

## НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СФЕРЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

© 2010 А.Н. Тарзилова\*

**Ключевые слова:** интеграция, оптовая торговля, направления интеграции, логистический сервис.

Интегрированные системы выступают сегодня наиболее конкурентоспособными формами существования оптовой торговли на рынке. Рассматриваются возможные направления интеграции в сфере оказания услуг, такие как интеграция с партнерами, включение в интеграцию клиентов, интеграция на основе взаимодействия с поставщиками.

Необходимость существования оптового звена в цепочке товародвижения вновь ставится под сомнение; рассматривается ряд причин “ненужности” оптовых торговцев<sup>1</sup>:

- ◆ бурное развитие информационных технологий, и, как следствие, рост количества прямых закупок. Появление сети Интернет, в настоящее время мобильного Интернета, различных корпоративных информационных систем позволяют непосредственно, без участия оптового звена производить закупки у поставщиков;

- ◆ появление 3PL провайдеров, готовых оказывать услуги по доставке, складированию, упаковке, маркировке и другие услуги, присущие оптовому звену, приводит к отказу от услуг оптовых посредников, хотя традиционно логистические провайдеры занимались только складированием и транспортировкой;

- ◆ стремление производителей контролировать рынок приводит к тому, что производитель не хочет перепродавать свой товар оптовому звену, понимая, что оптовику выгоднее работать с широким ассортиментом товаров разных производителей. Стремясь снизить конкуренцию, производитель сам организует филиалы в регионах, тем самым обходится без оптового посредника;

- ◆ активное применение концепции управления цепями поставок (SCM). Supply Chain Management представляет собой процесс организации планирования, исполнения и контроля потоков сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции, а также обеспечения эффективного и быстрого сервиса за счет получения оперативной информации о перемещениях товара. С помо-

щью SCM решаются задачи координации, планирования и управления процессами снабжения, производства, складирования и доставки товаров и услуг. Информационная прозрачность позволяет отказаться от оптового звена в цепочке поставок;

- ◆ укрупнение розничных предприятий, которые, стремясь сократить свои издержки, самостоятельно организуют доставку и складирование продукции с помощью логистических провайдеров или регионального склада;

- ◆ увеличение доли сетевых магазинов приводит к сокращению оптовых предприятий, так как розничные сети закупают товар чаще всего централизованно у поставщиков, самостоятельно организуя товародвижение, тем самым дублируя функции оптовой торговли.

Развитие рыночных отношений, расширение хозяйственной самостоятельности предприятий канала товародвижения не исключает деятельности оптового звена, а наоборот, делает необходимым применение новых, более эффективных форм оптовой торговли. Оптовая торговля сможет удержать свое положение на рынке, используя стратегию выживания, основными формами которой могут быть: освоение новых методов продаж, расширение спектра оказываемых услуг, укрупнение деятельности оптовых компаний, интеграция в сфере товародвижения.

К новым методам продаж можно отнести:

- ◆ мелкооптовую торговлю. Продажа товаров более мелкими партиями, с более частой доставкой будет выгодна розничной торговле и крупным предприятиям.

\* Тарзилова Алена Николаевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.  
E-mail: tarzilova@mail.ru.

♦ “cash-and-carry” - оптовая продажа товаров мелкими партиями субъектам хозяйствования по методу самообслуживания, как правило, за наличный расчет с минимальной торговой надбавкой. Такой метод продаж дает розничным магазинам и крупным предприятиям следующие преимущества: удобство выбора, широта ассортимента, сокращение времени ожидания доставки товара, снижение накладных расходов, временных затрат на заключение договоров с широким кругом поставщиков

♦ электронную торговлю. Возможность заказа товаров посредством сети интернет позволит оптовому звену увеличить свой оборот.

Развиваясь, оптовая торговля стремится привлечь покупателей более широким спектром оказываемых услуг. Традиционно оптовые фирмы оказывали услуги по хранению и транспортировке. Сегодня они готовы оказывать услуги по маркировке, упаковке, маркетинговым исследованиям, страхованию грузов, гарантийному ремонту и другие.

Оптовые компании, стремясь расширить свое присутствие на рынке, могут расширить свои отделы (отдел маркетинга, транспортный отдел) оказывая услуги не только своим клиентам, но и сторонним организациям. Также оптовые фирмы могут открыть свои розничные магазины.

Интеграция оптовой компании с другими участниками товародвижения позволит сократить издержки и повысить прибыль предприятий, сократить время логистического цикла, улучшить качество обслуживания. Интегрированные системы выступают сегодня наиболее конкурентоспособными формами существования оптовой торговли на рынке.

Оптовая торговля является главным звеном товарного обращения на рынке и основой общественного распределения товаров. Аккумулируя распыленные товарные ресурсы отдельных производителей, оптовое предприятие имеет возможность формировать товарный ассортимент и снабжать розничное торговое предприятие в соответствии с требованиями и спецификой локального рынка. Оптовая торговля в рыночных условиях наиболее активно решает задачи организатора рынка, поскольку она непосредственно связана и с производителем, и с потребите-

лем. Именно она располагает реальной информацией о спросе и предложении, тенденциях в их развитии, а значит, имеет возможность реально оценивать конъюнктуру рынка, формировать товарное предложение на потребительском рынке в соответствии с объемом и структурой спроса<sup>2</sup>.

Регулирующая роль, проявляющаяся в построении эффективной распределительной политики с целью максимального удовлетворения конечных потребителей и получения высоких экономических результатов, обуславливает необходимость эффективного управления каналами распределения. Таким образом, повышение эффективности работы товарораспределительной сети и ее оптимизация - один из важнейших критериев эффективного функционирования предприятий оптовой торговли.

В качестве направления развития оптовой торговли может рассматриваться как интеграция с розницей (наиболее распространенное явление) так и образование оптовых ассоциаций.

В процессе формирования интегрированной системы логистического сервиса могут быть выделены следующие формы логистической интеграции:

На уровне отдельного предприятия - микрологистическая интеграция. Предполагает формирование в рамках предприятия интегрированной системы управления сервисом. Такая интеграция позволяет добиться увеличения прибыли оптового предприятия за счет улучшения качества оказываемых услуг и снижения издержек за счет оптимизации количества и качества оказываемых услуг.

Создаваемая на уровне территориально-го или административного образования интегрированная система сервиса - мезологистическая интеграция. Здесь можно выделить такие направления как горизонтальная интеграция - формирование системы сервиса оптовых компаний-конкурентов, вертикальная интеграция, предполагающая объединение логистических усилий в области сервиса предприятий различных уровней товародвижения

Макрологистическая интеграция - интегрированная система сервиса национального уровня.

Интеграция в области оказания сервиса позволяет решить следующие задачи:

- ◆ скоординировать работу по обслуживанию потребителей;
- ◆ сократить время выполнения заказов;
- ◆ повысить качество обслуживания;
- ◆ снизить издержки выполнения заказа потребителей.

Рассмотрим возможные направления интеграции в сфере оказания услуг.

Первый тип интеграции - это интеграция с партнерами. В рамках интеграции с партнерами целью является создание более комплексного, разнообразного продукта, способного удовлетворить потребности различных сегментов рынка. Формирование интегрированной системы оказания услуг с партнерами могут осуществляться в различных вариантах.

Включение партнеров, чье участие является экономически неизбежным (например, транспортных организаций при отсутствии собственного транспорта у компании). Обычно такая структура не приводит к образованию новых организационных структур.

Формирование интегрированной структуры с предприятиями и организациями смежных отраслей. В этом случае интегрированная система имеет целью полнее использовать конкурентные преимущества, которыми обладают его участники в сфере своей основной деятельности.

Многосторонние интегрированные структуры оказания услуг, включающие в себя организации самых различных отраслей. Подобные структуры создаются для реализации крупных проектов, имеющих геополитическое значение для страны или региона

Второй тип в данной классификации предусматривает включение в них клиентов. Целью такой интеграции является достижение стабильного сбыта, более активное привлечение клиентов к разработке комплекса необходимых им услуг, к оценке качества услуг. Одним из важнейших последствий создания подобных альянсов является разработка долгосрочных планов сотрудничества и более четкое прогнозирование перспектив развития организации.

Третий тип интегрированной системы оказания логистического сервиса основан на взаимодействии с поставщиками. Такая структура позволит значительно снизить издержки поставщиков путем оптимизации логистических схем товародвижения.

Четвертый тип формирования интегрированных систем оказания логистических услуг включает в себя три предыдущие варианта, т.е. интеграцию с партнерами, клиентами, поставщиками.

Наиболее проблематичными, но в тоже время перспективными являются интегрированные системы оказания логистических услуг с конкурентами. Очевидными барьерами на пути формирования подобных альянсов являются угроза потери самостоятельности, сформированного имиджа организации, изменение принципов позиционирования производимых ею товаров и услуг, психологические трудности в налаживании сотрудничества с работниками конкурирующих организаций, опасения, что конкуренты получат больше выгод из вхождения в интеграцию, нежелание передачи конкурентам собственных "ноу-хау". Вместе с тем создание интегрированных систем оказания логистического сервиса с конкурентами может принести предприятиям определенные выгоды:

- ◆ более успешно решать проблему разработки и продвижения крупных, комплексных проектов, которые требуют привлечения значительных ресурсов;

- ◆ освоить принципиально новые сегменты рынка, входить в новые сети, цепи, системы. Инновационные проекты часто требуют концентрации самых разнообразных ресурсов, в том числе уникальных, которыми не обладает в полной мере ни одна фирма;

- ◆ создать условия для привлечения организации к исполнению проектов, курируемых или поддерживаемых администрацией города или региона, на основе координации использования ресурсов партнеров;

- ◆ ограничить экспансию других конкурентов на основе объединения ресурсов с отдельными конкурентами;

- ◆ выстроить совместную ценовую стратегию, не допуская демпинга со стороны отдельных участников рынка;

- ◆ снизить издержки на товародвижение продуктов.

В интегрированную систему оказания логистического сервиса на базе оптовой торговли могут входить различные предприятия и организации. Схема их взаимодействия представлена на рисунке.

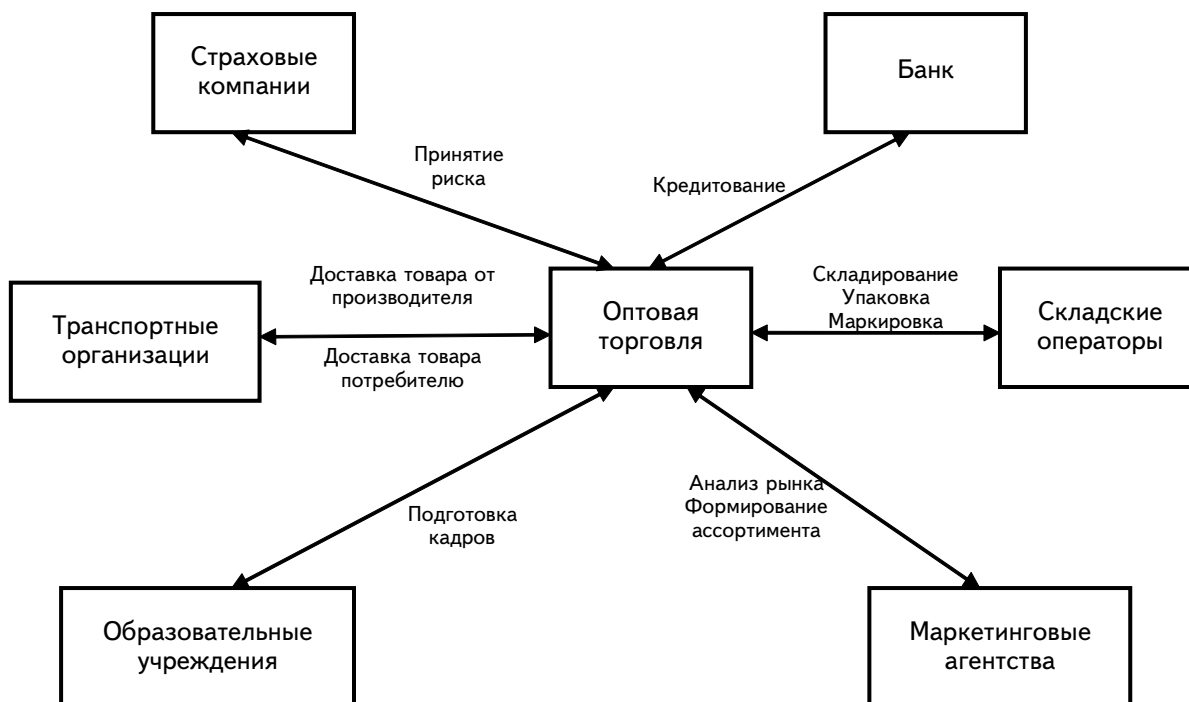


Рис. Схема взаимодействия организаций, входящих в интегрированную систему логистических услуг на базе оптовой торговли

Из схемы видно, что в интегрированную систему оказания логистических услуг на базе оптовой торговли могут входить такие предприятия как транспортные организации, способные заниматься на принципах аутсорсинга доставкой товара от производителя на склад оптового предприятия и доставкой к потребителю; страховые компании, которые могут принять на себя риски оптовой компании и потребителей; финансовые учреждения, предоставляющие клиентам оптовой компании кредит; складские операторы, которые могут выполнять услуги по хранению това-

ров, упаковке и маркировке; маркетинговые агентства, предоставляющие для оптовой компании и ее потребителей анализ рынка и услуги по формированию ассортимента; образовательные учреждения.

<sup>1</sup> Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2008. № 8 (46). С. 103.

<sup>2</sup> Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. С. 52-60.

Поступила в редакцию 12.05.2010 г.