

РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Н.В. ШУТИЛИНА

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ ОПТОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Трансформация хозяйственных отношений в результате их либерализации, изменение границ внутреннего рынка и открытие внешнего, формирование принципиально иной, чем ранее, денежно-кредитной политики привели к резкому изменению характера и структуры спроса на ключевые функции оптового звена.

Исследование данной проблемы в историческом и понятийном аспектах привело к необходимости более четко разграничить области применения используемых дефиниций. В частности, анализ ряда литературных источников позволил выявить различные подходы к представлению функций оптовой торговли в целом, группировке этих функций, определению их значимости. Так, российские ученые Е.М. Лобачева, В.К. Памбухчиянц, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина предлагают рассматривать функции оптовой торговли в зависимости от их ориентации на поставщиков, либо на покупателей товаров. По их мнению, в рыночной системе хозяйственных отношений функции оптовой торговли по отношению к клиентам-покупателям должны сводиться к следующему: оценке потребностей и спроса; преобразованию производственного ассортимента в торговый; накоплению и хранению товарных запасов; доставке товаров; кредитованию; информационному и консалтинговому обслуживанию. Функции оптовой торговли по отношению к клиентам-поставщикам должны состоять в концентрации коммерческой деятельности; поддержке процесса перехода прав собственности на товар; инвестиционном обеспечении процесса товародвижения; минимизации коммерческого риска; маркетинговом обслуживании [1; 2, 14–15; 3, 85–86].

На наш взгляд, при таком подходе, во-первых, отсутствует четкая граница между понятиями “функция” и “услуга”, поскольку преобразование ассортимента — функция, консалтинговое обслуживание, как правило, комплекс услуг, связанных с маркетинговым и юридическим обеспечением деятельности организации (следует отличать от управленческого консультирования в рамках вертикальной интеграции и франчайзинговых соглашений; в подобных случаях это функция, возложенная на управляющую организацию системы), а хранение запасов может быть как функцией (в макроэкономическом аспекте), так и услугой, оказываемой оптовой организацией сторонним клиентам. Во-вторых, даже приняв точку зрения авторов на подобное деление функций,

Наталья Васильевна ШУТИЛИНА, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета.

трудно согласиться, что изучение потребностей и спроса — функция, которая будет востребована розницей (близость к конечному потребителю позволяет изучать его мнение напрямую, либо прибегнув к услугам специализированных маркетинговых фирм), а выполнение функции ее информационного обслуживания будет в интересах независимого оптового посредника. Разумеется, если речь идет о различных формах интеграции, а независимый оптовик связан с розничной организацией франшизным соглашением либо является официальным дистрибьютером производителя*, то в рамках таких систем, как уже отмечалось выше, он может выполнять определенные управленческо-консультационные функции.

Однако при этом независимая оптовая организация вряд ли в состоянии сформировать профессиональный пакет услуг по информационному и консалтинговому обслуживанию розницы с тем, чтобы предложить его на продажу, о чем и идет речь в контексте указанных работ. Наконец, оценка спроса, изучение потребностей покупателей, информационное сопровождение, консалтинг являются элементами маркетингового обслуживания, поэтому нет необходимости в первом случае (как функции для покупателей) выделять их отдельно, а во втором (как функции для производителей) — объединять вместе.

У других исследователей функции представлены либо исходя из основной цели оптовой торговли, заключающейся в выявлении, закупке и предоставлении покупателям необходимых товаров [4, 228], либо в работах просто перечислены наиболее значимые функции, которые может и должно, по мнению авторов, выполнять оптовое звено [5, 467; 6, 23–24; 7, 6; 8, 215–216].

Определенный интерес в исследовании содержания функций опта представляет также подход, предложенный Л.В. Балабановой [9]. Все функции рассматриваются с точки зрения участия в формировании доходов и условно подразделяются на непосредственно приносящие доходы и опосредованно участвующие в их формировании. К первой группе функций относят оптовую реализацию товаров; оказание дополнительных услуг розничной торговле; осуществление экспортно-импортных операций; маневрирование товарными ресурсами; рекламирование товаров и услуг; осуществление правовой и претензионной работы. Вторая группа функций более многочисленна и включает изучение рынка и его конъюнктуры; формирование и предоставление заявок и заказов; закупку товаров; формирование торгового ассортимента; воздействие на промышленность в целях повышения качества товаров и оптимизации ассортимента; установление хозяйственных связей; осуществление договорных отношений; организацию и проведение оптовых ярмарок; изыскание дополнительных товарных ресурсов [9, 23].

В основу подобного деления, по нашему мнению, положен подход, используемый в контроллинге (а в более общем плане — в функционально-стоимостном анализе), когда в качестве критерия для отнесения функций к той или иной группе используется возможность прямого или косвенного извлечения доходов (либо образования издержек). Однако, во-первых, перечень функций не является бесспорным и исчерпывающим, а, во-вторых, выполнение, например, основной функции “оптовая реализация товаров” без выполнения функций формирования торгового ассортимента, оформления заявок, закупки и т.п., перечисленных как косвенные, не имеет смысла.

Таким образом, в экономической литературе, изданной в СССР и странах СНГ, в которой тем или иным образом рассматриваются проблемы функционирования сферы обращения, не сложилось единого однозначного подхода к пониманию функций опта и к их классификации.

Причина частого смешения дефиниций “функция” и “услуга” оптовой организации, встречающиеся в литературных источниках, кроется, на наш взгляд, в том обстоятельстве, что в основе и функции, и услуги лежит некоторая совокупность последовательно выполняемых действий. Однако когда речь идет о функ-

*При этом функции внутри канала распределения разделены таким образом, что информационная поддержка розницы относительно продукции данного производителя входит в обязанности оптовика.

циях, то под ними следует понимать последовательность действий, обеспечивающих достижение целей организации, а услуга — действия одной стороны (исполнителя) в интересах другой (заказчика) для удовлетворения потребностей последней. Фактически выполнение одной функции может обеспечиваться реализацией целого комплекса услуг, и наоборот, предоставление одной комплексной услуги позволяет обеспечить выполнение нескольких функций.

То обстоятельство, что услуга есть продукт, предназначенный для удовлетворения потребностей конкретных покупателей (заказчиков), но не имеющий натурально-вещественной формы, очень часто упускается из виду*.

В целях более четкой классификации функций оптовой торговли, их отделения от услуг оптовых торговых организаций нами предлагается следующий подход.

На макроуровне представляется целесообразным выделить функции:

- интеграции (ее реализация обеспечивает взаимодействие производителей и потребителей продукции в условиях наличия территориального и временного разрыва между созданием и потреблением материальных благ);
- регулирования (обеспечивает гармонизацию экономических систем путем стимулирования в них структурных изменений через спрос).

На микроуровне указанные функции оптовой торговли трансформируются в частные функции различных экономических субъектов, осуществляющих оптовую торговлю, в том числе и оптовых торговых организаций, составляющих основу инфраструктуры товарных рынков. Часто встречающееся смешение понятий оптовой торговли как вида деятельности и отраслевого подхода, согласно которому оптовая торговля есть элемент сферы товарного обращения (подотраслью торговли) и представлена совокупностью организаций, основным видом деятельности которых является оптовая торговля потребительскими товарами, также не способствует четкому выделению функций оптовых торговых организаций.

Рассматривая функции непосредственно оптовых торговых организаций, нам представляется целесообразным исходить из следующего. Учитывая, что главная цель опта как отрасли в классическом понимании — доведение товарной массы от изготовителя до потребителя, предлагается все функции оптовых организаций классифицировать по степени их отношения к процессу движения товарной массы через сферу обращения. Использование предлагаемого подхода позволяет более четко позиционировать на рынке указанные организации, выявив их реальные и (при определенных условиях) потенциальные рыночные ниши на основе анализа структуры и объема предоставляемых услуг, “завязанных” на выполнение тех или иных функций, а также определить:

- место и роль данного субъекта рынка в функционировании сферы обращения;
- тенденции развития той или иной отрасли товарного производства, состояние ее инфраструктуры, источники формирования добавленной стоимости в каналах товародвижения, возможности организации аутсорсинга;
- оптимальные схемы товародвижения, характерные для распределения различных товарных групп в зависимости от специфики и географии целевого рынка.

В соответствии с данными критериями функции оптовых организаций можно сгруппировать следующим образом (рис. 1–3): основные (базовые), вспомогательные, дополнительные.

Предлагаемое деление функций оптовых организаций исходит не из их направленности на производителя либо розничную торговлю, как это предлагается некоторыми авторами [10, 137], а из того, насколько тесно связаны выполняемые функции с процессом физического распределения товарной массы (с движением материального потока), поскольку для конкретного производителя (или розницы) оптовая организация оказывает разного рода оплачиваемые

*По той же причине не происходит смешения понятий “товар” (в натуральной форме) и “функция”.

мые услуги (комплекует партии, выдает товарный кредит, финансирует рекламу, осуществляет доставку, организует техобслуживание и т.д.). В целом же в сфере товарного обращения оптовая торговля выполняет объективно присущие ей функции, обусловленные разделением общественного труда и специализацией, призванные обеспечить эффективное продвижение товара от изготовителя к потребителю.



Рис. 1. Базовые функции организаций оптовой торговли



Рис. 2. Вспомогательные функции организаций оптовой торговли

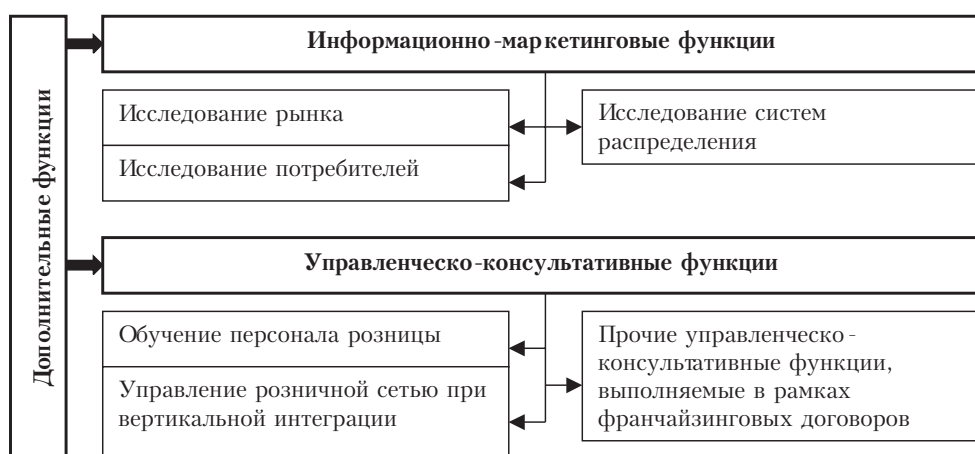


Рис. 3. Дополнительные функции организаций оптовой торговли

Исходя из такого подхода *основные (базовые) функции* непосредственно обеспечивают процесс перемещения товарной массы от изготовителя к потребителю, напрямую формируя материальные потоки в сфере обращения. Любая оптовая организация выполняет по меньшей мере хотя бы одну из функций *физического распределения*. Что касается функций *финансирования и кредитования*, то они характерны в большей степени для независимых оптовых посредников с полным циклом обслуживания и оптовиков, осуществляющих “патронаж” систем распределения при вертикальной интеграции. Оптовые организации, выполняющие в полном объеме все базовые функции, представляется обоснованным считать организациями с полным циклом обслуживания.

Выполнение *вспомогательных функций* способствует повышению эффективности базовых функций. Как правило, вспомогательные функции осуществляются применительно к конкретному, уже существующему материальному потоку в отличие от базовых, которые этот поток создают.

Что касается *дополнительных функций*, то они не привязаны к конкретному материальному потоку и могут выполняться оптовыми посредниками (и другими субъектами рынка, в том числе специализированными организациями) в целях повышения эффективности и обоснованности управленческих решений в сфере распределения.

Приведенные названия функций достаточно условны, определяющей является их связь с материальным потоком.

Наиболее характерные глобальные тенденции изменения места и роли оптовых организаций в распределении товарной массы в последние десятилетия:

- снижение роли и значимости независимых оптовых организаций в сфере обращения, сопровождаемое концентрацией торгового капитала;
- вертикальная интеграция оптовых фирм, их встраивание в распределительные системы производителей, либо объединение с розничными сетями;
- углубление специализации независимых оптовиков, возрастание роли дополнительных и вспомогательных функций в формировании их доходов.

Указанные тенденции свойственны развитым промышленным странам Западной Европы, США, Японии и их соседям — Беларуси, России, Украины, Польши, и вызваны объективным стремлением национальных (и мировых) производителей, с одной стороны, а также розницы — с другой, получить полный и абсолютный контроль над процессом товародвижения.

Производитель, вкладывающий значительные средства в маркетинг, научно-технические разработки и продвижение продукции, заинтересован в максимально возможной компенсации понесенных в связи с этими мероприятиями

затрат. При этом подспудно преследуется и другая цель — уменьшение возможностей для распространения продукции конкурирующих производителей на этом же сегменте рынка. Это приводит к вытеснению независимых оптовых организаций из каналов распределения продукции данного производителя.

Розничные магазины, объединяющиеся в оптово-розничные сети, также способствуют вытеснению из сферы обращения независимых оптовиков, но уже по другим причинам. Поскольку непосредственную продажу товаров конечным потребителям осуществляют розничные магазины, именно они лучше других субъектов канала товародвижения осведомлены о состоянии и тенденциях изменения привычек и вкусов (фактически — спроса) покупателей, и именно они в состоянии наиболее эффективно манипулировать переменными спроса и предложения, используя, в том числе, приемы и методы мерчендайзинга. Концентрация торгового капитала и возрастание финансовой мощи торговых сетей и гипермаркетов является основой колоссального давления, которое розница оказывает не только на опт, но и непосредственно на производителя, вынуждая независимых оптовиков либо искать новые ниши, либо вступать в альянсы с розницей.

Складывающиеся тенденции объективно ведут к перемещению части основных функций от независимых оптовых организаций к создаваемым под эгидой производителя или розницы вертикально интегрированным системам распределения. В частности, перемещение функций финансирования и кредитования к рознице либо производителю является объективной предпосылкой к тому, что оптовик лишается возможности добиваться от них существенных скидок и диктовать им определенные условия поведения. В долгосрочной перспективе это означает утрату им рыночных позиций, снижение доходов, получаемых от выполнения данных функций. В то же время независимость оптовика в сфере обращения и роль, которую он в ней играет, определяются уровнем контроля над всем комплексом основных функций. Как только оптовая организация лишается возможности самостоятельно выполнять какую-либо из функций физического распределения либо финансирования, она теряет рыночный статус и попадает в зависимость от организаций более высокого или более низкого уровня канала распределения.

Разумеется, вертикальная интеграция в сфере обращения не приводит к отказу от выполнения базовых и большинства вспомогательных функций, происходит лишь их перераспределение из сферы оптовой торговли к другим участникам каналов товародвижения.

Указанные тенденции развития оптовой торговли есть и в Республике Беларусь, хотя имеют определенную специфику, связанную с транзитивным характером отечественной экономики. В частности, в Беларуси сектор государственной оптовой торговли потребительскими товарами, пропускавший в 80-е гг. XX в. до 75 % всей товарной массы, реализуемой на внутреннем потребительском рынке, в начале 90-х гг. одновременно был лишен гарантированных фондов распределения. При этом содержание и перечень предоставляемых этими организациями услуг, обеспечивающих выполнение базовых функций, практически не подвергался трансформации в течение всех 90-х гг., что неизбежно привело к снижению их роли в потоках физического владения и прав собственности. Крупные организации потребительского опта (бывшие базы Минторга) фактически не смогли предложить ни производителю, ни розничной торговле те услуги и цены, которые были бы на данный период востребованы рынком. По этой причине в середине 90-х гг. общей тенденцией среди белорусских производителей стало сокращение до минимума длины каналов распределения и прямой выход на розничную торговлю независимо от размеров и возможностей магазинов. Оптовая торговля “по-старинке” взимала оптовую надбавку, реально не добавляя адекватной ценности к товару. Повсеместное открытие так называемых фирменных магазинов производителями также связано не в

последнюю очередь с их желанием убрать посредников из канала распределения, получив мнимую экономию на издержках распределения.

В этом контексте отметим, что сложившаяся практика работы промышленности напрямую с розничными организациями негативно отразилась и на развитии ассортимента потребительских товаров. К середине 90-х гг. резко сократились темпы освоения новой продукции потребительского назначения, более того, наметилась устойчивая тенденция к сужению ассортимента у производителей Республики Беларусь. В частности, в течение только 1996 – 1997 гг. было снято с производства около 200 наименований товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения [11]. Не последнюю роль в возникновении подобного феномена* сыграло отсутствие крупных, экономически выгодных для массового производства заказов на такую продукцию со стороны торговли. Розница и производители в массовом порядке переходили на прямые связи друг с другом, при этом объемы заказов уменьшились до краткосрочной потребности отдельных магазинов, а закупки приобрели стохастический, нерегулярный характер. Поскольку потребительский спрос на снятую с производства продукцию оставался фактически неудовлетворенным, можно говорить о том, что вытеснение крупного оптового звена из каналов распределения, снижение его роли как заказчика и кредитора производства также определенным образом способствовало вытеснению производителей с внутреннего рынка и замещению отечественной продукции импортом.

Другим фактором, послужившим толчком к фактическому развалу системы крупного государственного опта, стала либерализация внутренней торговли в начале 90-х гг., приведшая к появлению посреднических структур, действовавших в тесной “связке” с производителями товаров. Дефицитность рынка и отсутствие конкуренции содействовали переключению товарных потоков на частнопредпринимательские структуры, которые фактически не добавляли ценности товару на пути к потребителю, но в силу несовершенства законодательства и затратным подходам в ценообразовании способствовали выведению прибыли производителей из-под налогообложения и ее “обналичиванию”.

Кроме указанных причин, вызвавших снижение роли опта в распределении продукции, отметим еще некоторые отрицательные факторы. Одновременно с устранением предприятий оптовой торговли от участия в потоках прав собственности и физического владения произошло их исключение и из потоков рисков. Непонимание высшим менеджментом предприятий-производителей потенциальной роли опта в продвижении их продукции на рынок не позволило включить оптовые организации в выполнение соответствующих функций (реклама, стимулирование сбыта и т.п.).

Таким образом, падение товарооборота и снижение эффективности хозяйственной деятельности организаций оптовой торговли, ранее подведомственных Министерству торговли, было вызвано существенным изменением их роли в процессах товарного обращения на внутреннем рынке. Созданные первоначально как складские распределительные комплексы**, управляемые централизованно, предприятия крупного опта оказались не готовыми к самостоятельному хозяйствованию в качестве независимых оптово-посреднических фирм. Наиболее значительные изменения условий хозяйствования были связаны с отказом от централизованного распределения и переходом к свободе выбора поставщика и заключения договоров для розничных организаций, высоким уровнем инфляции, дороговизной банковских кредитов и последовавшим за

*Явление названо “вымывание” дешевого ассортимента, хотя снималась с производства не только относительно дешевая продукция. Фактически для производителей это было сокращение продуктового ряда, который в результате ценовых диспаритетов оказался вдруг чрезвычайно длинным, а целый ряд ассортиментных позиций — нерентабельным.

**Формально оптовые базы существовали как оптово-посреднические организации с полным циклом обслуживания, но специфика распределительных отношений и финансово-кредитной системы того времени не позволяют говорить о выполнении большинства основных функций в полном объеме.

этим “вымыванием” собственных оборотных средств, падением покупательского спроса, переходом производителей на прямую работу с розницей.

Приспособленные слабо к изменившимся условиям хозяйствования крупные специализированные оптовые предприятия оказались не в состоянии на определенном этапе реформирования систем товародвижения составить серьезную конкуренцию возникшим многочисленным мелким посредническим фирмам. Эти посредники, не имеющие необходимой материально-технической базы, навыков работы, соответствующей профессиональной подготовки, но более мобильные, фактически взяли на себя функции всех оптовых организаций, заняв не только свою нишу, но и нишу крупного опта, распределительных сетей производителей и даже, частично, нишу розничной торговли. Однако такая стихийная реорганизация оптового звена привела в результате к целому ряду отрицательных последствий для производителей и для розницы.

В трансформации функций оптовых предприятий, происходившей в 90-х и начале 2000-х гг., можно выделить два направления. Первое связано с изменением их роли непосредственно в процессе распределения потребительских товаров, а именно, параллельно с оптовой продажей — развитие розничной торговли. К настоящему времени общее падение товарооборота сопровождается постоянным возрастанием доли розничных продаж в реализации. Так, если в 1993 г. удельный вес розничного товарооборота в общем объеме составлял менее 10 %, а по ряду предприятий он вообще отсутствовал, то к настоящему времени указанный показатель достиг 50—60 %. Таким образом, некоторые организации так называемого крупного опта постепенно превратились в рознично-оптовые, потеряв при этом специализацию и став универсальными. Налицо расширение сфер деятельности оптовых организаций, которые помимо функций оптовой торговли (о которых говорилось выше), стали выполнять несвойственные им ранее функции розничной торговли. В то же время используемые подходы к диверсификации бизнеса и масштабы деятельности не позволяют им выйти на качественно иной уровень, хотя стратегически указанное направление является оправданным и имеет определенную перспективу.

Другая тенденция изменения функций этих организаций связана с концентрацией усилий на выполнении очень ограниченного их перечня (и предоставлении потенциальным покупателям такого же короткого списка соответствующих этим функциям услуг), что косвенно подтверждается серьезными сдвигами в структуре источников дохода (рис. 4). “Крупный опт” постепенно переходит от полного цикла обслуживания к сокращенному, сосредоточиваясь на выполнении лишь двух из базовых функций — формировании товарных запасов и, частично, информационном сопровождении (в части документального оформления товаров, принятых на ответственное хранение). Остальные функции (базовые, непосредственно формирующие материальный поток, вспомогательные и дополнительные) либо уже перестали играть существенную роль в деятельности рассматриваемых организаций, либо так и не получили должного развития.

Приспосабливаясь к новым условиям хозяйствования, специализированные предприятия оптовой торговли перешли к функционированию по принци-

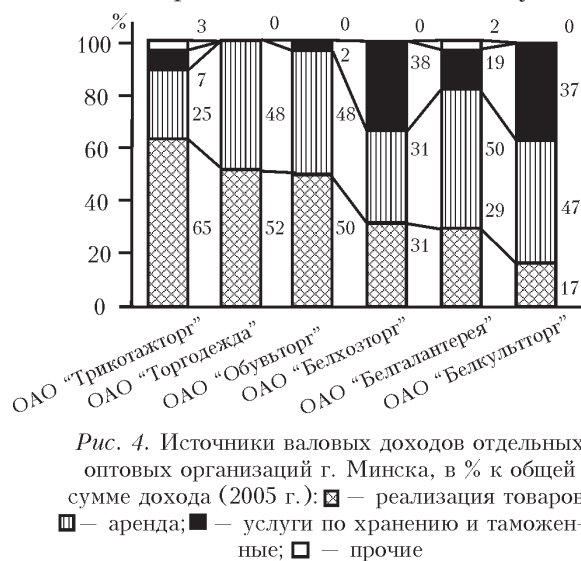


Рис. 4. Источники валовых доходов отдельных оптовых организаций г. Минска, в % к общей сумме дохода (2005 г.): ■ — реализация товаров; ▨ — аренда; ■ — услуги по хранению и таможенные; □ — прочие

пу “выживания” посредством развития нехарактерных для них ранее видов деятельности (сдача площадей в аренду, создание таможенных складов временного хранения и т.п.).

В настоящее время полный цикл обслуживания (подразумевающий выполнение по меньшей мере всех базовых функций) как таковой перестает быть не только единственным, но даже наиболее значимым источником валовых доходов практически всех крупных минских оптовых организаций, ранее подведомственным Министерству торговли Республики Беларусь. Так, для ОАО “Обувьторг”, ОАО “Белхозторг”, ОАО “Белгалантерея”, ОАО “Белкультторг” реализация товаров* вообще (не только оптовая) уже не является приоритетным направлением деятельности. В то же время основные производственные фонды оптовых предприятий (склады и оборудование) продолжают быть вовлеченными в процесс товарного обращения на внутреннем потребительском рынке. Об этом свидетельствуют доходы от сдачи складских площадей в аренду и от услуг по хранению товаров, принадлежащих другим организациям, составляющим от 32 до 84 % общей суммы доходов.

Таким образом, складской комплекс оптовых организаций к настоящему времени частично восстановил функцию накопления и распределения товарных запасов, утраченную в начале 90-х гг. XX в. Однако управление распределительными процессами и выполнение остальных базовых функций — организация закупки и реализации товаров, финансирование производства и розницы — в значительной части осуществляется извне, правда теперь уже не Министерством торговли, а фирмами-арендаторами и заказчиками услуг по хранению. Это позволяет сделать вывод, что комплекс услуг, предоставляемых заказчикам со стороны крупных организаций потребительского опта в рамках выполнения большинства базовых функций, на сегодня востребован рынком лишь частично, в то время как услуги, связанные с выполнением только лишь функции формирования запасов, пользуются достаточным спросом.

В мировой (в том числе и в современной российской) практике специализация на выполнении функции складирования и документального сопровождения товарных потоков присуща складским комплексам как структурной части интегрированных систем распределения производителя или розницы (реже — транспортно-логистическим компаниям). Указанные предприятия не являются самостоятельными в принятии управленческих решений относительно остальных базовых функций, которые осуществляются организацией-интегратором. Для независимых же оптовиков в целом это нехарактерное явление. В рассматриваемом контексте отрицателен тот факт, что сдача площадей в аренду снижает возможности получения доходов крупными организациями потребительского опта от выполнения полного цикла обслуживания, либо включения в интегрированную систему товародвижения.

Что касается осуществления услуг, связанных с выполнением вспомогательных и дополнительных функций (стимулирование продаж, мерчендайзинг, предпродажная подготовка, исследования рынка, оптимизация и логистическое управление товародвижением, содействие в выходе производителей на рынок и т.п.), то их сдерживает фактическое отсутствие стратегии развития оптовых организаций.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие основные **выводы**:

- функции организаций оптовой торговли целесообразно классифицировать по степени их отношения к процессу движения товарной массы через сферу обращения. В соответствии с этим критерием можно выделить функции: основные (базовые), вспомогательные, дополнительные. Использование предла-

*Особенности и текущее состояние бухгалтерской и статистической отчетности оптовых организаций позволяют (с известными оговорками) трактовать доходы, получаемые от реализации товаров как доходы от выполнения полного цикла обслуживания, т.е. как минимум всех базовых функций.

гаемого подхода позволяет более четко позиционировать на рынке предприятия так или иначе вовлеченные в оптовое распределение, определив их реальные и потенциальные рыночные ниши на основе выполняемых функций;

- наиболее существенные общемировые тенденции изменения места опта в распределении товарной массы в последние десятилетия: снижение роли и значимости независимых оптовых организаций в сфере обращения, сопровождаемое концентрацией торгового капитала; вертикальная интеграция оптовых фирм, их встраивание в распределительные системы производителей либо объединение с розничными сетями; углубление специализации оптовиков на выполнении отдельных базовых функций; возрастание роли дополнительных и вспомогательных функций в формировании доходов независимых оптовых фирм;

- указанные тенденции развития оптовой торговли свойственны и Республике Беларусь, хотя имеют определенную специфику, обусловленную транзитивным характером экономики. Лишившись в начале 90-х гг. гарантированных товарных фондов, сектор государственной оптовой торговли потребительскими товарами оказался не в состоянии предложить потребителям перечень услуг, обеспечивающих выполнение базовых функций в новых реальностях, что неизбежно привело к снижению их роли в потоках физического владения и прав собственности;

- в трансформации функций оптовых организаций, происходившей в 90-х и начале 2000-х гг., можно выделить два направления. Первое связано с расширением сфер их деятельности. Отдельные организации “крупного опта” помимо функций оптовой торговли стали активно выполнять несвойственные им ранее функции розничной торговли, постепенно превратившись в рознично-оптовые, одновременно потеряв специализацию и став универсальными. Другая тенденция связана с повсеместным отказом от выполнения полного цикла обслуживания (т.е. всех базовых функций) и специализацией большинства организаций на функциях формирования запасов, чаще всего путем передачи складских площадей в аренду. Данную тенденцию нельзя признать положительной, поскольку она фактически свидетельствует об отсутствии у менеджмента указанных организаций возможностей и стратегических перспектив более эффективного управления имуществом.

Литература

1. Лобачева, Е.М. Система государственного регулирования на рынке услуг оптовой торговли / Е.М. Лобачева // Кожевенно-обувная пром-сть. — 1998. — № 1.
2. Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учеб. для студентов высш. и средн. спец. учеб. заведений / В.К. Памбухчиянц. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999.
3. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учеб. для высш. и средн. спец. учеб. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1996.
4. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. — М.: Наука, 1994.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Новосибирск: Наука, 1992.
6. Куликов, С.Г. Оптовая торговля: путь к рынку / С.Г. Куликов // Директор. — 1994. — № 10—11.
7. Оптовая торговля / А.Г. Ромина, В.В. Лагойко, В.М. Рыбаков; под ред. А.Г. Роминой. — Минск: ИВЦ Минфина, 2002.
8. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйш. шк., 2000.
9. Балабанова, Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова. — М.: Экономика, 1990.
10. Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы: / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002.
11. Летун, Р. Если не мы, то кто? / Р. Летун // Белорус. торг. газ. — 1998. — 22 янв.