаров, которые нельзя долго хранить (обычно это молоко, хлеб, легкие закуски). Такие компании совершают объезды супермаркетов, небольших продовольственных магазинов, больниц, ресторанов, заводских и школьных столовых, гостиниц. Продают свои товары за наличный расчет.

Оптовики-брокеры работают в отраслях, для которых характерны большие объемы грузов, в угольной, деревообрабатывающей промышленности, отраслях тяжелого машиностроения. Хранением и доставкой товара не занимаются. Получив заказ, такие компании выбирают производителя, который и доставляет свою продукцию непосредственно покупателю согласно заранее заключенному соглашению. Принимают на себя право собственности на товар и риск с момента поступления заказа до окончания поставки.

Оптовики-консигнанты обслуживают розничных торговцев, занимающихся торговлей продуктами питания и лекарственными препаратами, предлагая им в основном непродовольственные товары. Оптовик-консигнатор высылает в магазин автофургон, его представители оборудуют отделы игрушек, недорогих книг, домашних инструментов, косметических и лекарственных товаров и т. д. Они сами определяют цены на свои товары, обновляют их по мере необходимости, оборудуют витрины и дисплеи внутри магазинов, ведут учет. Оптовики-консигнанты сохраняют за собой право собственности на товар и выставляют розничным торговцам счета только за то, что было куплено потребителями. Они проводят маломероприятий продвижения и стимулирования сбыта, так как занимаются в основном товарами известных фирм, которые и без того активно рекламируются.

Производственные кооперативы находятся в коллективном владении у фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года прибыль кооператива распределяется между его участниками. Часто такие кооперативы стараются повысить качество своей продукции и создать собственную торговую марку.

Оптовики, торгующие по каталогам, отправляют свои каталоги розничным, производственным и непроизводственным организациям. Занимаются в основном ювелирными изделиями, косметикой, специализированными продуктами питания и т. д. Основными заказчиками такого оптовика являются небольшие коммерческие организации, расположенные в близлежащих районах. Не имеют специального штата продавцов для работы. Выполненные заказы отправляются клиентам по почте автомобильным или другим видом транспорта.

Брокеры и агенты не принимают на себя право собственности на товар и выполняют лишь несколько функций. Их основная задача — содействие купле-продаже, с которой они получают комиссионные в размере 2–6% от продажной цены. Обычно специализируются на определенных видах продуктов или покупателей.

Основная функция брокеров — свести покупателя и продавца и помочь им договориться. Оплату услуг брокеров осуществляет нанимающая сторона. Брокеры не занимаются хранением и транспортировкой партий товаров, финансированием, не принимают на себя никаких рискованных обязательств.

Агенты представляют интересы либо покупателей, либо продавцов, но на более постоянной основе, нежели брокеры. Существует несколько типов агентов: агенты производителей, агенты по продажам, агенты по закупкам и агенты-комиссионеры.

Агенты производителей представляют двух или более производителей взаимодополняющих товаров. С каждым из них заключено письменное соглашение в отношении политики ценообразования, охвата территории, процедур работы с заказами, правил доставки и предоставления гарантий и размеров комиссионного вознаграждения. Они хорошо знакомы с продукцией каждого производителя и используют свои обширные связи при ее продаже. Такая форма оптовой торговли часто применяется при продаже одежды, украшения, мебели, электроприборов. Большинство агентов производителей представляют собой небольшие компании, в которых работает всего несколько опытных торговцев. Их нанимают мелкие производители, которые не могут позволить себе содержать собственный сбытовой персонал, а также крупные, надеющиеся с помощью агентов выйти на новые территории, где использование штатных агентов нерентабельно. Заключают с производителями договоры и получают право на продажу всего ассортимента выпускаемой ими продукции. Производитель при этом либо не заинтересован в самостоятельном сбыте, либо ему не хватает опыта.

Агенты по продажам, таким образом, представляют собой отделы сбыта производителей и оказывают большое влияние на установление цен, сроки и условия поставок. Как правило, они не связаны какими-либо территориальными ограничениями.

Агенты по закупкам, как правило, имеют долгосрочные отношения с покупателями и осуществляют для них закупки. Зачастую они занимаются приемом, проверкой, складированием и доставкой товара к покупателям. Предоставляют своим клиентам полезные сведения о рынке и подыскивают им необходимые товары по наиболее выгодным ценам.

Агенты-комиссионеры вступают в физическое владение товарами и заключают сделки на их продажу. Чаще всего работают в сельском хозяйстве с фермерами, которые не хотят сами продавать свою продукцию и не состоят в кооперативах. Агент-комиссионер доставляет товары на центральный рынок, продает их по наиболее выгодной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и накладные расходы, а оставшуюся часть отдает производителю.

Сбытовые отделения и конторы. Отделения и конторы по сбыту открываются производителями товаров с целью усилить контроль над запасами, торговлей и продвижением. Сбытовые отделения занимаются хранением товара. Сбытовые конторы хранением товара не занимаются.

Закупочные отделения и конторы выполняют те же функции, что и брокеры и агенты, но являются частью закупающей организации. Многие розничные торговцы открывают свои закупочные конторы в крупных рыночных центрах.

В ряде отраслей экономики существуют собственные специализированные торговые организации. К их числу относятся оптовики-сборщики сельхозпродуктов (покупают сельскохозяйственную продукцию у нескольких фермеров), оптовые нефтебазы и терминалы (собирают нефтепродукты многих фирм) и оптовики-аукционисты (устраивают аукционы автомобилей, различного оборудования и т. д., предлагая их дилерам и другим компаниям).

Американские ученые Нарус и Андерсон провели опрос среди ведущих промышленных компаний-дистрибьюторов и выделили четыре правила укрепления отношений с производителями, применяемые в этих компаниях:

1. Заключать с производителями четкие соглашения, описывающие их функции в канале товародвижения.
2. Стараться разобраться в требованиях производителей, посещая их заводы, собрания, выставки.
3. Содействовать производителям, выполняя договоренности по объемам закупок, своевременно оплачивая счета, предоставляя информацию о покупателях.
4. Определять и предлагать дополнительные услуги, чтобы помочь своим поставщикам.

Однако оптовая торговля остается уязвимой для одной из самых продолжительных тенденций 90-х гг. — яростного сопротивления относительно увеличения цен и отсева тех поставщиков, которые основываются на высоких ценах и качестве. Тенденция к вертикальной интеграции, при которой производители стараются контролировать свою долю рынка посредством приобретения посредников в свою собственность, все еще сильна. Оптовики, которые смогут выжить в этом и в других секторах производства, будут крупнее и станут предоставлять больше услуг своим покупателям.