

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Р. П. МЕШЕЧКИНА¹⁾
В. В. ЛАЗАРЕВ²⁾

¹⁾ *Белгородский
университет
потребительской
кооперации*

²⁾ *ФГУП ВИОГЕМ*

*e-mail:
lvitaliy01@yandex.ru*

В статье изложены функции оптовой торговли, раскрыто их содержание, выявлены характерные для оптовой торговли потребительской кооперации функциональные особенности. Определены основные направления развития оптовой торговли потребительской кооперации на современном этапе развития экономики России. Выявлена необходимость предоставления экономической информации о состоянии рынка оптовыми организациями своим покупателям как одного из основных направлений развития оптовой торговли потребительской кооперации. Охарактеризованы элементы информации по исследованию рынка. Обоснованы перспективы развития исследуемой сферы торговли, связанные с предоставлением оптовыми организациями широкого спектра услуг покупателям. Представлены направления аналитического учета предоставляемых услуг оптовыми организациями.

Ключевые слова: оптовая торговля, потребительская кооперация, функции, функциональные особенности, услуги, информация, направление развития оптовой торговли, хранение товара, покупатель, поставщики, информационный центр, реализация, ассортимент, оптовые посредники, товарное обращение.

Оптовая торговля осуществляет реализацию практически всех видов продукции производственно-технического назначения и индивидуального потребления, находится в центре хозяйственных связей, осуществляемых оптово-посредническим звеном, как с производством, так и с потребителями. Она является важнейшим опосредованным звеном между сферами производства и потребления в процессе воспроизводства. Оптовая торговля является активным проводником товаров отечественного производства и большой массы зарубежной продукции на внутренний рынок, что стимулирует отечественных производителей повышать качество товаров в целях завоевания прочных позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Оптовые торговцы необходимы производителям и покупателям товаров потому, что они обеспечивают эффективность торгового процесса.

При административно-плановом регулировании экономики предприятия оптовой торговли потребительской кооперации выполняли распределительную функцию, а также осуществляли хранение и подсортировку товаров.

В условиях рыночного хозяйствования изменяются функции оптовой торговли: с одной стороны, они усложняются, а с другой стороны – персонифицируются. В связи с этим оптовой торговле потребительской кооперации необходимо функционально перестраиваться в соответствии со сложившейся ситуацией на рынке¹.

В потребительской кооперации использование оптовых торговцев как профессионалов является эффективным способом реализации продукции их производителями и приобретения покупателями в силу следующих выгод.

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

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

¹ Хваткин Н. Г. Экономика оптовой торговли продовольствием. М. : ЭКСМО, 2007. 400 с.



В-третьих, учитывая это различие, государство в части правовых норм и налогов подходит к оптовым и розничным торговцам по-разному (естественным образом 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 направлять средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

В-пятых, эффективность деятельности оптовиков, как правило, оказывается выше, благодаря не только размаху операций, но и большому числу деловых контактов в сфере розницы, наличию у них специальных знаний и умений.

И, наконец, 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 производителей².

Следовательно, у производителей и у розничных торговцев как контрагентов оптовой торговли есть все основания прибегать к услугам оптовиков, когда с их помощью можно более эффективно выполнять одну или несколько следующих хозяйственных функций:

1. Стимулирование сбыта за счет подключения персонала оптовиков к охвату множества мелких клиентов при сравнительно небольших затратах, поскольку оптовикам покупатели верят больше, чем какому-то далекому производителю.

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

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие, осуществляемая оптовиками, обеспечивает клиентам экономию средств при закупке товаров вагонами и разбивке больших 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 потребителей.

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 вовремя оплачиваются счета.

7. Частичное принятие оптовиками на себя риска выгодно сторонам, поскольку оптовики принимают товар в свое собственное пользование 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, участия в разработке схем технологической планировки магазина и устройства экспозиций, а также в организации систем бухучета).

В системе товарного обращения оптовая торговля выполняет целый ряд важных функций, дополняющих ее центральную, распределительную функцию между производителями и потребителями. Их содержание изложено в таблице³.

² Королева О.В. Развитие оптовой торговли потребительской кооперации в условиях рынка: диссертация / О. В. Королева. – Белгород: БУПК, 2001. 186 с.

³ Егоров В. Ф. Организация торговли. СПб.: Питер, 2006. 352 с.



Таблица

Содержание функций оптовой торговли

Функция	Содержание функции
1	2
формирование ассортимента	Оптовая торговля осуществляет закупки зачастую распыленных товаров вследствие специализации производства и дифференцированности спроса, т. е. она исследует предложение товаров и выбирает продукты для снабжаемого ею сегмента рынка по своему товарному ассортименту.
преодоление разрыва во времени	Оптовая торговля осуществляет функцию преодоления временного разрыва между моментами производства и потребления, например: нерегулярный подвоз южных фруктов, поставки строительных материалов с весны до осени и т. д.
преодоление пространственного разрыва	Функция преодоления расстояния между местом производства и местом потребления в любом случае является транспортной функцией, причем купленный товар может доставляться клиентам оптовой торговли или они могут забирать его сами на предприятии оптовой торговли.
формирование запасов (функция обеспечения надежности)	Служит для выравнивания колебаний спроса на различные товары в различные периоды времени.
гарантирование качества (функция манипулирования)	Означает, что оптовая торговля подготавливает товары к дальнейшей продаже. Это осуществляется путем сортировки, упаковки, смешивания ассортимента, очищения, т. е. путем «манипулирования». Сюда относятся, например, разлив импортного вина, созревание фруктов, хранение сырья до достижения им зрелости для целей переработки (древесина, табак) и т. д.
выравнивание цен	Заключается в использовании преимуществ по затратам благодаря скидкам при закупке больших партий товаров, транспортировке, упаковке, предложению товаров по сниженным ценам.
финансирование	Преодоление разрыва во времени между закупкой товара и его оплатой представляет собой кредитную функцию. По поставке предоставляется краткосрочный кредит, если торговое предприятие вносит задаток. Покупатель получает кредит («товарный кредит»), если торговое предприятие осуществляет поставки на срок (в кредит). Однако, на современном этапе в оптовой торговле системы потребительской кооперации, данная функция не получила широкого распространения.
исследование и освоение рынка	Предприятие оптовой торговли выполняет важную задачу, осваивая для имеющихся товаров новые рынки или расширяя рынок путем рекламы.
хранение на складе	Эта функция неразрывно связана с функцией преодоления разрыва во времени, поскольку ритмичность возникновения потребностей покупателей оптовой торговли зачастую не соответствует ритмичности предложения производителей. Например, большая часть яблок для производства сока собирается в октябре и поставляется на предприятия, производящие сок. Оптовая же торговля должна быть готова к поставкам яблок прежде всего в летние месяцы. Это возможно лишь при наличии достаточных складских мощностей.

Оптовая торговля потребительской кооперации России, поставляющая товары для осуществления торгового обслуживания сельского населения, выполняет функции не только экономические, но и социальные.

Как элемент инфраструктуры потребительского рынка оптовая торговля потребительской кооперации формирует необходимый ассортимент потребительских товаров и снабжает ими розничную торговлю, которая, являясь завершающим звеном движения товаров от производителя к потребителю, обеспечивает окончательное их признание, способствует началу нового витка воспроизводственного процесса.

Оптовая торговля как основной посредник в системе товародвижения связана, с одной стороны, с производителями (поставщиками) товаров, с другой стороны, с розницей. Учитывая то, что производителям выгодно выпускать большие партии



продукции узкой номенклатуры, а рознице – предлагать покупателям как можно более широкий ассортимент товаров, опт берет на себя посреднические функции.

Оптовая торговля как одна из организаций потребительской кооперации, вносит определенный вклад в развитие инфраструктуры села, содействует повышению реальных доходов сельского населения, способствуют сохранению и развитию культурного и духовного наследия.

Благосостояние общества в целом, и, в частности, населения, проживающего в сельской местности, зависит от функционирования системы удовлетворения многообразных потребностей, что оказывает непосредственное влияние на качество жизни населения, которое, в свою очередь, зависит от обеспеченности жильем, услугами образования, здравоохранения, уровня бытового, транспортного, культурного и торгового обслуживания. Многообразие форм собственности предопределило ситуацию, когда в торговом обслуживании сельского населения принимают участие оптовые предприятия различных типов, масштабов деятельности, стратегических направлений.

На рынке товаров и услуг оптовая торговля выполняет важную маркетинговую функцию, поскольку, наряду с обеспечением процесса реализации товаров, оптовые предприятия оказывают существенное влияние на формирование платежеспособного спроса и товарное предложение на рынке, чем обеспечивают определенный уровень рыночного равновесия и благоприятную конъюнктуру.

Предприятия оптовой торговли потребительской кооперации способствуют экономии издержек обращения, т.к. розничные предприятия освобождаются от закупок товаров у множества производителей, вследствие чего сокращаются материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой.

К числу особенностей развития оптовой торговли на современном этапе следует отнести то, что предприятия оптовой торговли потребительской кооперации выступают центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследованию рынка, т.е. призваны выполнять информационную функцию. Именно информационные центры способны обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации, обобщив и проанализировав ее, передать поставщику или покупателю.

Эта информация включает следующие элементы:

- определение емкости рынка;
- определение возможности выхода на внешний рынок;
- характеристика рыночной ситуации;
- выявление текущего и перспективного спроса обслуживаемого населения;
- изучение потребительских характеристик, оценка конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей;
- выявление мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;
- изучение рынка товаров и возможностей их реализации;
- разработка предложений по обновлению и усовершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований покупателей⁴.

Одним из основных направлений развития оптовой торговли потребительской кооперации является предоставление оптовыми предприятиями услуг покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг в потребительской кооперации могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

Предоставляемые услуги могут оплачиваться как поставщиками – производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий потребительской кооперации будет зависеть

⁴ Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы, Безопасность. М.: Экзамен, 2004. 272 с.



не только от величины оборота оптовой торговли, но и от количества и качества услуг, оказываемых ими покупателям товаров.

Широкий спектр оптовых услуг позволит предприятиям оптовой торговли потребительской кооперации в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы. В связи с переходом к рыночным отношениям, оптовые предприятия потребительской кооперации должны заинтересовать своих покупателей, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Перспективным направлением развития кооперативной оптовой торговли является предоставление предприятиями исследуемой формы торговли своим клиентам институциональных услуг (договорные отношения с банками, органами сертификации и др.). Данная услуга может заключаться в том, что на территории оптовой базы будет находиться филиал коммерческого банка, что повлечет за собой повышение уровня оперативности расчетных операций при купле-продаже товаров⁵.

Не менее важным перспективным направлением развития оптовой торговли потребительской кооперации является предоставление рекламных услуг. Оптовые организации, осуществляя мероприятия по проведению рекламных акций, позволяют покупателям узнать о появляющихся товарах на рынке, об их потребительских свойствах. Для поставщиков реклама позволяет создать спрос на товар. Исходя из этого, оказание помощи в рекламировании товаров позволяет оптовым организациям расширять свою базу клиентов, привлекать новых поставщиков к сотрудничеству, что, в свою очередь, положительно отражается на конечном результате деятельности предприятия.

Помимо этого, важным направлением является также развитие услуг по управлению и консалтингу.

Для развития оптовой торговли потребительской кооперации предоставляется целесообразным оказание сервисных услуг по ремонту и гарантийному обслуживанию технически сложных товаров, консультирование работников розничной торговли по вопросам эксплуатации сложной техники, обеспечение их специальной литературой по организации торговли товарами отдельных групп, проведение мастер-классов для работников торговли.

Услуги оптовых организаций должны предоставляться клиентам на платной основе и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует предусматривать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на предоставление услуг с учетом их трудоемкости и способствовать достижению нормального уровня рентабельности этих операций.

Оптовые организации, оказывающие своим клиентам широкий спектр услуг, обеспечивают повышение эффективности своей деятельности, удовлетворяя потребности производителей и покупателей товаров. Это достигается при условии, когда величина дохода от предоставляемых услуг будет не ниже расходов, связанных с их

⁵ Повышение эффективности коммерческой деятельности оптовых предприятий потребительской кооперации: Диссертация. Белгород: БУПК, 2005. 216 с.



предоставлением. В связи с этим работникам коммерческих служб необходимо постоянно вести аналитический учет доходов от предлагаемых услуг по следующим направлениям:

- по характеру оказания услуг;
- в зависимости от спроса на услуги;
- по окупаемости;
- по увеличению оборота товаров, обусловленного выполняемыми услугами;
- по стоимости оказания услуг;
- по издержкам от предоставления услуг;
- по числу потребителей, пользующихся конкретными видами платных услуг⁵.

Привлекательность предлагаемых услуг может меняться в зависимости от сложившейся ситуации на рынке, вследствие чего необходимо расширять или уменьшать перечень услуг, проводить анкетные или устные опросы о возможном изменении их видов с целью повышения эффективности деятельности оптовых организаций, обеспечения деловых отношений с постоянными клиентами и привлечения новых.

Таким образом, оптовая торговля потребительской кооперации как важнейшая составляющая сферы товарного обращения, реализуя общие и специфические функции и являясь одной из отраслей общественного производства, в период становления в России рыночных отношений прошла существенный путь развития. Тем не менее, ряд проблем, связанных с развитием оптовой торговли потребительской кооперации, требует скорейшего решения, поскольку именно оптовая торговля, ее состояние и тенденции развития оказывают влияние на развитие экономики страны и ее социальную сферу, в том числе и на повышение качества жизни. Повышение уровня и качества жизни населения на территории, обслуживаемой организациями потребительской кооперации, предполагает наиболее полное удовлетворение его разносторонних потребностей. Уровень удовлетворения жизненно важной потребности в товарах, наряду с такими факторами, как обеспечение их предложения и наличие платежеспособного спроса, во многом зависит от того, насколько развит его инфраструктурный комплекс, и, в частности, сфера товарного обращения.

FUNCTIONAL PECULIARITIES AND PROSPECTS OF WHOLESALE TRADE DEVELOPMENT OF CONSUMER COOPERATION SYSTEM

R. P. MESHECHKINA ¹⁾
V. V. LAZAREV ²⁾

¹⁾ *Belgorod University
of Consumer Cooperation*

²⁾ *FGUP VIOGEM*

*e-mail:
lvitaliy01@yandex.ru*

The paper dwells on the function of wholesale trade, reveals their content, discloses functional peculiarities characteristic of consumer cooperation wholesale trade; defines main directions for the development of consumer cooperation wholesale trade at modern stage of the development of Russian economy; reveals the necessity of providing economic information on the situation in the market by wholesale units to their buyers as one of the main directions of consumer cooperation wholesale trade development; characterizes the elements of information on the market study; substantiates the prospects for the development of the trade sphere under study connected with the provision of a wide spectrum of services to buyers by wholesale units; provides the directions of analytical accountancy of the services provided by wholesale units.

Key words: wholesale trade, consumer cooperation, functions, functional peculiarities, services, information, wholesale trade development directions, goods storage, buyers, suppliers, information center, sales, assortment, wholesale intermediaries, goods turnover.