

УДК 658.6, 658.7, 658.8

DOI: 10.18413 /2408-9346-2016-2-1-37-43

**Прушковский Л.В.
Глазунова О.А.**

ЗНАЧЕНИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ С РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕЙ

- 1) профессор. кандидат экономических наук, профессор. Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права». ул. Садовая, 116-А, г. Белгород, 308023, Россия. *E-mail: lprushkovskiy@mail.ru*
- 2) доцент, кандидат экономических наук, доцент. Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права». ул. Садовая, 116-А, г. Белгород, 308023, Россия. *E-mail: glazunova_bel@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены пути развития оптовой торговли в Российской Федерации, показано значение оптовой торговли в товародвижении, рассмотрены функции оптовой торговли на примере Белгородского оптового предприятия ООО «Лин Гранд». Особое внимание авторами уделено раскрытию сущности оптовой торговли на макроуровне, установлению и регулированию взаимоотношений оптовой торговли с партнерами в сфере производства и розничной торговли. Кроме этого, охарактеризована роль оптовых предприятий в формировании интегративных связей между оптовиками и розничными торговцами.

Ключевые слова: партионность товара, минимальная партия товаров, хозяйственные связи, каналы товародвижения, этапы развития, дистрибьюторы.

**Prushkovsky L.V.
Glazunova O.A.**

THE IMPORTANCE OF WHOLESALE TRADE IN THE SYSTEM OF ECONOMIC RELATIONS WITH RETAIL TRADE

- 1) Professor, PhD in Economic Sciences, Professor. Department of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 116-A Sadovaya St., Belgorod, 308023, Russia. *E-mail: lprushkovskiy@mail.ru*
- 2) Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Associate Professor. Department of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 116-A Sadovaya St., Belgorod, 308023, Russia. *E-mail: glazunova_bel@mail.ru*

Abstract. The article discusses the ways of development of wholesale trade in the Russian Federation. It demonstrates the importance of wholesale trade in the merchandise, and describes the functions of wholesale trade on the example of «Lin Grand Ltd.» wholesale enterprises based in Belgorod. The authors give special attention to the nature of the wholesale trade on a macro level, and establishing and managing relations with wholesale partners in manufacturing and retail trade. In addition, the role of wholesalers in the formation of the integrative connections between wholesalers and retailers is characterized.

Keywords: lot of goods; minimum quantity of goods; economic relations; product distribution channels; development stages; distributors

Оптовая торговля занимает важнейшее место в системе экономических связей между регионами страны, отраслями экономики, изготовителями товаров и организациями розничной торговли.

Оптовую торговлю можно представить как форму отношений между участниками рынка, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Оптовая отрасль влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, что влияет на совершенствование

территориального разделения труда, достигается пропорциональность в региональном развитии. Обязательным условием для рационального распределения торговой конъюнктуры является владение оптовыми торговцами конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Важность роли оптовой торговли существенно возрастает в современных условиях, когда ее функции по формированию потребительского рынка России реализуются в условиях импортозамещения. Кроме этого,

следует подчеркнуть, что оптовая торговля влияет на повышение качества отечественных товаров, способствует завоеванию ими прочного места как на внутреннем, так и на внешнем рынках [7].

Инфраструктура оптовой торговли объединяет совокупность организаций, которые приобретают и (или) хранят товары крупными партиями и перепродают их организациям-потребителям, другим торговым организациям, включая розничную торговлю. Характерной чертой развития оптовой торговли России на современном этапе является повышение степени концентрации ее оборота, постепенно происходит превращение крупных независимых оптовых фирм в организаторов торгового оборота. При этом наиболее яркими представителями рыночной оптовой торговли становятся постоянно действующие оптовые выставки и ярмарки, торговые дома, товарные биржи. Отличительной особенностью этих участников рынка является экономическая независимость, свободный выбор партнеров, финансовая независимость, ответственность за итоги коммерческой деятельности, расширение комплекса услуг коммерческим партнерам.

Предприятия малого бизнеса в сфере оптовой торговли существенно сузили функциональное поле своей деятельности и стали специализироваться на оказании клиентам специализированных торговых услуг. Совмещение функций по оптовой и розничной торговле у небольших по масштабам деятельности оптовых фирм вполне согласуется с общими тенденциями развития мировой оптовой торговли. Подобное комбинирование имеет две стороны:

- во-первых, оптовые организации выполняют функции розничного звена за счет продажи товаров непосредственно населению;

- во-вторых, розничная торговля имеет возможность установления прямых договорных контактов с производителем товаров [11].

Структура оптовой торговли представлена двумя направлениями: оптовая торговля готовой продукцией и оптовая торговля сырьем и полуфабрикатами. Первое направление объединяет торговлю потребительскими товарами, включая группы непродовольственных и продовольственных товаров, и торговлю средствами производства. Второе направление – оптовая торговля сырьем и полуфабрикатами, – обеспечивает продажу средств производства и продовольственных товаров без дополнительной

переработки. Благодаря своему положению на рынке оптовая торговля направлена на установление прямых коммерческих взаимоотношений как с изготовителями, так и с потребителями товаров [9].

Функции, выполняемые оптовой торговлей, раскрываются и показывают ее роль в процессах формирования рыночного пространства как на макро-, так и на микроуровнях. Функции оптовых предприятий на макроуровне объединяют процессы, направленные на установление и регулирование взаимоотношений оптовой торговли со своими партнерами в сфере производства и розничной торговли:

- интегрирующая функция, которая обеспечивает взаимосвязь между коммерческими партнерами: производителями, продавцами и покупателями и направлена на изыскание оптимальных каналов сбыта продукции;

- оценочная функция, предусматривающая определение уровня общественно необходимых затрат труда непосредственно с помощью коммерческого ценообразования;

- организующая и регулирующая функции оптовой торговли, которые связаны с обеспечением рационального построения и гармоничного функционирования экономической системы на основе структурных изменений и преобразований;

- функция сглаживания цен в условиях нестабильности рыночной конъюнктуры;

- функция маркетинговых исследований рынка и рекламы;

- функция экономической интеграции различных территорий и преодоления пространственного разрыва между ними.

Функции оптовой торговли на микроуровне охватывают непосредственные взаимоотношения предприятий оптовой торговли с их коммерческими партнерами:

- заключение договоров, их исполнение;

- организация консультативной помощи субъектам договорных отношений;

- преобразование производственного ассортимента товаров в торговый;

- формирование товарных запасов с целью страхования рынка от изменений спроса на реализуемые товары;

- хранение товарных партий и запасов товаров, приобретенных оптовыми покупателями;

- производственная доработка товаров с последующей их фасовкой, упаковкой, повышением качества;

– кредитование коммерческих партнеров, предусматривающее в большей степени учет интересов мелких розничных предприятий.

Прогрессивными направлениями в развитии российской оптовой торговли являются:

– формирование распределительных центров в составе торговых сетей, обеспечивающих формирование универсального ассортимента товаров для бесперебойного снабжения магазинов сети;

– создание распределительных оптовых центров, реализующих разнообразный ассортимент товаров: от узкоспециализированного до универсального;

– расширение сети мелкооптовых магазинов-складов по технологии «Кэш-энд-Кэрри»;

– создание оптово-розничных цепей, обеспечивающих реализацию товаров разной степени специализации ассортимента;

– образование закупочных центров при ассоциациях розничных торговых предприятий, крупных независимых супер- и гипермаркетов.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий. Например, предоставление разнообразных услуг по управлению и консалтингу своим клиентам. В перечень специализированных услуг традиционно входят консультации по эксплуатации товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию.

Исторически сложилось мнение о том, что оптовая торговля предусматривает продажу товаров относительно крупными партиями, а деление и реализация товаров мелкими партиями, отличающимися от стандартных товарных партий размерами или количеством, – входит в технологические функции розничной торговли. При этом оптовая торговля практически всегда связывалась с крупной партионностью товарных масс, опосредуя начальную стадию их движения на рынок. Иного признака, в частности, движения товара для личного или производственного потребления, а также поступления товара через посреднические каналы в торгово-сбытовую сеть для дальнейшей перепродажи, фактически не существовало. До сих пор в действующих в настоящее время нормативных документах нет конкретного определения понятия «оптовая торговля». Ни в одном нормативном документе не регламентирован обязательный размер минимальной товарной партии поставки, не установлен порядок расчетов за товары [6].

В целях статистического учета и наблюдения за состоянием отраслей экономики в России было

определено понятийное содержание оптового и розничного оборота. При этом продажа товаров для дальнейшей перепродажи стала называться оптовой торговлей, а продажа товаров в сферу личного, индивидуального потребления – розничной торговлей.

Численность оптовых торговых предприятий и организаций увеличивается в РФ с каждым годом, что связано с растущими потребностями участников рынка в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. Оптовые предприятия вносят существенный вклад в распределение национального продукта. Они являются полноправными участниками деловой общности в каждом регионе. Территориально многие из них располагаются вблизи главных транспортных магистралей страны, другие осуществляют свою деятельность вокруг крупных железнодорожных транспортных узлов, морских портов и аэропортов.

Оптовая торговля находится в центре коммерческих связей между производством и потреблением. Одновременно она является важнейшим посредническим звеном между сферами производства и потребления в процессе воспроизводства, в результате оптовой продажи товары могут поступать в производственное потребление, направляться в розничную сеть для последующей реализации населению. Являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками процессов купли-продажи, оптовая торговля осуществляет эти процессы в крупных объемах, большими товарными партиями.

Оптовой торговле принадлежит важное место среди отраслей экономики, о чем свидетельствует выделение для нее отдельного раздела в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности: раздел G, код – 51. В отрасль оптовой торговли объединены, в соответствии с современными направлениями классификации:

– организации, осуществляющие оптовую торговлю, включая торговлю через агентов (за вознаграждение или на договорной основе);

– организации, осуществляющие оптовую торговлю непродовольственными потребительскими товарами;

– организации, осуществляющие оптовую торговлю сельскохозяйственным сырьем и живыми животными;

– организации, осуществляющие оптовую торговлю пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия;

– организации, осуществляющие оптовую торговлю несельскохозяйственными

промежуточными продуктами, отходами и ломом, топливом, машинами и оборудованием.

Развитие оптовой торговли является неминуемым следствием и, одновременно, одним из главных показателей зрелости рынка. Сектор

оптовой торговли изменяется под воздействием общерыночных тенденций, при этом проходит несколько стадий развития. В настоящее время российский сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста (рис. 1).

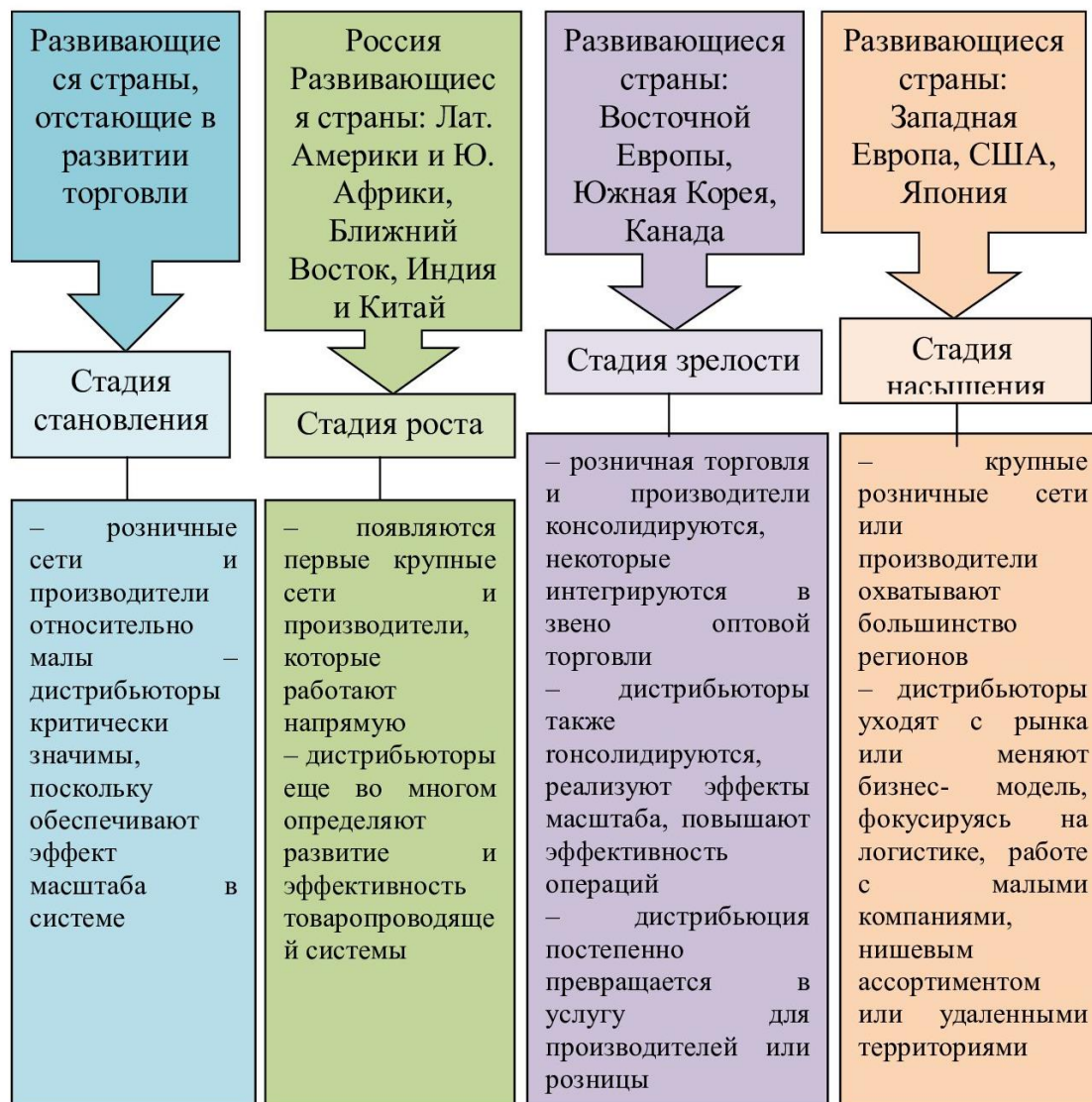


Рис. 1. Этапы развития оптовой торговли
Fig. 1. Stages of development of wholesale trade

Необходимо отметить, что, несмотря на существенное увеличение темпов развития оптовой торговли, процессы концентрации розничной торговли в руках крупных сетевиков постепенно приводят к возникновению и укреплению собственных подразделений, занимающихся дистрибуцией. Такое положение наблюдается у таких российских ритейлеров, как «Копейка», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Седьмой континент» и др. В таких условиях компании оптового сектора будут вынуждены либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на работе с малыми

компаниями (производственными и розничными), оказании логистических услуг, торговле нитевым ассортиментом или обслуживании удаленных территорий.

Государственное регулирование сектора оптовой торговли в РФ осуществляется в рамках Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и на период до 2020 года. Исследования, проведенные разработчиками данной Стратегии, показывают, что оптовый рынок представлен большим количеством компаний, разных по объемам деятельности, ни одна из которых не является

явным лидером. В связи с этим одной из первостепенных задач, стоящих в настоящее время перед оптовой торговлей, является организация эффективного товародвижения, то есть создание цепи поставок товаров непосредственно в розничную торговую сеть или через посредников. Следует упомянуть, что выбор каналов товародвижения должен обязательно сопровождаться операциями по их управлению и регулированию.

Процесс организации товародвижения в сфере оптовой торговли включает следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы и технологии перемещения грузов;
- введение системы управления и регулирования запасов;
- установление процедуры обработки и исполнения заказов;
- выбор способов транспортировки и внутрискладского продвижения продукции.

Для эффективной организации товародвижения каждый из указанных этапов должен планироваться как неотъемлемая часть сбалансированной и логически выверенной общей системы. Все элементы данной системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них может серьезно нарушить процессы товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Одним из крупных поставщиков покрытий для пола (линолеума, ламината, ПВХ-плитки, пробкового паркета) на белгородский рынок является оптовое предприятие ООО «Лин Гранд», ассортимент которого насчитывает более 3 000 наименований товаров. Товары, представленные в ассортименте оптовой компании, изготовлены ЧФ «Алекс 3», (г. Харьков, Украина). Оптовая компания ООО «Лин Гранд» представляет данную продукцию на российском рынке на условиях дистрибуции. Продукция, реализуемая оптовой компанией, отличается широким выбором цветов и текстур; высоким качеством продукции; низкой ценой; скоростью поставки; экологичностью.

Российский рынок покрытий для пола достаточно емкий, поэтому обеспечить их поставку по всей России ООО «Лин Гранд» физически не может. В связи с этим часть нагрузки по продвижению указанных товаров приходится на региональных поставщиков, к числу которых относятся ООО «Линстрой», г. Одинцово, Московской области, ООО

«Монарх-Уфа», г. Уфа и другие компании.

Следует отметить, что объемы оптовых продаж за два последних года значительно снизились. Если в 2012 году прирост объема оптовых продаж в ООО «Лин Гранд» по сравнению с 2011 годом составил 1,99 п.п., или в суммарном исчислении 41296 тыс. руб., то в 2013 году объем продаж снизился на 2,95 п.п. или 60941 тыс. руб., а в 2014 году еще на 2,12 процентных пункта. В качестве основных причин снижения следует выделить следующие:

- объективное снижение спроса на продукцию из-за уменьшения объемов строительных работ как на рынке многоэтажного домостроения, так и на рынке индивидуального жилищного строительства, а также гражданского строительства в целом;
- трудности, обусловленные таможенным оформлением товаров на границе, наличием введенных Россией антисанкционных мер защитного характера;
- рост расходов на транспортировку;
- общее снижение покупательского спроса в розничной торговой сети;
- усиление роли сетевых операторов в цепочке товародвижения, что приводит к увеличению их требований к поставщикам продукции.

Постоянное усложнение условий организации закупки и доставки строительной продукции, ужесточение стандартов попадания продукции поставщиков в ассортиментную матрицу розничных структур, более жесткий контроль качества поставляемых товаров со стороны розничных торговцев делают необходимым проведение более детального анализа преимуществ и недостатков системы требований, выдвигаемых к поставщикам строительной продукции, организацию работы поставщиков и розничных сетей наиболее эффективным образом.

Одним из основных блоков требований, помимо выполнения стандартных, а зачастую жестких требований к организации логистики, упаковке, условиям оплаты поставляемых товаров, является предоставление розничным сетям максимально возможного уровня скидок. В данном случае под скидками для розницы понимается снижение конечной стоимости на единицу продукции по сравнению с базовой ценой. При этом следует учесть, что скидки не учитывают затрат поставщика на рекламное оформление процессов продвижения продукции к местам продажи товаров, что само по себе является существенной дополнительной статьей затрат.

В связи с этим ведущие производители строительной продукции постепенно отказываются от работы с крупными сетями, предпочитая работать с более мелкими по объемам деятельности оптовыми покупателями. Характеризуя сбытовую деятельность ООО «Лин Гранд», следует отметить, что организация не располагает собственным автотранспортом, поэтому доставка продукции в розничную сеть чаще всего производится децентрализованно со складов компании. В том случае, если покупатель располагает собственными складскими помещениями, возможна доставка непосредственно от изготовителя железнодорожным или автомобильным транспортом.

Основная часть товаров реализуется компанией ООО «Лин Гранд» на оптовой основе – крупным оптовым покупателям (юридическим лицам различных организационно-правовых форм,

занимающимся строительными и отделочными работами по России, либо имеющим розничные точки продаж). На долю физических лиц, то есть розничных покупателей, приходится не более 4% от общего объема реализуемой продукции. В состав клиентской базы ООО «Лин Гранд» входят более 450 контрагентов.

Для оценки рынка сбыта оптовой компании нами была проведена сегментация оптовых покупателей по следующим критериям:

- объем оборота;
- вид деятельности контрагента;
- размер дебиторской задолженности (на конец IV квартала 2014 г.).

В процессе исследования было выделено 100 компаний, имеющих значительные объемы закупки продукции в ООО «Лин Гранд» на протяжении длительного периода времени. Результаты исследования представим на рис. 2, 3, 4.

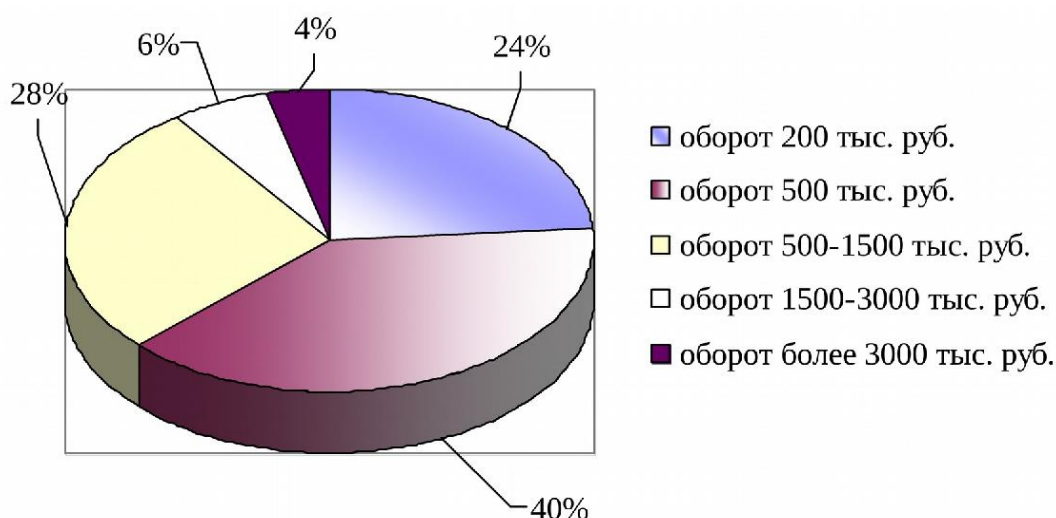


Рис. 2. Сегментация по объему оборота, %
Fig. 2. Segmentation by turnover, %

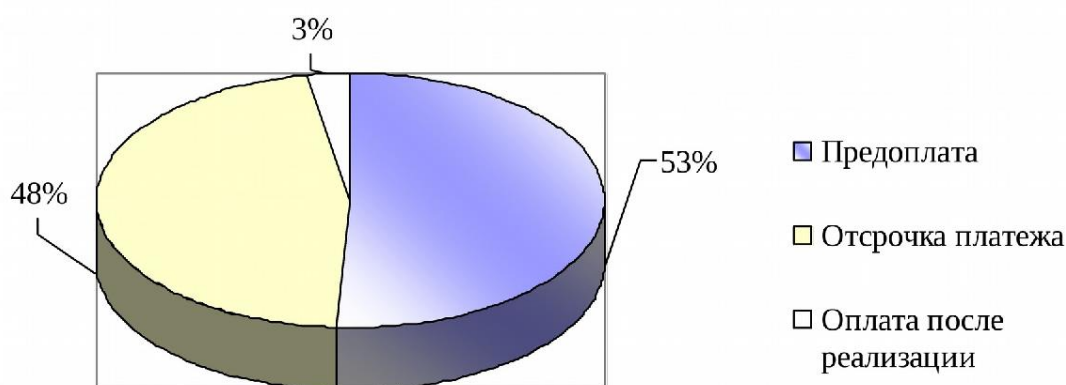


Рис. 3. Сегментация по способу платежа, %
Fig. 3. Segmentation according to the method of payment, %

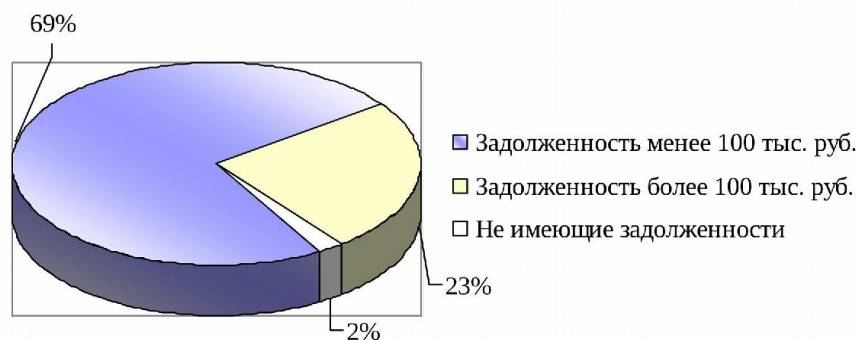


Рис. 4. Сегментация по дебиторской задолженности, %
Fig. 4. Segmentation by the receivable, %

Основными направлениями коммерческой деятельности оптовой компании ООО «ЛинГранд» по продвижению товаров на рынок являются стимулирование сбыта и личные продажи. Стимулирование сбыта осуществляется за счет стимулирования посредников и стимулирования собственного сбытового персонала. В качестве основных методов стимулирования посредников оптовая компания использует:

- предоставление скидок с цены за объемы реализуемой продукции;
- предоставление скидок за включение нового товара в покупаемый ассортимент;
- осуществление рекламной поддержки (каталоги, буклеты, плакаты, флаги, календари и тому подобное);
- проведение ежемесячных акций по распродаже той или иной позиции ассортиментной группы;
- предоставление выставочных стендов и образцов продукции;
- предоставление товара на реализацию по специальным условиям.

Таким образом, следует констатировать, что ООО «Лен Гранд» нашло свое место в системе продвижения товаров как оптовым посредникам, так и в розничную торговую сеть. Компания находится на стадии экономического подъема, темпы роста основных показателей ее деятельности свидетельствуют о хороших рыночных перспективах.

Список литературы

1. Абдукаримов, И. Т., Бесналов, М. В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2012. 230 с.
2. Болт, Т. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М., 1991.
3. Дашков, Л. П., Коммерция и технология торговли. М. : Дашков и К°, 2012. 396 с.
4. Кейт Тони, Оджени Омар Розничная торговля: Учебник; Пер. с англ. М. : Юнити-ДАНА, 2007. Гл. 1.
5. Каплина, С. А. Технология оптовой и розничной торговли. Ростов н/Д. : Феникс, 2012. 416 с.

6. Половцева, Ф. М. Коммерческая деятельность: Учебник. М. : Инфра-М, 2013. 312 с.
7. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года.
8. Матвеева, О. П., Сурженко, А. В. Система продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2013. № 4(48). С. 328–333.
9. Матвеева, О. П., Сурженко, А. В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2014. № 1(49). С. 229-234.
10. Терновский, Д. С., Катанаева, Л. А. Внутренний контроль как фактор повышения результативности деятельности организации оптовой торговли // Вестник БУКЭП. 2013. № 4 (48). С. 105-110.

References

1. Abdugarimov I. T., Bespalov M. V. *Financial and Economic Analysis of Economic Activities of Commercial Organizations: Textbook*. M. : INFRA-M, 2012. 230 p.
2. Bolt T. J. *A Practical Guide to Managing Sales*. M., 1991.
3. Dashkov L. P., *Commerce and Technology Trade*. M. : Dashkov i K, 2012. 396 p.
4. Kate Tony Odzheni Omar. *Retail: Tutorial Trans. from English*. M. : Unity-DAnA, 2007. Ch. 1.
5. Kaplina S. A. *Technology Wholesale and Retail Trade*. Rostov n / D. : Phoenix, 2002. 416 p.
6. Polovtseva F. M. *Business: Textbook*. M. : INFRA-M, 2013. 312 pp.
7. *Strategy for the Development of Trade in the RUSSIAN Federation for 2011-2015 and the Period up to 2010*.
8. Matveeva O. P., Surzhenko A. V. *Sales System: the nature and Structure* // Herald of BUKER. 2013. № 4 (48). Pp. 328-333.
9. Matveeva O. P., Surzhenko A. V. *Sales Strategy: the nature and Structure* // Herald of BUKER. 2014. № 1 (49). Pp. 229-234.
10. Ternovskiy D. S., Katanaeva L. A. *Internal Control as a Factor in Increasing the Effectiveness of Activities of Wholesale Trade*. S. 105-110. // Herald of BUKER. 2013. № 4 (48). Pp 105-110.

Рецензент

Калугин В.А., доктор экономических наук, профессор Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)