тывают среднее время оборачиваемости дебиторской задолженности покупателей за товары (собирания денег) которое равно времени между отгрузкой товаров и получением за них наличных денег от покупателей:

$$П_{Об}^{ДЗ} = \frac{\overline{ДЗ}}{B_M},$$

где $П_{Об}^{ДЗ}$ — период оборачиваемости дебиторской задолженности покупателей за товары, количество месяцев;

$ДЗ$ — средняя величина дебиторской задолженности покупателей за товары за отчетный период;

B_M — среднемесячная выручка от реализации товаров.

Чем больше период просрочки задолженности, тем выше риск ее непогашения.

Величина упущенной выгоды может быть определена следующим образом:

$$B_H^{ДЗ} = B_M \times \left(i \times П_{Об}^{ДЗ} / 12 \right),$$

где $B_H^{ДЗ}$ — величина недополученной выручки от реализации товаров по причине замораживания средств в дебиторской задолженности;

B_M — среднемесячная выручка от реализации товаров;

$П_{Об}^{ДЗ}$ — период оборачиваемости дебиторской задолженности покупателей за товары, количество месяцев;

i — ставка банковского процента за кредит.

В заключении необходимо подсчитать общий размер недополученной выручки от реализации товаров и валового дохода. При этом следует соблюдать *принцип предотвращения повторного счета*. Повторный счет возникает при обобщении, когда не учитывается взаимодействие различных факторов, от которых зависят результаты хозяйственной деятельности. При сводном подсчете упущенных выгод важно исключить этот негативный фактор.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бараненко С.Г., Шеметов В.В. Стратегическая устойчивость предприятия.— М.: Центрполиграф, 2004.
2. Джеймс Ленкод. Рентабельность инвестиций в маркетинге.— М.: Питер, 2005.
3. Елизаров Ю.Ф. Экономика организации.— М.: Экзамен, 2005.
4. Кравченко Л.И., Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учеб.— М.: Новое знание, 2004.
5. Радионов А.Р, Радионов Р.А. Менеджмент.— М.: Экономика, 2005.
6. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2005.
7. Трифонова А.А. Оценка эффективности инвестиционного развития предприятия.— М.: Финансы и статистика, 2005.
8. Трушин Ю.Н., Гаркавая В.Г. Прогнозирование и планирование экономики.— Мн.: МГЭУ, 2005.
9. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес/ Под общ. ред. М.И. Баканова.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
10. Экономический анализ в торговле/ Под общ. ред. М.И. Баканова.— М.: Финансы и статистика, 2004.

СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н.В. Шутилина, доцент БГЭУ

Оптовая торговля потребительскими товарами, являясь одним из важнейших элементов сферы товарного обращения в стране, в последние 10-15 лет практически полностью выпала из поля зрения, как статистических органов, так и из научно-аналитических обзоров, позволяющих судить о тенденциях и оценивать перспективы развития данного сектора экономики. В этой связи, на наш взгляд, представляет интерес проследить динамику изменения основных показателей развития оптовой торговли в целом и наиболее значимых «игроков» (субъектов хозяйствования) данного сегмента рынка.

На конец 2003 г. в стране функционировало 9,2 тыс. оптовых организаций против 3,4 тыс. предприятий, осуществлявших оптовую торговую деятельность в 1997 г. [1, с. 484; 2, с. 3]. Среднесписочная численность занятых в оптовой торговле составила 115,5 тыс. человек (69,3 тыс. человек в 1997 г.) или 2,7% в общей численности занятых в экономике. Тенденцию к увеличению количества оптовых организаций и численности занятых следует признать закономерной, соответствующей характеру развития экономики. Вопреки распространенным представлениям о необходимости сокращения числа оптово-посреднических организаций, их существование, на наш взгляд, имеет в своей основе объективные предпосылки, обусловленные специа-

лизацией и разделением труда, и связанные в первую очередь с перераспределением функций товародвижения между различными уровнями каналов сферы обращения. Кроме того, система оптовой торговли обладает определенным потенциалом и для решения социальной проблемы – занятости и трудоустройства населения.

Из всех учтенных в 2003 г. организаций оптовой торговли 93% составили малые предприятия (среднесписочная численность работающих – до 50 человек), среди которых 97% имеют негосударственную форму собственности. Более половины (57%) организаций имеют списочную численность работающих до 5 человек. На долю крупных и средних организаций оптовой торговли в 2003 г. приходилось 32,8% оптового товарооборота, на долю субъектов малого предпринимательства – 67,2%.

Мониторинг развития оптового рынка Республики Беларусь свидетельствует, что ранее единообразная и равномерная в территориальном разрезе оптовая торговля претерпела существенные изменения. Наблюдается концентрация оптовых организаций в г. Минске. Так, если на начало 1997 г. в г. Минске было сосредоточено 38,2% общего числа организаций оптовой торговли, то в 2000 г. этот показатель достиг 66%. Оптовый товарооборот организаций г. Минска занимает наибольший удельный вес в оптовом товарообороте республики – 61,8% в 2003 г.

Товаропроводящая сеть Республики Беларусь представлена двумя основными типами каналов распределения товарной массы – промышленным и потребительским. Продажа оптовыми организациями продукции производственно-технического назначения в 2003 г. составила 62,5% в оптовом товарообороте республики. Соответственно, 37,5% в объеме оптового товарооборота приходилось на долю потребительских товаров, предназначенных для реализации населению, в том числе 59,4% – на продовольственные, 40,6% – на непродовольственные. Основная масса товаров (85,1%) была реализована оптовыми организациями на внутреннем рынке республики.

Анализ структуры оптового товарооборота республики позволил выявить тенденцию к увеличению доли потребительских товаров в общем его объеме. Так, если в 2000 г. удельный вес оптовой торговли потребительскими товарами составлял 30,2% объема оптового товарооборота, то на сегодня – почти 40%. Причем рост доли продовольственных товаров обеспечивается практически полностью за счет уменьшения удельного веса продукции производственно-технического назначения (ПТН) в товарообороте оптовой торговли страны (рис. 1, 2).

Причин формирования указанной тенденции, на наш взгляд, может быть несколько, но наиболее существенными могут быть следующие. Во-первых, производители постепенно возвращают утраченный в середине 1990-х г. контроль над каналами поставки сырья и дистрибьюции собственной готовой продукции на внутреннем и внешнем рынках, что сужает «поле деятельности» независимых оптовиков, специализировавшихся ранее на различного рода «зачетно-бартерно-клиринговых» схемах.

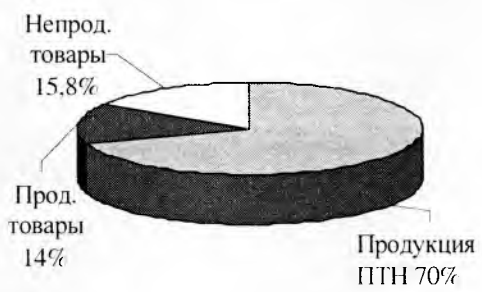

Рис. 1. Структура оптового товарооборота организаций оптовой торговли в 2000 г.

Рис. 2. Структура оптового товарооборота организаций оптовой торговли в 2003 г.

Во-вторых, относительно более льготные условия импорта продовольствия (таможенные пошлины и размер НДС) при наличии так называемой «неорганизованной торговли» (рынки, лотки, павильоны и т.п.) благоприятствовали в последнее время увеличению ввоза продовольственных товаров из-за рубежа. При этом следует отметить, что основной прирост импорта продовольствия приходится на оптовые предприятия негосударственной формы собственности.

Сравнительный анализ характера и эффективности работы наиболее крупных оптовых организаций г. Минска, ранее подведомственных Министерству торговли Республики Беларусь, позволил выявить основные тенденции, характерные для их деятельности за ряд последних лет.

В настоящее время организации, основным видом уставной деятельности которых является оптовая реализация непродовольственных потребительских товаров (так называемый «крупный опт», хотя крупным его можно считать лишь по размеру складских площадей), в г. Минске представлены шестью акционерными обществами с контрольным пакетом акций, находящимся в собственности государства: ОАО «Трикотажторг», ОАО «Торгодежда», ОАО «Белхозторг», ОАО «Белкультторг», ОАО «Обувьторг», ОАО «Белгалантерея» (табл. 1). Помимо указанных предприятий в Минске также функционируют организации, одним из основных видов деятельности которых является оптовая реализация продовольственных товаров – ОАО «Минбакалеяторг», ОАО «Белбакалея», УП Хладокомбинат № 1, УП Минский хладокомбинат № 2, а также специализированное УП «Белинвентарьторг», занимающееся закупкой и поставкой на рынок торгового оборудования и инвентаря.

Таблица 1

Складская площадь наиболее крупных оптовых организаций г. Минска (по состоянию на конец 2004 г.)

Оптовая организация	Общая складская площадь, кв. м	Площадь, сдаваемая в аренду	
		Кв. м	Удельный вес, %
ОАО «Белхозторг»	46 282	12 104	24
ОАО «Белкультторг»	35 947	13 902	38
ОАО «Белгалантерея»	7 533	3 422	36
ОАО «Трикотажторг»	7 473	2 720	27
ОАО «Обувьторг»	4 751	2 682	48
ОАО «Торгодежда»	3 795	2 342	36

Необходимо отметить, что предприятия, реализующие продовольственный ассортимент, выполняют наряду с оптовыми продажами и сугубо производственные функции. Кроме того, на них возложены специфические задачи поддержания сезонных и страховых резервов продовольствия для обеспечения г. Минска. Указанные обстоятельства налагают ряд ограничений как на процедуру сравнительного анализа эффективности их деятельности, так и в более широком плане – на возможности и необходимость их реформирования, в связи с чем, представленные в данной работе исследования сосредоточены на минских оптовых организациях, реализующих непродовольственные товары потребительского назначения.

Анализ деятельности организаций крупного опта в последнее десятилетие позволил выявить следующие тенденции. Спад товарооборота, наиболее ярко выраженный в начале и середине 1990-х годов, был вызван распадом централизованной системы товароснабжения и распределения, а также появлением конкурирующих частных структур и переходом части функций по распределению непосредственно к производителям продукции. Это, в свою очередь, произошло ввиду резкого сокращения возможностей оптовых баз по финансированию производителей и падения эффективности системы распределения. Оптовые предприятия Минторга фактически потеряли свое место и значение в системе распределения потребительских товаров в стране. Наиболее сложным явился период с 1995 по 2000 г., когда происходила постепенная переориентация функций управления и развития новых видов деятельности на указанных предприятиях. Следует отметить, что формирование новых функций и подходов к месту и роли данных предприятий в системе товародвижения потребительской продукции в г. Минске и Минской области (указанные базы изначально были региональными, а не общенациональными) происходило фактически неуправляемо, без конкретного целеполагания и методов ее достижения.

В результате произошедшей трансформации показатели финансово-хозяйственной деятельности рассматриваемых организаций к 2000 г. стабилизировались на определенном уровне, на котором остаются и по настоящее время.

Если рассматривать показатели эффективности деятельности предприятий комплексно, то наименее критичной можно назвать ситуацию, складывающуюся в настоящее время в ОАО «Белхозторг». Более детальный анализ товарооборота позволяет выявить некоторые тенденции и закономерности, обусловившие возникновение подобной ситуации. На наш взгляд, различная эффективность деятельности оптовых организаций отражает не только особенности их менеджмента, но, в первую очередь, определяется тенденциями развития соответствующих рынков и отраслей, традиционно обслуживаемых данными предприятиями оптовой торговли. Ситуация с ОАО «Белхозторг» и ОАО «Культторг», имеющими примерно равную обеспеченность складскими площадями, демонстрирует указанный тезис очень наглядно. Специфика реализуемой «Белхозторгом» продукции состоит в ее двойственном назначении – не только как сугубо потребительских товаров (холодильники, газовые и электроплиты и т.п.), но и как продукции, использование которой может быть и профессиональным (скобяные изделия, инструменты). В свою очередь, достаточно интенсивное развитие строительства, в первую очередь жилищного, а также отраслей, связанных с текущим и капитальным ремонтом недвижимости, т.е. потребителей основного ассортимента ОАО «Белхозторг», способствовало поддержанию товарооборота этого предприятия на относительно высоком уровне.

В целом, сложившиеся тенденции сложно признать перспективными и обеспечивающими конкурентоспособность отрасли в национальном масштабе. Ошибки стихийной перестройки управления и трансформации основных функций рассматриваемых организаций оптовой торговли достаточно отчетливо проявляются при качественном анализе базовых показателей.

В частности, сравнение относительного товарооборота (в расчете на 1 кв. м складской площади) свидетельствует о низкой эффективности использования площадей практически всеми оптовыми организациями, в первую очередь, наиболее крупными – ОАО «Белкультторг» и ОАО «Белхозторг» (рис. 3).

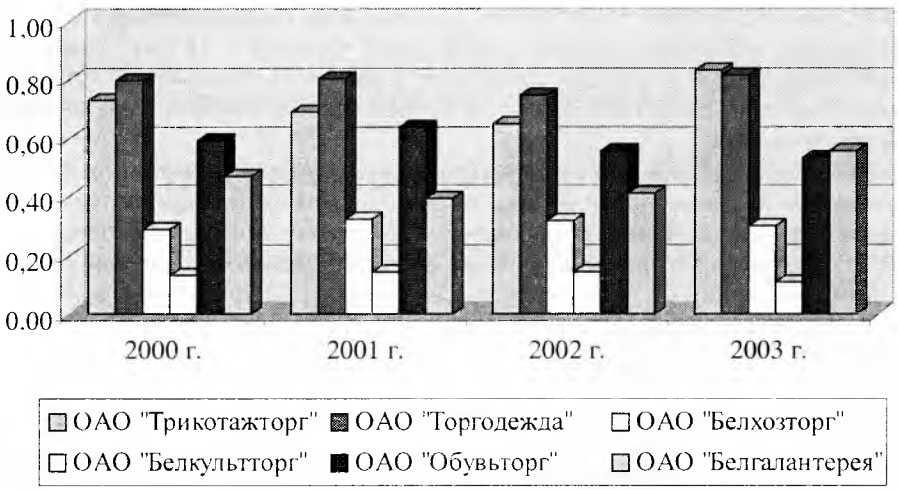

Рис. 3 Товарооборот отдельных оптовых организаций г. Минска в расчете на 1 кв. м. складской площади, млн. руб. в ценах 2003 г.

В определенной связи с показателем относительного товарооборота находится и уровень издержек обращения на рассматриваемых предприятиях. В частности, один из самых высоких уровней издержек в ОАО «Белхозторг» (27,1% к товарообороту за 2004 г.) и ОАО «Белкультторг» (47,7%), имеющих наибольшие складские площади [3, с. 34].

Совместный анализ данных показателей, наряду с высоким удельным весом условно-постоянных издержек в общей массе, свидетельствует о крайне низкой эффективности использования основных материальных объектов, приносящих доход – складских зданий и сооружений. Результатом является невысокий показатель рентабельности продаж товаров и услуг, который не выходит в последние годы за отметку в 6% (за исключением ОАО «Белхозторг»), что не позволяет вести речь о расширенном воспроизводстве на основе собственных источников.

Наиболее ярко, на наш взгляд, степень вовлеченности т.н. «крупного опта» в процесс товарного обращения внутри страны и востребованности оптового звена со стороны розницы отражает структура источников товарных ресурсов универмагов. Доля оптовых организаций в структуре источников поставок в розницу не превышает 4%, в то время как в 1990 г. она составляла 64%, а в 1980-х г. оптовые предприятия государственной торговли обеспечивали около 75% розничного товарооборота.

Сравнительный анализ объемов продаж отдельных потребительских товаров организациями розничной торговли и общественного питания и поставки их оптовыми организациями показывает, что организации розничной торговли и общественного питания в основном обеспечиваются товарами непосредственно предприятиями-производителями, минуя оптовое звено.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы относительно тенденций развития оптовой торговли потребительскими товарами.

1. В настоящее время основная часть оптового товарооборота на внутреннем рынке Республики Беларусь формируется с одной стороны – субъектами малого предпринимательства, с другой – организациями частной формы собственности. Наибольший удельный вес в оптовом товарообороте субъектов хозяйствования занимает реализация товаров на внутреннем рынке Республики Беларусь (85,1%); при этом независимое оптовое звено постепенно вытесняется из сферы оборота продукции производственного назначения, обеспечивая в то же время прирост оптового товарооборота в секторе продовольственных товаров.

2. Сравнительный анализ показателей эффективности деятельности крупных государственных оптовых фирм свидетельствует об их «выпадении» из сложившейся к настоящему времени системы товародвижения

на внутреннем потребительском рынке. Наиболее значимой комплексной причиной такого положения стало, на наш взгляд, несоответствие спроса и предложения на рынке услуг крупного оптового звена. Трансформация хозяйственных отношений в результате их либерализации, изменение границ внутреннего рынка и открытие рынка внешнего, формирование принципиально иной денежно-кредитной политики привели к резкому изменению характера и структуры спроса на ключевые функции оптового звена.

3. Розничные торговые организации, в первую очередь крупные, предпочитают формировать ассортимент самостоятельно, осуществляя прямые закупки у производителей и первых импортеров, являющихся резидентами Республики Беларусь. Для столичных универмагов такую практику можно считать экономически целесообразной, поскольку их площади сопоставимы с площадями крупных оптовых баз, а товарооборот превышает соответствующий показатель организаций оптовой торговли в 10 раз. Однако для магазинов, расположенных в районных центрах и городах областного (районного) подчинения, это неизбежно ведет к увеличению издержек обращения, значительному росту объема коммерческой работы, снижению эффективности логистической деятельности.

Понимание причин сложившихся к настоящему времени тенденций развития потребительского опта будет затруднительным без анализа спроса и предложения ключевых функций оптовых предприятий, их изменений в последние годы и современных требований к их структуре. В дальнейших публикациях автор попытается исследовать внутренние и внешние причины, способствовавшие разрушению системы «крупного опта».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2004 (Стат. сб.)/ Министерство статистики и анализа Республики Беларусь.– Мн., 2004.– 611 с.

2. Итоги переписи предприятий оптовой торговли по состоянию на 1.05.97 г./ Министерство статистики и анализа Республики Беларусь.– Мн., 1997. – 70 с.

3. Справочник развития торговли и бытового обслуживания населения Республики Беларусь за 2004 г. (оперативные данные)/ Министерство торговли Республики Беларусь.– Мн., 2005.– 37 с.

4. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник для студентов экономических спец. вузов.– М.: Новое знание, 2004.– 543 с.