

ПУТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ СИСТЕМЫ КРАСНОДАРСКОГО КРАЙПОТРЕБСОЮЗА

Дейнека А.В. – к. э. н., доцент

Абызова Е.В. – старший преподаватель

Першакова Т.В. – к. т. н., доцент

Краснодарский кооперативный институт (филиал БУПК)

Определены основные цели, задачи, функции организации оптовой торговли на современном этапе. Проанализированы тенденции развития и обоснованы пути реструктуризации оптовой торговли системы Краснодарского крайпотребсоюза.

The basic purposes, task, function of organization of wholesale trade at the present stage are determined. The tendencies of development are analysed and the ways of re-structuring of wholesale trade of system Krasnodar kraipotrebsous are proved.

Инфраструктура товарного рынка представляет собой совокупность всех типов розничных и оптовых предприятий и организаций (торговых структур), входящих в эту отрасль, видов их деятельности, призванных создавать и обеспечивать условия для нормального функционирования товаропроизводителей и сферы обращения товаров, а также для торгового обслуживания всех групп населения.

Развитие современной инфраструктуры торговли сдерживается многими причинами объективного и субъективного характера: недостаток финансовых ресурсов, неприемлемая система кредитования, отсутствие сопряженности в работе торговых и транспортных организаций, нехватка складских площадей, отсутствие в регионах четких стратегий формирования структуры розничной и оптовой торговли и др.

Основной функцией торгового предприятия, как составляющего инфраструктуры, является продажа товаров народного потребления, которая характеризуется сменой товарной формы стоимости на денежную.

Для осуществления основной функции торговое предприятие выполняет множество сопутствующих, дополнительных (по отношению к основной) функций, таких как изучение спроса покупателей, заключение договоров на поставку товаров, организация продвижения товаров от производителей в места потребления, обеспечение хранения товаров, формирование торгового ассортимента, оказание дополнительных услуг в процессе продажи и послепродажной эксплуатации и т. д.

Для достижения главной и всех других целей оптовые торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд, тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

Целями развития оптовой торговли являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения, способной поддерживать необходимую интенсивность товаропотоков;

- обеспечение экономии издержек обращения и высокой эффективности всей системы обращения товаров в стране;

- мобилизация финансовых ресурсов, необходимых для финансирования процесса товародвижения.

Оптовый товарооборот характеризует объем товарной массы, реализованной одними предприятиями другим с целью последующей продажи или переработки.

В зависимости от форм организации движения товаров выделяют следующие виды оборота:

- складской — оптовая реализация товаров со складов оптовых предприятий;

- транзитный — поставка товаров со складов предприятий-поставщиков непосредственно покупателям, минуя склады оптовой торговли (с участием базы в расчетах, без участия в расчетах).

Увеличение объема и удельного веса транзитного оборота по сравнению с планом и прошлым годом способствует:

- ускорению товарооборачиваемости;
- снижению транзитных расходов и товарных потерь;
- быстрому доведению товаров от производства до потребителя.

В условиях рыночной экономики происходят изменения в содержании работы оптовых организаций, функциях, выполняемых этим звеном внутренней торговли.

На всех уровнях управления оптовой торговлей необходимо предусмотреть выполнение следующих функций:

по отношению к своим покупателям – оценка потребностей в товарах и всего спроса; организация продвижения товаров от производителей в сферу оптовой торговли; преобразование промышленного ассортимента в торговый, формирование необходимых размеров и хранение товарных запасов; кредитование, информационное и консалтинговое обслуживание своих покупателей;

по отношению к поставщикам товаров – осуществление коммерческой деятельности и воздействие на производителей в деле их ориентации (в соответствии с маркетинговыми исследованиями) на потребности покупателей и выпуск необходимых товаров; использование процесса перехода прав собственности на товары в целях повышения ответственности и заинтересованности сторон в повышении эффективности хозяйственных связей; создание современной инфраструктуры как условия повышения эффективности товародвижения; осуществление мер по поддержке отечественных товаропроизводителей; минимизация коммерческого риска.

Потребности рынка потребительских товаров должны удовлетворяться двумя основными типами оптовых организаций:

1) *крупными оптовыми структурами общенационального (федерального) масштаба*. Эти организации должны обеспечить оптовый оборот крупных партий товаров потребителям по всей территории или по ряду регионов страны. Федеральные организации призваны сформировать структуру каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции и создать благоприятные условия для выхода на российский рынок зарубежных поставщиков качественных товаров. Они должны выступать гарантом стратегической стабильности потребительского рынка в целом и решать многие проблемы развития внутренней торговли;

2) *оптовыми предприятиями регионального масштаба*. Эта структура представляет основу национальной оптовой торговой системы, ее внутренний контур (оптовые структуры регионального уровня).

Главной задачей этого оптового звена является обеспечение товарами региональных товарных рынков и стимулирование формирования таких видов организаций, которые максимально удовлетворяли бы требования товаропроизводителей.

Наряду с независимыми оптовыми структурами в стране функционируют региональные оптовые торговые системы, которые создаются в виде сбытовых подразделений местных промышленных предприятий и оптовых структур местных крупных розничных организаций, в том числе и потребительской кооперации.

В соответствии с требованиями товаропроизводителей (при выборе ими того или иного канала продвижения своей продукции на рынок) и с учетом опыта стран активной рыночной ориентации структура оптовой торговли развивается на основе выделения в ее составе:

- самостоятельных хозяйствующих субъектов, т. е. специализирующихся на оптовой торговле предприятий, осуществляющих полный ком-

плекс закупочно-сбытовых операций с переходом к ним права собственности на товар;

- посреднических оптовых структур, не использующих в своей деятельности, как правило, перехода к ним права собственности на товар (предприятия-брокеры, торговые агенты, комиссионеры и т. п.);

- организаторов оптового оборота, абсолютно не работающих с товаром (ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые рынки).

Из указанных трех видов оптовых структур основными на российском потребительском рынке должны стать самостоятельные хозяйствующие субъекты, предприятия, специализирующиеся на оптовой торговой деятельности. Они представлены как специализированными на отдельных группах товаров, так и универсальными предприятиями и могут использовать различные методы обслуживания клиентов и предоставлять им разные виды оптовых услуг.

Общее кризисное состояние экономики, ее агропромышленного комплекса отразилось и на деятельности потребительской кооперации. Спад уровня производства, либерализация цен, инфляция значительно снизили уровень жизни на селе.

Уменьшились объемы торговой деятельности потребительской кооперации. Возросла конкуренция со стороны частной торговли и, особенно, торговли на вещевых, продовольственных и смешанных рынках, где цены на товары ниже, чем в других каналах торговли. Резко сократилась доля потребительской кооперации во всем товарообороте страны. Удельный вес товарооборота потребительской кооперации в товарообороте торговых предприятий страны в 2002 году составил 5,0 % против 27,3 % в 1990 году, а по Краснодарскому краю – 4,0 % в 2002 году против 36,3 % в 1990 году. С учетом вещевых, смешанных и продовольственных рынков в общем объеме товарооборота доля потребительской кооперации составляет всего 4,1 %. Деформируется структура товарооборота, снижается охват товарооборотом потребительской кооперации даже и тех минимальных

оборотом потребительской кооперации даже и тех минимальных доходов, которые сельское население направляет на приобретение товаров. Основными товарными группами, формирующими товарооборот потребительской кооперации, являются: хлебобулочные и бакалейные изделия, сахар, недорогие кондитерские изделия, алкогольные, табачные изделия, колбасные изделия собственного производства, ограниченный ассортимент одежды и обуви, галантерейных товаров. На эти 22 группы приходится 90 % всего товарооборота.

В системе Краснодарского крайпотребсоюза действует всего 18 районных и межрайонных оптовых баз, 7 оптовых предприятий сдано в аренду, законсервировано и используется не по назначению, что негативно отражается на экономике потребительской кооперации.

За 2002 год оборот оптовой торговли составил 119,3 млн руб., что на 8 млн руб. меньше, чем в 2001 году. Почти в 2 раза снизился оптовый оборот в Кущевском, Парковском райпо, в 1,7 раза – в Крыловском райпотребсоюзе и Крымском райпо, в то время как в Лабинском райпо он возрос в 4,2 раза, Павловском – в 3,4 раза, ООО «Тимашевское ОРП» – в 1,7 раза, «Геленджикский горкоопторг» – в 3,6 раза.

Несмотря на проводимую работу по активизации деятельности межрайонного опта, укреплению его связей с розничными торговыми предприятиями системы, должного результата пока не достигнуто. Удельный вес оптового оборота в розничном товарообороте кооперативных организаций составил 5 %, в том числе межрайонного – 1,5 %.

Это объясняется:

- недостатком оборотных средств у оптовых предприятий краевого союза, что не позволяет им производить закупку товаров в необходимом ассортименте и объемах, поддерживать на базах стабильный ассортимент товаров в соответствии с заявками кооперативных организаций;

- несвоевременными расчетами кооперативных организаций за отпущенные им товары с межрайонных оптовых предприятий, которые производятся, как правило, в течение 1–6 месяцев. В результате оптовые базы несвоевременно осуществляют расчеты с предприятиями-изготовителями, что ведет к разрыву хозяйственных связей, принятию экономических санкций.

Главной целью реструктуризации оптовой торговли потребительской кооперации является последовательное увеличение своей доли на потребительском рынке, осуществление закупок товаров по наиболее низким ценам и сокращение расходов на продажу, с тем, чтобы товары были конкурентоспособны.

На сегодняшний день развитие оптовой торговли края сдерживается недостатком собственных оборотных средств и низкой платежеспособностью многих кооперативных организаций. Однако только закупка товаров большими партиями является одним из условий экономической устойчивости системы.

Развитие оптового рынка рассматривается как условие сокращения коммерческого аппарата потребительских обществ, у которых отпадает необходимость заниматься поиском товаров и закупок их малыми партиями, и резерв заметного сокращения транспортных расходов. В перспективе ставится задача обеспечить централизованную доставку товаров по заявкам во все районы.

В потребительской кооперации назрела необходимость повсеместного внедрения реинжиниринга, позволяющего широко использовать моделирование, анализ и проектирование существующих бизнес-процессов. Так как основой реинжиниринга бизнес-процессов является информационная технология, то, учитывая комплекс мероприятий по реструктуризации организаций оптовой торговли Краснодарского крайпотребсоюза, необходимо как можно раньше определить, какой будет информационная поддерж-

ка. Одним из элементов такой поддержки реинжиниринга в торговле являются программные продукты, предназначенные для автоматизированного управления товародвижением при современной организации обслуживания, широком ассортименте, интенсивных потоках покупателей и массовых продажах.

Стратегически важной задачей оптовых предприятий является разработка и последовательное осуществление программы пополнения оборотных активов за счет собственных средств с целью укрепления финансовой устойчивости. Долю собственных средств в обороте необходимо довести до 70 % для того, чтобы обеспечить устойчивую финансовую деятельность субъектов хозяйствования системы.

Для финансового оздоровления кооперативных организаций планируется обязательное применение паблик рилейшнз – организации общественного мнения. Основная задача паблик рилейшнз – создание и сохранение имиджа предприятия.

Выбор стратегии конкуренции существенно зависит от стратегического потенциала предприятия и возможностей расширения его ресурсов. Именно внутренняя среда предприятия во многом определяет выполнимость выбранной стратегии.

К числу направлений реструктуризации организаций оптовой торговли на рынке относится устойчивое ресурсное обеспечение хозяйственной деятельности (выбор поставщиков товаров, установление хозяйственных связей, обеспечение ритмичной и четко контролируемой поставки товаров, формирование торгового ассортимента по приемлемым ценам и надлежащего качества и т. д.).

При практически одинаковых потребительских свойствах продукции производителей решающее влияние на выбор поставщика оказывают такие экономические критерии, как цена и качество поставляемых товаров, ми-

нимальный уровень логистических затрат и минимальное значение времени на доставку продукции потребителю, а также надежность поставок.

Выбор поставщика для оптовых предприятий потребительской кооперации также зависит от результатов работы по уже заключенным договорам. Для этого необходима разработка специальной шкалы оценок, позволяющей рассчитать рейтинг поставщика. Итоговое значение рейтинга определяется суммированием произведенной значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Расчет рейтинга для разных поставщиков и сравнение полученных значений позволяют определить наилучшего партнера.

Система общих и частных показателей обычно дополняется анализом тех параметров и факторов (ассортимент, цены, качество и т. д.), которые воздействуют на эффективность с позиций долгосрочной готовности организации адаптироваться к изменениям внешней среды.

Системный подход к измерению эффективности характеризуется тем, что главное внимание уделяется способности организации получать все необходимые для производства продукции и услуг ресурсы из окружающей среды. Неспособность к такой деятельности ассоциируется с низкой эффективностью, так как любая организация, прежде чем начать свою деятельность, должна приобрести все необходимые для этого ресурсы.

Оценка устойчивости организации с точки зрения системных ресурсов требует, во-первых, измерения их количества, приобретенного во внешней среде, и, во-вторых, оценки выгодности торговых сделок с поставщиками ресурсов.

Функционально-целевой комплекс обслуживания может включать в себя организации и предприятия оптовой, розничной торговли, общественного питания, заготовительно-перерабатывающего комплекса и др. и функционировать в составе АПК на определенной территории, выполняя

полный цикл функций – от закупки товаров до их реализации конечному потребителю.

Реструктуризация оптовой торговли, четкое и продуманное осуществление ею своих функций усиливают стимулы к производству, способствуют решению проблем восстановления хозяйственных связей, межрегиональной интеграции потребительского рынка и повышению эффективности деятельности предприятий потребительской кооперации в целом.

Список литературы

1. Карпова Е.В. Состоится ли возрождение опта? // Современная торговля. 2002. № 4.
2. Сборник основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Краснодарского края за 1998–2002 годы. Краснодар, 2003.
3. Лебедева С.Н. и др. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева, Н.А. Казначикова, А.В. Гавриков. Минск: ООО «Новое знание», 2001. 239 с.
4. Гордон М.П. и др. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. 208 с.
5. Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли Российской Федерации // Торговая газета. 2000. № 2. С. 3; № 3. С. 3.
6. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2010 года. М.: Центросоюз Российской Федерации, 2001. 126 с.
7. О повышении роли потребительской кооперации в обеспечении населения продовольствием. Постановление Правительства РФ № 24 от 7 января 1999 г.
8. Портер Майкл Э. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 790 с.