

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

©2008 Л.А. Сосунова, Г.М. Креймер*

Ключевые слова: оптовая торговля, сфера услуг, эффективность услуг, риски производителей, этапы развития потребности.

Обоснованы этапы последовательного развития потребности в услугах оптовой торговли: от потребности в товарах до потребности в организации цепи поставок. Выявлены тенденции развития оптовой торговли, связанные с формированием национальных рынков, использованием современных форм и методов товародвижения. Определены факторы эффективности услуг оптовой торговли.

Оптовая торговля, согласно классификации видов экономической деятельности, относится к сфере услуг. Спрос на услуги оптовой торговли формируется на основе потребности в товарах, которая является первичной в иерархии потребностей покупателей. Последовательное развитие потребности в услугах оптовой торговли от потребности в товарах до потребности в организации цепи поставок представлено на рис. 1.

В зарубежной научной литературе встречаются работы, ставящие под сомнение целесообразность и эффективность оптовой тор-

говли и представляющих ее оптовых торговцев. Так, в прошлом веке в книге Сюдзи Хаяси “Революция в сфере обращения” выдвигалась “теория ненужности оптовых торговцев”. Хаяси утверждал, что причина высоких цен в Японии кроется в тонких (узких) и длинных каналах распределения. Следовательно, для стабилизации цен необходимо интенсифицировать промежуточные стадии распределения и модернизировать каналы распределения путем их расширения (утолщения) и укорачивания. Это должно было стать “революцией в сфере обращения”, первоочередным услови-

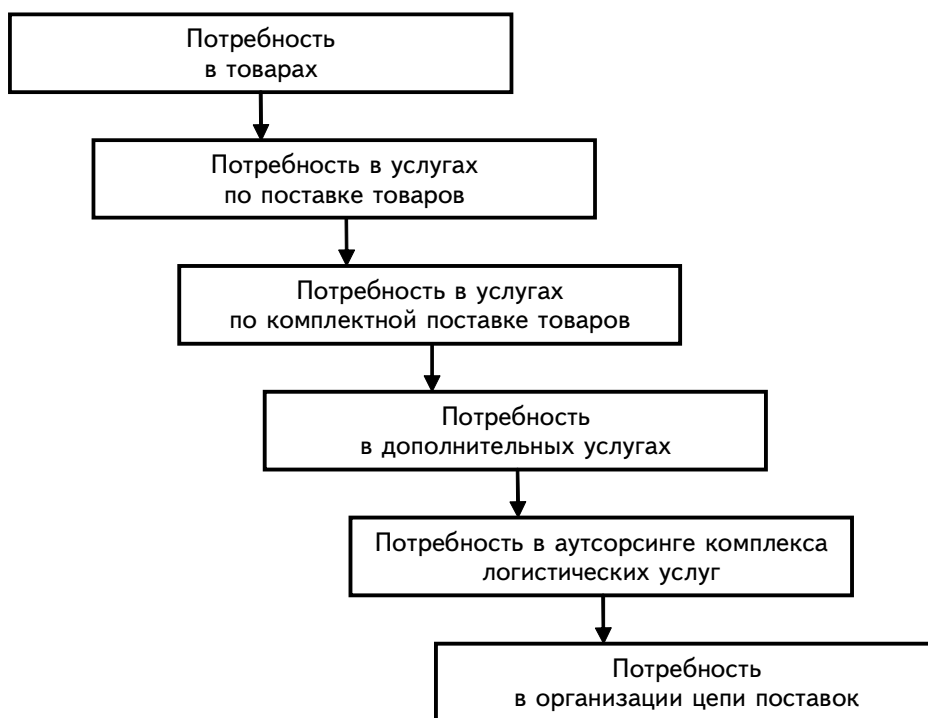


Рис. 1. Этапы развития потребности в услугах оптовой торговли

* Сосунова Лильяна Алексеевна, доктор экономических наук, профессор Самарского государственного экономического университета, зав. кафедрой коммерции и логистики; Креймер Геннадий Михайлович, аспирант Самарского государственного экономического университета.

ем осуществления которой был уход с арены бесполезных оптовых торговцев¹.

В последнее время необходимость существования оптовых предприятий вновь ставится под сомнение. Существует ряд причин, приведших к тому, что о бесполезности оптовиков заговорили снова. Прежде всего, это развитие информатизации системы обращения. В связи с объединением в сеть производителей, с одной стороны, и оптовых и розничных предприятий - с другой, позиции оптовых компаний слабеют. Существует тенденция проникновения в оптовую торговлю предприятий товародвижения.

Компании, которые до настоящего времени занимались лишь складской деятельностью и транспортировкой, начинают активно работать в сфере оптовой торговли, составляя конкуренцию оптовым предприятиям. Кроме того, повышается спрос на перевозки, осуществляемые с широкой товарной номенклатурой, мелкими партиями с высокой частотой. В условиях диверсификации и сокращения цикла потребления производители и розничные предприятия работают над созданием систем доставки товара в нужное время и нужными (небольшими) партиями.

Как можно оценить и какое дать экономическое обоснование современным тенденциям на оптовом и мелкооптовом рынках и в целом в сфере обращения? На наш взгляд, факторы экономической эффективности оптовой торговли как формы товародвижения и особой сферы услуг продолжают действовать.

В развитии национальных рынков, форм и методов товародвижения и оптовой торговли наблюдаются следующие тенденции²:

◆ глобализация снабженческих и сбытовых сетей, глобализация торговли. Сотрудничество с местными поставщиками уступило место межрегиональному и международному сотрудничеству, а дистрибутивные сети простираются во многие страны. Эти изменения усложнили логистические цепочки, и логистические организации стали одним из решений эффективного управления международной логистикой, особенно для компаний, которые не имеют в этом опыта;

◆ управление цепочками поставок (логистическими цепочками). Концепция SCM повлияла на скорость оборота запасов, время жизненного цикла товара и время оборота капи-

тала. Компаниям приходится увеличивать численность персонала, количество транспорта и пр. Посредники могут предоставить необходимые логистические ресурсы без дополнительных затрат на зарплату, содержание автотранспортного хозяйства, складских помещений. Внешний партнер может преодолеть внутреннюю инерцию организации, которая препятствует компании совершенствовать логистический процесс своими силами, так как он способен лучше отслеживать рыночные изменения и поддерживать необходимые требования интеграционного процесса;

◆ давление потребителей, успех управления логистическими цепочками (соблюдение растущих требований покупателей к выполнению заказов и поставке, повышение оборота запасов, управление сложными международными и внутренними цепями поставок, поддержание баланса между затратами и качеством сервиса). Это обязательные условия выживания фирмы в конкурентной среде и достижения ею уровня прибыльности. Аутсорсинг - это средство, с помощью которого можно снизить логистические затраты, обеспечить необходимый уровень информационных технологий без инвестиций в их разработку собственными силами и улучшить весь логистический процесс быстрее, чем внутренними силами компании;

◆ применение аутсорсинга как бизнес-модели организации. Аутсорсинг является приемлемым средством для разработки, реализации и управления бизнес-моделью организации. Он позволяет фирме сосредоточить свои усилия и ресурсы на ключевой компетенции.

Так, в работах Ф. Котлера обосновано, что услуги оптовой торговли являются целесообразными, если более эффективно выполняются следующие функции³:

◆ сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель доверяет ему больше, чем территориально удаленному производителю;

◆ закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных затрат;

♦ разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары крупными партиями и разбивая большие партии на мелкие;

♦ складирование. Оптовики содержат товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

♦ транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители;

♦ финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;

♦ принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его содержанием, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

♦ предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен и т.п.;

♦ услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Росту оптовой торговли способствуют такие тенденции в экономике, как рост массового производства на крупных предприятиях, территориально удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок; увеличение числа

уровней промежуточных производителей и пользователей; необходимость приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и ассортимента.

Однако степень целесообразности использования услуг оптовой торговли (услуги поставки и дополнительных услуг) для покупателей потребительских и промышленных товаров неодинакова и по проведенным исследованиям зависит от множества условий и факторов, относящихся к технологической, экономической, маркетинговой и логистической областям производственно-хозяйственной деятельности потребителя.

Основными факторами, влияющими на степень целесообразности услуг оптовой торговли, являются глубина и широта ассортимента (номенклатуры) потребляемой продукции (X_1), требуемая частота ее поставки на склад покупателя (X_2), потребность в дополнительных услугах (X_3). Следовательно, степень целесообразности услуг можно представить как мультипликативную функцию (Y) от указанных факторных признаков:

$$Y = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3.$$

Графическая интерпретация степени целесообразности представляет собой объем параллелепипеда со сторонами X_1 , X_2 , X_3 . На рис. 2 показаны две фигуры, объем которых характеризует меньшую и большую степень целесообразности использования услуг оптовой торговли.

Изучение научной литературы по предмету исследования и собственный теоретический анализ позволили нам определить совокупность факторов эффективности опто-

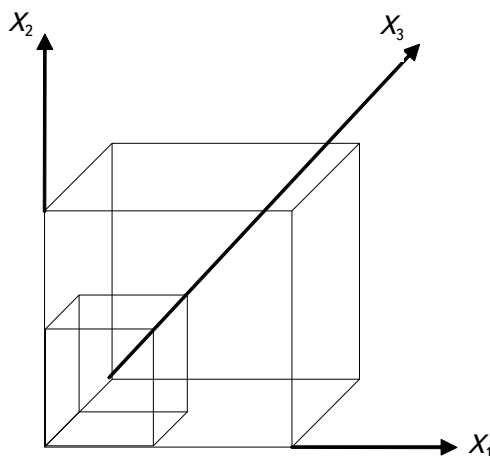


Рис. 2. Разная степень целесообразности услуг оптовой торговли

вой торговли и, следовательно, целесообразность ее услуг.

Так, основным фактором является синхронизация производства и потребления продукции в пространственно-временном и количественно-качественном аспектах. Проблема согласования не имела бы особого значения, если бы структура производства и потребления оставалась неизменной. Однако производство и потребление с течением времени отклоняются друг от друга, что обусловлено действием определенных факторов и условий, которые постоянно стремятся вывести экономическую систему из равновесия. К таким факторам и условиям следует отнести новые научные открытия и изобретения; производство новой продукции и внедрение более современной технологии; неодинаковые темпы развития отдельных отраслей экономики; изменение спроса потребителей в связи с ростом их доходов, изменением предпочтений; необходимость воспроизводства природных ресурсов и т.д. Все это приводит к изменению сложившихся межотраслевых связей и структуры национальной экономики.

Согласование производства и потребления решается просто, когда материальные пропорции совпадают со стоимостными, т.е. предложение товаров в натуральном выражении соответствует спросу на эти товары в натуральном выражении, а предложение товаров по стоимости уравнивается со спросом в денежном выражении. В этом случае потоки товаров и денежные потоки в национальной экономике являются строго синхронизированными и представляют собой лишь противоположные стороны единого материально-стоимостного процесса воспроизводства факторов и результатов. Однако движение денег не копирует перемещения продукции, оно носит в значительной степени самостоятельный характер, о чем свидетельствует наличие кредитных отношений, различных форм оплаты полученной продукции.

Другим фактором эффективности услуг оптовой торговли является экономия текущих и единовременных затрат изготовителей и потребителей продукции. В реальной экономике во многих случаях отсутствие в канале товародвижения посреднических организаций вызывает не только значительный рост затрат изготовителя и потребителя продукции,

но и делает невозможным реализацию и закупку самой продукции. Потери, вызванные в первом случае затовариванием, а во втором - остановкой производства, несопоставимы с лубым увеличением цены конечного продукта.

Основными направлениями экономии являются:

- ♦ сокращение как совокупных материальных запасов и связанных с ними издержек по их содержанию, так и единовременных вложений в оборотные средства и складское хозяйство;

- ♦ снижение величины страховой части производственного запаса потребителей и совокупных запасов. Во многих случаях при комплектных поставках продукции по согласованным с потребителями графикам отпадает необходимость создания страховой части производственного запаса;

- ♦ экономия издержек хранения производственных запасов как текущих затрат, а также уменьшение единовременных вложений в оборотные фонды обслуживаемых предприятий и капитальных вложений в складское хозяйство коммерческих служб;

- ♦ устранение потерь от дефицита материальных ресурсов на предприятиях-потребителях. В рыночной экономике отсутствуют фундаментальные экономические причины дефицита материальных ресурсов и такие его экстраординарные последствия, как приостановка или полное прекращение производственного процесса. Однако остаются более скрытые, но не менее серьезные причины и последствия дефицита материальных ресурсов;

- ♦ оказание разнообразных услуг производственного и иного характера.

Современный этап развития отечественной экономики определяется количественными и качественными изменениями структуры производства и потребления, совершенствованием технологических процессов и ростом ассортимента новых изделий. Это обуславливает возросшие требования промышленных предприятий к составу и качеству услуг, оказываемых организациями сферы обращения. Эффективность услуг особенно высока для малых и средних предприятий отраслей национальной экономики, которым нецелесообразно иметь крупные производственные единицы по хранению продукции и подготовке ее к производственному потреблению, авто-

транспортные и коммерческие службы⁴. Оказание дополнительных услуг в сфере обращения позволяет обеспечить снижение издержек производства, рост прибыли и рентабельности предприятий, сокращение отходов материальных ресурсов в процессе их производственного потребления.

Другим фактором эффективности услуг оптовой торговли является страхование рисков производителей и потребителей продукции. Риски производителей продукции возникают вследствие стохастического характера спроса, его сезонных колебаний, изменения производственной программы и технологии, нарушений договорных обязательств поставщиками материальных ресурсов, ошибок в управлении производством и коммерческой деятельностью, в частности производственными и сбытовыми запасами. Риски производителей особенно велики на эффективно конкурентных рынках, при производстве инновационных видов продукции и т.д. Страхование рисков потребителей продукции при опосредованном распределении и обмене заключается в создании страховых товарных запасов, в организации комплектных поставок по согласованным графикам и объемам, в выполнении функций оперативного регулирования, в интеграционном взаимодействии элементов логистической цепи.

Страхование информационных рисков производителей связано с асимметрией и инерционностью информационных потоков. Любой рынок отечественной экономики насчитывает множество предприятий. Все они очень часто при изменении технологии производства, выпуске новой продукции, перемещении в другие регионы страны, измене-

нии спроса испытывают серьезные трудности своевременной и достоверной информации о рынках сбыта продукции, каналах товародвижения и услугах. Дефицит информации, касающейся спроса, предложения, цен и тарифов, ограничивает возможности субъектов рынка в выработке эффективности стратегий и оптимальных управленческих решений. Отсутствие единого информационного пространства ведет к неоправданно высоким затратам времени, ресурсов субъектов рынка, вызывает рост себестоимости готовой продукции и снижение конкурентоспособности изготовителей и потребителей. Проведение мониторинга рынка, дорогостоящих маркетинговых исследований по силам только крупным предприятиям, имеющим для этих целей многочисленные и высококвалифицированные коммерческие и маркетинговые службы и использующим современные компьютерные технологии.

Рассмотренные факторы экономической эффективности услуг оптовой торговли реализуются на основе целесообразной деятельности представляющих ее организаций, функционирование которых связано с современными тенденциями развития сферы обращения.

¹ Теория ненужности оптовых торговцев [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studik.ru>.

² Черноусов Е.В. Анализ рынков логистических провайдеров - зарубежный опыт // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 6. С. 70-88.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М., 1996.

⁴ Хаирова С.М. Выбор методов исследования предоставления услуг логистического сервиса // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2005. № 2 (17). С. 114-120.