УДК 339.1/5

Есипов Г.А.,
научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории
Хабаровской государственной академии экономики и права

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

The article touches upon the issue of research of one of the types of national trade, namely wholesale trade. Main approaches and research conceptions have been described. Existing state of wholesale sector of goods distribution, classificatory features and the ways of improvement have been reviewed.

Keywords: *economic relations, wholesale trade, management, marketing, entrepreneurial activity.*

Как одно из наиболее динамично развивающихся направлений торговли вообще, экономические отношения, основанные на опте, в последнее время демонстрируют тенденцию к развитию и диверсификации внутренних элементов и закономерностей. Расширение форматов предприятий оптовой торговли, привносящих те или иные характерные черты в научную и практическую базу экономической теории, менеджмента и маркетинга, является объектом пристального изучения большого числа авторитетных отечественных специалистов. В исследованиях, посвящённых общим вопросам развития предпринимательской деятельности, или в работах, рассматривающих полную классификацию всех экономических субъектов в современной торговле (Э.А. Арустамов, С.Н. Виноградова, О.А. Новиков, К. А. Раицкий, Ф.Г. Понкратов и др.), предприятиям оптовой торговли (особенно перспективам их развития, потенциальной разработке новых форматов) уделено явно недостаточное внимание, вследствие авторского акцента на анализ розничной торговли, а также сложившегося представления о том, что оптовая торговля представляет собой всего лишь одну из категорий торговли розничной и не представляет самостоятельного интересного предмета изучения. Объём научных работ по анализу форматов предприятий оптовой торговли несравнимо меньше, чем аналогичных исследований в области розничного предпринимательства, что является серьёзным препятствием на пути выработки новых концепций и представлений, способствующих образованию новых форматов и видов оптового предпринимательства. Необходимо отметить исследования таких авторов, как В. Даненбург, А.Ю. Громов, И.Н. Пашкин, В.Г. Клейникова, В. Тейлор, Д.Л. Щур и др., внесших значительный вклад в разработке современных концепций оптовой торговли. Таким образом, сохраняется значительное поле для исследовательской деятельности в рамках анализа истории развития предприятий

оптовой торговли, исследования современного этапа в их развитии на примере отечественного рынка, а также в выработке предложений по совершенствованию и преобразованию системы оптовой торговли.

Оптовая торговля как самостоятельный вид экономической деятельности активным образом развивалась на всём протяжении совершенствования коммерческих отношений. Если преимущества оптовых закупок того или иного товара были очевидны первым купцам-перекупщикам времён третьего разделения труда, то выделение конкретных форм предприятий оптовой торговли произошло много позже в процессе развития торговых государств древности (Финикия, Афины, Рим), а также финансовых центров средневековья (Генуя, Венеция, Ганза), колониальных империй нового времени (Голландия, Англия), диверсификации рыночных отношений в современной Европе и США.

Так, специализированный опт получил активное развитие в рамках античного предпринимательства, когда в зависимости от региональной специфики особую ценность приобретали те или иные уникальные товары, распространённые в определённых провинциях империи. Торговля скотом, морепродуктами способствовала появлению оптовиков-аукционистов. Большое количество городов Римской империи со значительным населением, неспособным самостоятельно обеспечивать себя продовольствием, привело к развитию опта, направленного на скупку сельскохозяйственных продуктов для удовлетворения потребностей горожан.

Важным этапом в процессе становления оптовой торговли становится образование средневековых разнопрофильных бирж (Марсель, Лион, Брюгге, Антверпен, Флоренция), специализированных на продаже / покупке различных категорий товаров. На их основе начал формироваться класс посредников, брокеров, агентов по обеспечению оптовой торговли, которые впоследствии и составили основу данного направления экономической деятельности.

В рамках собственно российской экономики получило развитие большое количество типов и форм предприятий оптовой торговли, наиболее эффективных и рентабельных на основании опытных данных мировой практики. Подобная организационная ситуация свидетельствует о высокой степени интегрированности России в глобальные экономические и производственные процессы. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, общий оборот предприятий оптовой торговли в наиболее кризисном для этой отрасли 2009 г. составил 28 596,2 млрд руб., что подтверждает сложившуюся позитивную тенденцию в развитии предприятий оптовой торговли в нашей стране несмотря на негативные явления в экономике в течение 2008 – 2009 годов. Так, начиная с 2000 г. можно пронаблюдать стабильный интенсивный рост экономических показателей, определяющих общую эффективность оптового предпринимательства до 2008 года. Несмотря на то, что в 2009 г. наблюдался

обвал данного показателя до уровня 2007 г., в настоящее время объём оптового оборота превышает предыдущие показатели и имеет тенденции к росту. Общее количество хозяйствующих субъектов торговли, действующих в формате оптовых предприятий, составляет 417,3 тыс. (на 2009 г.). В общем и целом рост общего числа компаний за последние 10 лет государственной статистки незначителен. Также нельзя не отметить негативные последствия глобального финансового кризиса, которые не поспособствуют появлению новых серьёзных игроков на рынке.

Исследуя качественную составляющую сложившейся ситуации, необходимо заметить, что в общей массе оптовых субъектов экономики России лишь 22,4 тыс. (менее 5 %) являются относительно крупными или средними предприятиями, в то время как подавляющее большинство агентов обладает незначительными ресурсами, носит индивидуальный малый или микро-уровень, а следовательно, не имеет необходимых мощностей к устойчивому росту и развитию в условиях экономических потрясений. По сравнению с розничной торговлей в условиях финансовой и потребительской неопределённости оптовик идёт на повышенный риск, так как у него в распоряжении находятся крупные партии нескольких товарных единиц. Таким образом, малое предприятие в России, занимающееся оптом, является крайне небезопасным с точки зрения инвестиционных вложений.

Что касается зарубежной практики, то в настоящий момент наиболее привлекательной с точки зрения анализа и изучения представляется поле электронной коммерции, в том числе интернет-аукционы. К неоспоримым преимуществам данной концепции потребления следует относить широчайший ассортимент, низкие цены, разнообразие предложений, высокую конкуренцию, лёгкий доступ на рынок. Оптовая торговля как один из наиболее динамично развивающихся видов экономической деятельности функционирует в рамках большого количества форматов и организационных типов. В качестве наиболее распространённых критериев для подобной классификации выделяют:

1) по циклу обслуживания: оптовиков, осуществляющих полный цикл, ограниченный цикл, предлагающих услуги отдельно по распространению без доставки и т.п.;

2) по типу экономической деятельности: торговля, посреднические услуги, распространение, сбыт, закупки;

3) по реализуемому товару: дистрибьюторы товаров промышленного назначения, оптовики-скупщики сельхозпродуктов, нефтепродуктов, оптовики-консигнанты, оптовики-организаторы и пр.;

4) по методу дистрибуции: оптовики-коммивояжеры, оптовики-посылторговцы, сбытовые отделения и конторы, оптовики-комиссионеры;

5) по типу организации: кооперативы, конторы, коммерческие предприятия;

6) по спектру обязанностей и функций: оптовик-торговец (купец), брокеры, агенты (производителей, по сбыту, по закупкам).

Изменения классификационного и структурно-организационного характера относительно оптовой экономической деятельности главным образом основываются на различных представлениях о месте собственно оптовой торговли в общей системе коммерческих отношений современной экономики. В результате, с одной стороны, часть форматов оптовой торговли может быть отнесена к трансформировавшейся розничной торговле (большей по масштабам, сфере приложения и объёму взятых на себя экономических обязательств); с другой стороны, определённые аспекты оптовой деятельности могут быть классифицированы лишь как посреднические услуги. В результате всё многообразие форматов оптовой торговли разрушается.

Однако при внимательном рассмотрении даже отечественной торговли в качестве наглядной иллюстрации следует отметить, что основная масса всех экономических отношений (за исключением предметов чрезвычайной редкости, роскоши, обладающих высокой культурно-исторической, художественной ценностью) основана на законах именно оптовой торговли как наиболее экономной и выгодной с точки зрения логистических, временных ресурсов. При анализе «retailers» (гипермаркетов потребительских товаров) очевидно, что их деятельность (во многом благодаря эффекту масштаба, когда закупки в рамках одного сбытового объекта можно рассматривать как оптовые сделки малых и даже средних масштабов) носит «wholesale» (оптовый) характер, а конечная реализация товаров потребителю также может быть рассмотрена в качестве оптового сбыта (когда в рамках незначительного временного промежутка предприятие продаёт партии продуктов оптового масштаба).

Диверсифицирующийся спектр товаров заставляет исследователей разрабатывать концепции новых оптовых форматов, конкретно специализирующихся на том или ином уникальном продукте. К наиболее перспективным наработкам в этой области автор относит создание предприятий, осуществляющих свою деятельность в поле предоставления оптовых услуг, что, вне всяких сомнений, поднимает оптовую торговлю на новый концептуальный уровень.

Литература

1. Ерохина Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. М. : КноРус, 2009. 248 с.

2. Paul D. Converse Introduction To Marketing – Principles Of Wholesale And Retail Distribution. – Meisel Press. 620 p.