

Анализ современных подходов к понятию оптовая торговля

Дан анализ современных подходов к понятию оптовая торговля. Рассмотрены изменения функций оптовой торговли России с 1988 по 2012 годы. Рассмотрены причины эффективности оптовой торговли. Выявлены основные функции оптовой торговли. Дана классификация услуг оптовой торговли.

Оптовая торговля в современном понимании большинства авторов экономических исследований - это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в производственных целях [1]. Это наиболее распространенное определение оптовой торговли. Вместе с тем, оно не раскрывает полного содержания сущности оптовой торговли.

Отдельные экономисты в определении оптовой торговли предлагают сделать акцент на размере партий реализуемых товаров, а также на особенностях расчетов между сторонами (наличный или безналичный расчет) и цели приобретения товаров покупателями (для последующего извлечения прибыли) [2].

Представляется, что данное определение не достаточно обосновано. Акцентировать внимание на размере партии товаров не представляет возможным по причине неоднозначности понимания данного определения, так как для разных покупателей эти величины имеют разную смысловую нагрузку. Также практически невозможно учитывать особенности расчетов (наличный или безналичный расчет) и цель приобретения товаров покупателем (извлечение прибыли), рекомендуемых в приведенном определении в качестве существенных признаков.

Налоговый кодекс Российской Федерации предусматривает, что оптовая торговля может осуществляться за наличный расчет, с соблюдением предельно допустимых размеров сумм наличных платежей по одной сделке, устанавливаемых указаниями Центрального Банка России.

Неправомерным, на наш, взгляд, представляется делать акцент при определении понятия оптовая торговля на продаже товаров только юридическим лицам. Теория и практика свидетельствуют о том, что осуществлением розничной торговли и перепродажей товаров занимаются также физические лица.

Таким образом, критериями отнесения торговли к оптовой не являются способ оплаты товаров и количество приобретаемого товара, скорее, по нашему мнению, такими критериями могут быть вид покупателя (юридические или физические лица) и характер использования товара (для предпринимательских целей, то есть в производстве или для перепродажи).

Учитывая, что перепродажей товаров занимаются не только

организации оптовой торговли, но и предприятия - производители, Г.Антонов считает необходимым провести разграничение таких понятий, как «сбыт», «оптовая торговля» и «оптовый сектор». При этом под сбытом им понимается реализация продукции товаропроизводителями первому посредническому звену - оптовому торговцу или организациям розничной торговли. Оптовая торговля - это реализация товаров от первого посреднического звена - оптового торговца - следующим звеньям оптовых или розничных организаций. Одновременно с этим вводится понятие «оптовый сектор» как сбытовая деятельность предприятий - товаропроизводителей и оптовая, посредническая деятельность предприятий оптовой торговли [3].

Мы не подвергаем сомнению целесообразность существования каждого из перечисленных определений, отражающих точку зрения автора. Однако предполагаем, что созрели вполне определенные предпосылки для однозначной трактовки понятия оптовой торговли. По-видимому, не следует определять сбыт в качестве составляющей оптового сектора. Существует немало определений сбыта продукции. Наиболее удачным, с нашей точки зрения, является определение, данное Ф.Котлером. Под сбытом он понимает совокупность действий, которые осуществляются с того момента, как продукт в той или иной форме, в какой он будет использоваться, поступает в коммерческое предприятие производителя или конечного изготовителя, до того момента, когда потребитель закупает его [1].

По нашему мнению, оптовая торговля должна включать в себя не только реализацию товаров от оптового торговца звеньям оптовых или розничных организаций, но и их реализацию от товаропроизводителя первому посредническому звену - оптовому торговцу или организациям розничной торговли. Поэтому главным содержанием работы оптовой торговли должна являться организация хозяйственных взаимоотношений с поставщиками и покупателями и ориентация их на рынок, а не на сбыт.

Исходя из многообразия существующих определений оптовой торговли, приведенных выше, мы остановились на следующем определении: оптовая торговля - это часть внутренней торговли, выступающая промежуточной стадией процесса товародвижения, и осуществляющая взаимодействие с товаропроизводителями и поставщиками с целью последующей реализации товаров оптовым торговцам, организациям розничной торговли, и предприятиям с целью профессионального использования, включая посредническую деятельность.

Общую структуру оптовой торговли, функционирующей в настоящее время в России можно представить в виде схемы (рис. 1).

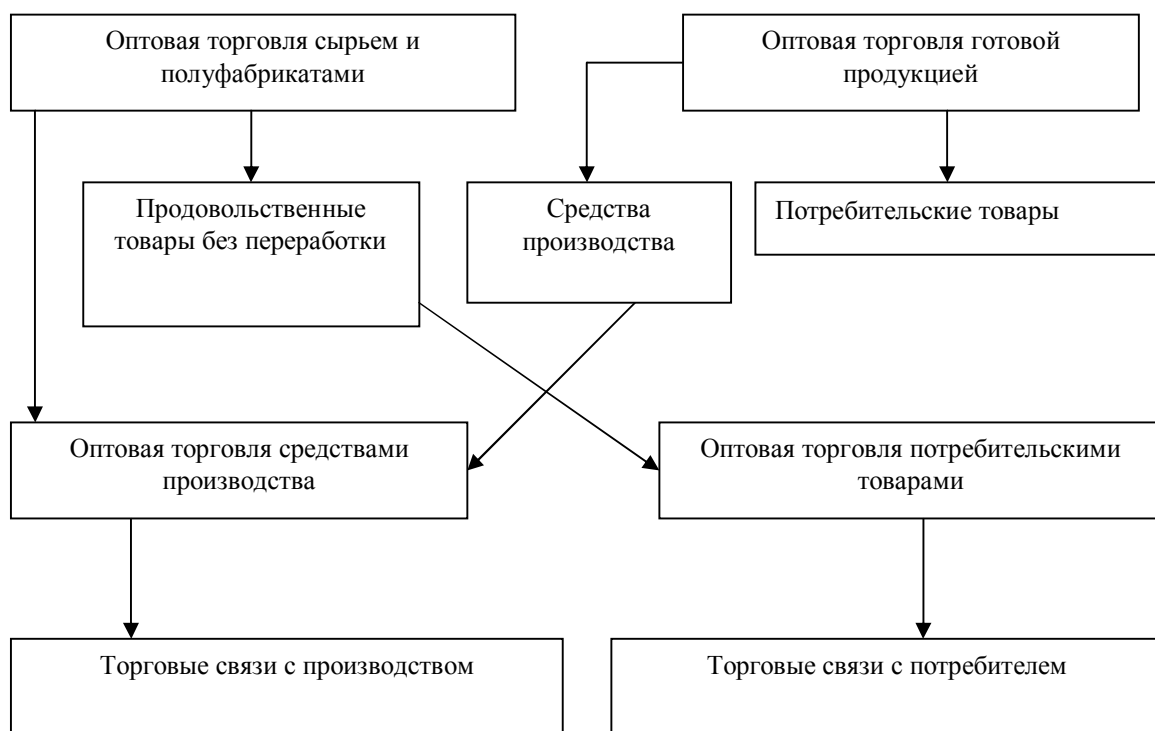


Рис. 1. Схема общей структуры оптовой торговли России

Система оптовой торговли решает важнейший для нашего общества вопрос -занятость и трудоустройство населения, значительная часть которого в условиях экономических реформ оказалось без работы и средств к существованию.

Оптовая торговля ориентируется на освобождение от излишних административных барьеров, поскольку позволяет найти и соблюсти баланс интересов государства, торговых саморегулирующих организаций и организаций потребителей. Оптовая торговля играет важную роль при решении вопросов качества, ассортимента, безопасности товаров.

Необходимость в услугах оптовой торговли чаще всего возникает, если изготовители и потребители товаров территориально удалены друг от друга, а также при целесообразности отгрузки изготовителем товаров большими партиями и разделении их на мелкие партии в месте назначения. Через оптовую торговлю реализуются в основном товары с длительными сроками хранения. Кроме того, потребность в услугах оптовой торговли возникает при формировании товарных партий сложного ассортимента товаров, производимых разными изготовителями.

Таким образом, сфера применения услуг оптовой торговли распространяется на достаточно широкий круг хозяйствующих субъектов, включая изготовителей и исполнителей данных услуг. В процессе взаимодействия с другими субъектами рыночной экономики оптовая торговля оказывает ряд основных и дополнительных услуг.

Основное назначение услуг оптовой торговли - реализация товаров, При этом удовлетворяются социальные потребности потребителей в результатах

труда изготовителей, а также экономические потребности за счет получения торговых надбавок. Для оказания этой основной услуги оптовые предприятия должны взаимодействовать непосредственно со своими потребителями, а также оказывать ряд дополнительных услуг.

Кроме деления услуг оптовой торговли на основные и дополнительные, последние можно условно разделить на предреализационные и послереализационные. Классификация услуг оптовой торговли представлена на рисунке 2.

Исходя из приведенной классификации следует, что для оказания основной услуги - реализации товаров - оптовому продавцу необходимо осуществить значительное количество операций внутренней и совместной с потребителем деятельности, которые относятся к предреализационным дополнительным услугам. В процессе оказания всего комплекса предреализационных услуг предприятия оптовой торговли тесно взаимодействуют с хозяйствующими субъектами рыночной экономики.

Так, например, при выборе поставщиков следует исходить из минимального уровня затрат, связанных с закупкой того или иного товара, а также из наиболее приемлемых цен на приобретаемые товары. Поэтому зачастую предприятия оптовой торговли предпочитают работать с предприятиями-изготовителями, хотя и существуют исключения из этого правила.

При осуществлении услуги хранения товаров предприятия оптовой торговли обеспечивают определенное количество товарных запасов на оптовых складах. Оптовое звено не всегда располагает определенным количеством складских помещений, поэтому при оказании услуг хранения товаров привлекаются дополнительные складские помещения других предприятий. Однако, привлечение дополнительных площадей увеличивает совокупные затраты, связанные с хранением товаров в целом, поэтому предприятие оптовой торговли должно стремиться к наращиванию выручки от реализации товаров при минимальном уровне товарных запасов. Оказывая другие предреализационные услуги, оптовая торговля также взаимодействует с поставщиками, покупателями, предприятиями, оказывающими другие услуги.

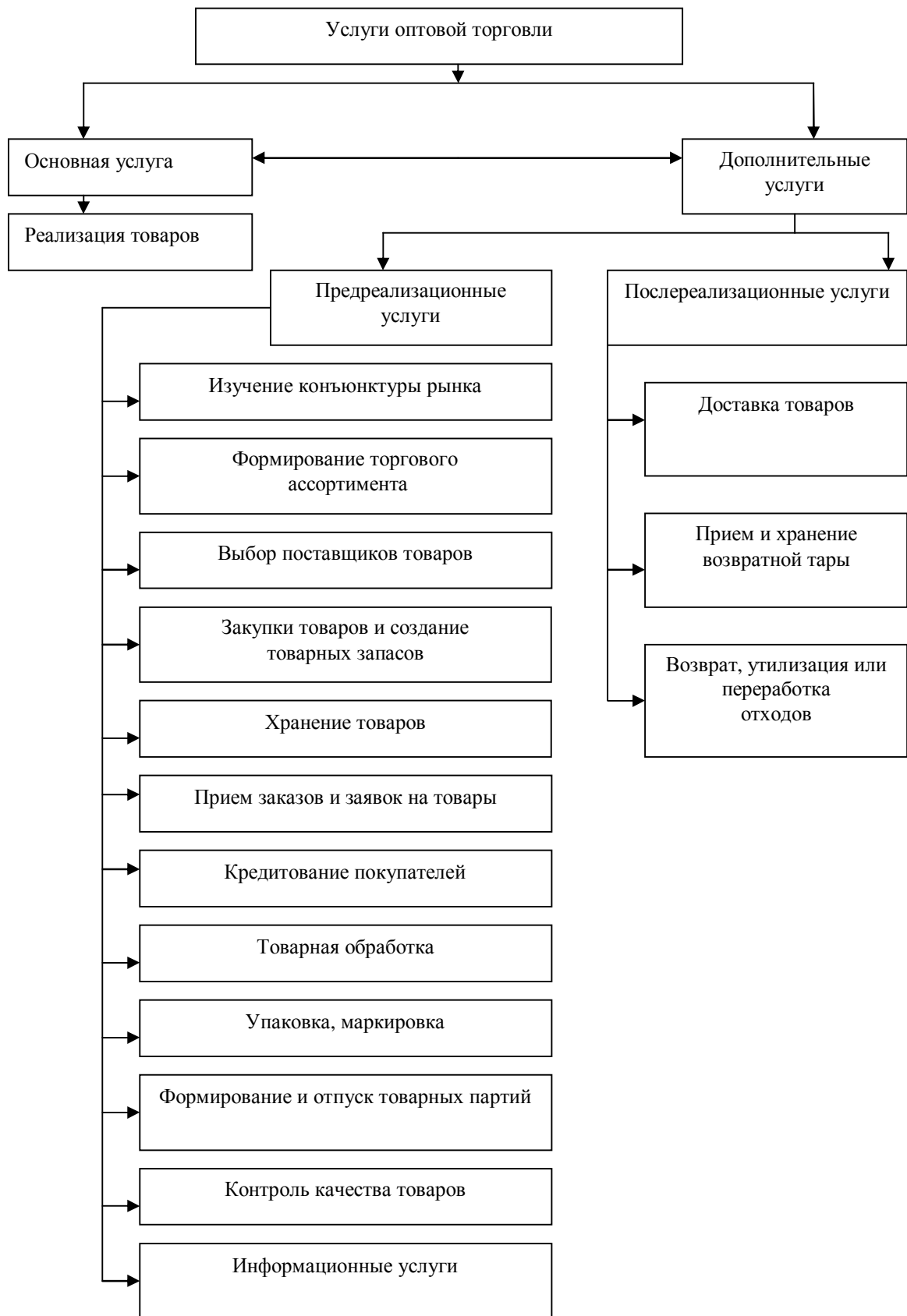


Рис.2. Классификация услуг оптовой торговли

Основное назначение послереализационных оптовых услуг - создание и поддержание положительной оценки качества предлагаемых услуг для

обеспечения их конкурентоспособности в дальнейшем.

Таким образом, оптовая торговля посредством оказания основных и дополнительных услуг осуществляет прямое и косвенное взаимодействие с различными субъектами рыночной экономики, начиная от производителя, заканчивая конечным потребителем.

Предприятия оптовой торговли необходимы и производителям, и покупателям товаров потому, что они обеспечивают эффективность торгового процесса как вида занятости в сфере обращения. Использование оптовых торговцев как профессионалов представляет собой эффективный выбор способа реализации продуктов их производителями и способа приобретения покупателями - в силу следующих причин.

Во - первых, имея дело преимущественно с профессиональными (розничными) клиентами в торговле, а не с конечными потребителями, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию продаж, атмосфере и расположению своего торгового предприятия (обычным функциям в этой сфере).

Во - вторых, оптовая торговля эффективнее розничной как способ вложения капитала (оптовые сделки обычно и крупнее розничных, и их торговая зона шире).

В - третьих, учитывая это различие, государство в части действующего законодательства в области налогообложения подходит к оптовым и розничным торговцам по-разному (выделяя налогоплательщиков разного масштаба).

В - четвертых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга (т.е. реализовать товары через каналы нулевого уровня или непосредственно потребителям). Поэтому он предпочитает направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

В - пятых, эффективность деятельности оптовых предприятий, обуславливается не только масштабом операций, но и большим числом деловых контактов в сфере розницы, наличием у работников специальных знаний и умений.

В - шестых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Распределительные отношения, свойственные торговле в целом, а оптовой торговле - в частности, должны поддерживать естественную гармонию между спросом и предложением на основе реализации двух основополагающих функций торговли, проистекающих из двойственности характера товара как стоимости и потребительной стоимости.

Первая функция характеризует возможность и объективность обмена стоимостей с возмещением понесенных затрат труда на производство товара. Вторая - фактически характеризует наблюдающиеся в торговле процессы распределительно-посреднического характера и раскрывает сущностные процессы доведения товаров как потребительных стоимостей от сферы

производства до сферы потребления.

Фиксируя вторую функцию торговли, необходимо отметить, что в последние годы в ряде работ экономистов-логиков [4] встречаются попытки по-новому определить методологические основы и приоритеты оптовой торговли с точки зрения преломления в ее механизме логистического инструментария.

Отсюда и у производителей, и у предприятий розничной торговли, как контрагентов оптовой торговли, есть все основания прибегать к услугам оптовиков, так как с их помощью можно более эффективно выполнять следующие хозяйственные функции:

1. Стимулирование сбыта за счет подключения персонала оптовиков к охвату множества мелких клиентов при сравнительно небольших затратах, поскольку степень доверия покупателей оптовику выше, чем производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента, которые передаются оптовику, избавляют клиента (розничного торговца или производителя) от излишних затрат времени.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие, осуществляемая оптовиками, обеспечивает клиентам, экономию средств при закупке товаров вагонами и разбивке крупных партий на мелкие (по вагонным или грузовым местам).

4. Складирование и хранение товарных запасов у оптовиков (как одна из основных функций последних) способствует снижению соответствующих издержек поставщика и потребителя.

5. Транспортировка как функция оптовиков обеспечивает более оперативную доставку товаров - в силу того, что они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование, осуществляемое оптовиками (в виде кредитования клиентов), распространяется и на поставщиков, когда заказы выдаются заблаговременно и своевременно оплачиваются счета.

7. Принятие риска оптовиками частично на себя выгодно сторонам, поскольку оптовики принимают право собственности на товар и несут расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием.

8. Предоставление информации о рынке оптовиками своим поставщикам и клиентам о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.д. выгодно обеим сторонам.

9. Услуги по управлению и консультированию помогают розничным торговцам совершенствовать деятельность (за счет обучения их продавцов, участие в разработке схем магазина и устройства экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета).

В настоящее время оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения, влияющую на систему экономических связей между регионами и отраслями. Она определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершается территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов.

На современном этапе развития российской экономики оптовая торговля характеризуется все большим усложнением структуры, обусловленным расширением масштабов деятельности, ростом объема циркулирующих по ее каналам масс товаров, увеличением числа структурных элементов и многообразием их связей между собой и поставщиками. Именно оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и достаточно большой массы товаров зарубежной продукции на внутренний рынок; она заставляет отечественных производителей поднимать качество товаров для удержания занимаемого сегмента как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

К началу 2001г. экономическая и социальная ситуация в России стабилизировалась. Наметившийся рост промышленного производства, развитие строительства, транспорта, связи, рост инвестиционной активности, укрепление финансов, снижение безработицы, восстановление экономических связей внутри СНГ, прежде всего с государствами Таможенного союза, а также исключительно благоприятная конкуренция внешнего рынка оказали позитивное влияние на состояние коммерческой активности основных субъектов оптового рынка страны.

Вместе с тем, обострилась конкуренция между оптовыми субъектами рынка за долю присутствия в рознице. Розничные предприятия, в свою очередь, в условиях товарного перенасыщения и повышения требований покупателей к качеству товаров и культуре обслуживания, стали предъявлять повышенные требования к оптовикам. Оптовые предприятия были вынуждены, помимо выполнения обычных функций оптовой торговли (формирование торгового ассортимента, оказание услуг по предпродажной подготовке товаров, синхронизация ритмов производства и хранение товаров сезонного спроса) выполнять новые функции.

Новые функции заключаются в организации послепродажного обслуживания, предоставлении товарного кредита, организации совместных информационных и логистических систем (перевозка мелкими партиями с высокой частотой), проведении рекламных акций и стимулировании сбыта (рис.3).

	Формирование торгового ассортимента для розничных торговых предприятий	Предпродажная подготовка товаров	Синхронизация ритма производства	Реализация продукции	Поиск поставщика	Ценообразование	Поиск клиентов	Послепродажное обслуживание	Товарный кредит	Ассортиментная политика	Логистика	Информационные системы	Стимулирование сбыта	Реклама
Конец 80-х – начало 90-х годов	х	х	х	х										
1995 – 2000 годы	х	х	х	х	х	х	х							
2001-2012 годы	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х

Рис.3. Изменение функций оптовой торговли России с 1988 по 2012 годы

Таким образом, в настоящее время увеличение числа оптовых предприятий обостряет конкуренцию между ними, способствует расширению функций оптовой торговли, и снижению торговых надбавок.

В современных условиях наблюдается рост масштабов оптовой торговли России, чему способствуют такие тенденции в экономике, как:

- рост массового и крупносерийного производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

- увеличение объемов производства товаров впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;

- увеличение числа уровней промежуточных производителей (поставщиков и субпоставщиков) и пользователей (при отраслевой специализации оптовиков);

- обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с позиции большего разнообразия заказываемых количеств, видов упаковки и разновидностей товаров, отражающих индивидуальный спрос.

Однако в современном состоянии оптовой торговли России следует отметить некоторые негативные моменты:

- разрушение системы оптовой торговли (4% - крупные и средние предприятия);

- наличие посредников, и как следствие, завышение конечных цен;

- развитие теневого оборота;

- отсутствие системы контроля за качеством поставляемой продукции;

- неэффективное использование складского хозяйства (развиваются в первую очередь мелкие склады);

- нерациональное распределение складского хозяйства по территории страны;

- недостаточный уровень обеспеченности товарными запасами крупных и средних организаций;

- неравномерное распределение предприятий оптовой торговли по регионам.

Кроме того, следует обратить внимание на то, что отсутствует система защиты отечественного торговца и производителя при вступлении России во Всемирную торговую организацию. Транспортные компании могут свободно проникнуть на рынок и привести с собой большой ассортимент товаров импортного производства, что окажет негативное влияние на развитие оптовой торговли.

Из всего вышеизложенного относительно состояния и места оптовой торговли в сфере обращения правомерно сделать следующие выводы, важные как в макро-, так и в микроэкономическом аспекте.

Во-первых, оптовая торговля реально является одной из важнейших отраслей сферы обращения всей экономики.

Во-вторых, эта отрасль выступает главным связующим звеном между производством и спросом, влияя самым непосредственным образом на состояние и развитие того и другого, а тем самым, и экономики страны в

целом.

В-третьих, в экономике страны эта отрасль заполняет множество ниш на всем пути преобразования продуктов природы в товары и услуги в стране, а это означает, что оптовая торговля как вид хозяйственной деятельности в сфере обращения является главным звеном и механизмом организации товародвижения во всей экономике государства.

В-четвертых, оптовая торговля, взаимодействуя с производством и розничной торговлей, оказывает своим контрагентам такие распределенческие услуги, которые обходились бы самим контрагентам дороже. В частности, оптовая торговля предлагает: розничной торговле — определение ассортимента реализуемой ею продукции; складское хранение этой продукции; перевод заказов на розничный сбыт в производственные задания ее изготовителям, а также частичное финансирование; производителям — принятие на себя функций складского хранения и трансформации (концентрации) заказов, тем самым, обеспечивая им возможность на производственной стадии ограничить количество типов продукции, снизить себестоимость при увеличении объема выпуска продукции и создать постоянный круг клиентов.

Развитие оптовой торговли и превращение ее в мощную отрасль не только сферы обращения, но и всей экономики, предопределило дальнейшее углубление общественного разделения труда в этой области и обусловило соответствующие макро- и микроэкономические эффекты от ее деятельности.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь — М.: Книжный мир, 2000.
3. Антонов Г.Д. Оптовый рынок: вопросы теории, оценка состояния и тенденции развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999.
4. Каплина С.А.. Технология оптовой и розничной торговли – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.