

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.33(476)

ШУТИЛИНА  
НАТАЛЬЯ ВАСИЛЬЕВНА

**РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ НА ОСНОВЕ  
ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук  
по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством  
(специализация — экономика, организация и управление предприятиями,  
отраслями, комплексами)

Минск, 2008

Работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель

Короленок Геннадий Антонович, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, УО «Белорусский государственный экономический университет»

Официальные оппоненты:

Шмарловская Галина Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра мировой экономики

Гурская Светлана Петровна, кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего кафедрой, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кафедра коммерции и технологии торговли

Оппонирующая организация

Учреждение «Научно-исследовательский институт Белкоопсоюза»

Защита состоится 6 июня 2008 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корп.), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 3 мая 2008 года.

Ученый секретарь  
совета по защите диссертаций

Миксюк С.Ф.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Структурные сдвиги, происходящие в сфере товарного обращения, в том числе и в более узкой ее области — оптовом распределении, свидетельствуют о существенных изменениях традиционной роли и классических функций отдельных оптовых организаций и всей оптовой торговли в целом.

В то же время подробному и системному анализу причин, объективных и субъективных факторов, обуславливающих происходящие изменения, а также их последствий и возможных угроз для развития национальной сферы товарного обращения и всего потребительского рынка в экономической литературе явно уделяется недостаточно внимания.

Признавая несомненную важность исследований, проведенных в данной области такими белорусскими учеными, как Г.А. Короленок, М.В. Петрович, Н.С. Шелег, Р.П. Валевич, А.Г. Ромина и другими, необходимо отметить, что концептуальные вопросы развития организаций потребительского опта применительно к современным условиям функционирования национальной экономики, а также оценки выполняемых функций и спроса на услуги оптовых организаций со стороны потребителей, их сегментации и выявления предпочтений остаются недостаточно изученными. Отсутствие методического инструментария не позволяет менеджменту оптовых организаций и специалистам отраслевых органов управления формировать обоснованную стратегию развития оптовой торговли в условиях возрастающей конкуренции со стороны распределительных сетей производителей и зарубежного торгового капитала.

Наиболее остро проблема разработки концептуальных основ развития стоит перед организациями оптовой торговли непродовольственными потребительскими товарами — бывшими специализированными областными оптовыми базами системы Министерства торговли Республики Беларусь. Связано это с объективно более сложными условиями поиска собственной функциональной ниши, менее стабильной конъюнктурной динамикой потребительского рынка по сравнению с рынком товаров промышленного назначения, высокой степенью функциональной конкуренции со стороны сектора розничной торговли, нарастающими тенденциями концентрации торгового капитала и укрупнения торговых организаций.

Актуальность темы диссертации и выбор основных направлений исследования обусловлены необходимостью разработки концептуальных основ развития организаций оптовой торговли потребительскими товарами, а также научно-методических подходов к обеспечению их реализации в условиях трансформации экономических отношений в Республике Беларусь, усиления инвестиционной и конкурентной динамики в сфере обращения, что в конечном счете будет способствовать повышению конкурентоспособности отрасли и ее устойчивому развитию.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами.** Диссертационное исследование непосредственно связано с научными работами по данной проблематике, выполнявшимися на кафедре управления предприятиями торговли УО «Белорусский государственный экономический университет» в 1994—2006 гг. Тема диссертации включена в план НИР БГЭУ и соответствует приоритетным направлениям прикладных научных исследований.

Основные исследования выполнены автором в рамках научно-исследовательских тем, проводимых кафедрой управления предприятиями торговли УО «Белорусский государственный экономический университет» по заданию Министерства образования Республики Беларусь «Программа реализации концепции развития торговли в Республике Беларусь» (№ ГР 19981219, 1998 г.), «Разработать концептуальные подходы развития торговли на перспективу» (№ ГР 20003312, 2000—2005 гг.).

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационного исследования являются разработка и обоснование концептуальных основ развития крупных организаций оптовой торговли потребительскими товарами на основе трансформации их функций.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- уточнить содержание категории «оптовая торговля», установить место и роль оптовой торговли в процессе распределения потребительских товаров в условиях транзитивного характера экономических отношений;
- установить наиболее характерные тенденции и обосновать направления функциональной трансформации крупных организаций потребительского опта с использованием разработанных подходов к классификации функций организаций оптовой торговли;
- сформулировать и обосновать цели и задачи развития крупных оптовых организаций на потребительском рынке Республики Беларусь, разработать структуру и сформулировать основные функции и этапы реализации организационно-экономического механизма (ОЭМ) развития указанных организаций;
- разработать элементы методического обеспечения функционирования ОЭМ, включая: а) методику оценки потенциала развития организаций оптовой торговли на потребительском рынке; б) методику сегментации потребителей услуг оптовых фирм и выявления их предпочтений относительно обслуживания.

*Объектом* диссертационного исследования являются организации оптовой торговли непродовольственными потребительскими товарами.

*Предмет* исследования — экономические отношения, возникающие в процессе функционирования и развития крупных оптовых организаций на потреб-

бительском рынке Республики Беларусь, рассмотренные на примере акционерных обществ, доля акций которых принадлежит государству.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен:

- недостаточностью теоретико-методологических исследований в данной области применительно к современным условиям развития национальной экономики;
- значительными структурными сдвигами и обострением конкуренции в секторе оптовой торговли;
- необходимостью разработки новой, логически и эмпирически обоснованной концепции развития организаций оптовой торговли потребительскими товарами и формирования механизма ее реализации в условиях трансформации экономических отношений, приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь;
- необходимостью повышения конкурентоспособности указанных организаций на фоне возрастаания угрозы поглощения отечественных операторов внутренней торговли зарубежным капиталом.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Концептуальные основы развития крупных организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь, включающие: совокупность целей и задач, решение которых обеспечит устойчивое развитие оптовых организаций как элемента инфраструктуры товарных рынков в условиях транзитивной экономики; функции, основные элементы и этапы механизма реализации указанных задач, основанные на комплексном подходе к созданию организационных и экономических условий для обеспечения конкурентоспособности отрасли. Содержательными особенностями разработанных концептуальных основ развития организаций оптовой торговли потребительскими товарами являются:

- обоснование интегрированного подхода к развитию крупного опта, подразумевающего необходимость вертикальной и горизонтальной интеграции оптовых и региональных розничных торговых структур;
- установление основных тенденций функциональной трансформации крупных организаций оптовой торговли потребительскими товарами, проявляющейся: в переходе от полного цикла обслуживания к выполнению ограниченного числа функций физического распределения товаров; в расширении функций, обеспечивающих развитие розничной торговой деятельности указанных организаций;
- обоснование дальнейшей трансформации функций, выполняемых оптовыми организациями, в следующих направлениях: а) расширение сервисных, информационно-маркетинговых, управлентско-консультативных функций, функций поддержки продаж и формирование на этой основе востребованного

региональным потребителем комплекса торговых услуг; б) функциональная специализация на обслуживании материальных и информационных потоков;

- обоснование принципов формирования ассортимента крупных оптовых организаций, основанного на постепенном переходе от специализации к универсализации и расширению ассортимента;

- сформулированные предложения по диверсификации направлений деятельности крупных оптовых организаций, включающие, в частности, «переключение» на них потоков импорта непродовольственных потребительских товаров, развитие собственного производства транспортных услуг, встраивание в транзитные грузовые «коридоры» при наличии технических и технологических возможностей.

2. Теоретико-методическая база в области управления оптовой торговой деятельностью в Республике Беларусь, включающая: 1) авторскую трактовку категории «оптовая торговля», в основе которой лежит маркетинговое понимание процесса купли-продажи товара и соответствующей целевой установки покупателя; 2) авторскую классификацию функций организаций оптовой торговли в зависимости от тесноты их связи с процессом физического распределения товарной массы, что позволяет позиционировать на рынке указанные организации; 3) схему организационного построения оптовой торговли, отличительной чертой которой является формирование типового и видового разнообразия организаций на основе масштабов их деятельности и функциональной специализации, что позволяет использовать обоснованный функциональный подход к определению стоимости услуг оптовой организации.

3. Методика оценки потенциала развития оптовых организаций, основанная на комплексном анализе факторов развития. Отличительной особенностью методики является использование подхода, заключающегося во взаимном дополнении экспертных оценок и эмпирических данных о торгово-производственном, маркетинговом, финансовом, инвестиционном и социально-экономическом состоянии исследуемой организации, что позволяет повысить качество оценки каждого из параметров и обоснованность принимаемых решений о направлениях ее развития.

4. Методика сегментации потребителей услуг оптовых фирм и выявления их предпочтений относительно обслуживания. Отличительной особенностью методики является подход, сочетающий методы кластерного анализа и экспертных оценок, что дает возможность: выделения приоритетных групп потребителей; формирования сегментов по нескольким критериям одновременно с возможностью включения в них действующих и потенциальных потребителей с учетом перспективности каждого из сегментов; нивелирования влияния асимметрии наблюдаемых данных. Использование предлагаемой методики позволя-

ет повысить обоснованность управленческих решений, принимаемых в процессе сегментации рынка оптовых организаций, формирования хозяйственных связей, реструктуризации, что в свою очередь обеспечит конкурентоспособность организаций отрасли.

**Личный вклад соискателя.** Диссертация представляет собой научную работу, выполненную автором самостоятельно путем анализа и обобщения отечественного и зарубежного опыта, изучения современного состояния проблемы управления оптовой торговлей, факторов развития и обеспечения конкурентоспособности отрасли. Основные научные идеи и научно-практические положения, разработанные в диссертации и выносимые на защиту, принадлежат соискателю лично.

**Апробация результатов диссертации.** Результаты исследования докладывались и обсуждались на следующих международных и республиканских конференциях и семинарах: «Торговое предприятие в системе рыночной экономики: новые организационные формы и оценка деятельности» (Минск, 1995), «Проблемы реформирования предприятий Республики Беларусь» (Минск, 1997), «Экономическая наука и образование: проблемы и перспективы» (Минск, 1998), «Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия» (Минск, 1999), «Опыт и проблемы реализации менеджмента и маркетинга» (Минск, 2001), «Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества» (Витебск, 2001), «Региональная экономическая политика» (Гродно, 2001), «Торговля в экономической системе: теория и практика» (Минск, 2002), «Теория и практика менеджмента и маркетинга» (Минск, 2004), «Актуальные проблемы современной экономики» (Минск, 2004), «Актуальные проблемы современной экономики» (Минск, 2005).

**Опубликованность результатов диссертации.** По теме диссертации опубликовано 20 научных работ, в том числе 4 статьи в научных рецензируемых журналах (общий объем — 1,96 авторского листа), 4 — в сборниках научных трудов, 5 — в материалах конференций, 7 — в тезисах докладов конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Работа изложена на 195 страницах. Объем, занимаемый 40 рисунками, 10 таблицами, 24 приложениями, составляет 76 страниц. Библиографический список включает 215 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «**Оптовая торговля в системе экономических отношений**» рассмотрены содержание и генезис категории «оптовая торговля», место

и роль оптовой торговли в распределении товарной массы, проанализированы современные тенденции в развитии оптовой торговли в зарубежных странах.

Исследование категории «оптовая торговля» в историческом и содержательном аспектах позволило выявить продолжающуюся до настоящего времени трансформацию содержания указанной дефиниции. Первоначальное, этимологически обусловленное понимание оптовой торговли как процесса перепродажи товаров крупными партиями безотносительно назначения их дальнейшего использования в современной трактовке постепенно вытесняется подходом, ориентированным на целевое предназначение реализуемого товара.

Все более широкое использование в теории и практике хозяйственной деятельности маркетинговых принципов управления, в основе которых лежат выявление, формирование и удовлетворение потребностей целевых сегментов, объективно способствует изменению внутреннего содержания оптовой торговой деятельности, а следовательно, и дефиниции «оптовая торговля». В связи с этим автором предложено следующее определение: *оптовая торговля* — вид экономической деятельности по купле-продаже товаров с целью их дальнейшего профессионального использования.

В основе авторской трактовки лежит мотивационное, маркетинговое понимание процесса купли-продажи товара и соответствующей целевой установки покупателя — купить, чтобы удовлетворить личные нужды либо в последующем извлечь из данного приобретения прибыль путем вовлечения последнего в хозяйственный оборот. Кроме того, предлагаемое определение выводит оптовую торговлю из-под узкоотраслевого, ведомственного толкования на уровень взаимоотношений любых субъектов экономической деятельности, что позволяет оптовой торговле продукцией и потребительского, и производственно-технического назначения гармоничнее «вписаться» в данную категорию.

Оптовая торговля, являясь элементом и одним из уровней системы распределения, в процессе эволюционного развития приобрела присущую ей функциональную специализацию, в основе которой лежит объективная необходимость устранения несоответствия между характером спроса и характером предложения товара на рынке. В первую очередь указанные несоответствия связаны с местом, временем и масштабами производства и потребления.

В данном контексте оптовая торговля как вид экономической деятельности подразумевает организацию и управление товародвижением на уровне продавцов и профессиональных покупателей. На мезоуровне оптовая торговля представляет собой совокупность организаций, основными источниками получения дохода для которых являются операции, связанные с изменением параметров товарных потоков в рамках сферы обращения, т.е. не связанные с производственно-технологическими превращениями продукта.

В то же время необходимо подчеркнуть, что в современных условиях перечень реально выполняемых организациями оптовой торговли функций может быть достаточно широким — от производственных до финансовых — и охватывать все стадии воспроизводственного процесса. Это связано с тем, что процесс создания товара более емок по своему содержанию, чем продукта.

Проведенное исследование позволило также установить, что основными общемировыми тенденциями развития оптовой торговли в настоящее время являются:

- расширение видового разнообразия оптовых структур при одновременном углублении их специализации на выполнении более узкого перечня функций;
- постепенный отказ независимых оптовых посредников от выполнения классического полного цикла обслуживания: «закупка—хранение—комплектация—продажа», более четкое позиционирование организации и оказываемых ею услуг;
- усиливающиеся процессы концентрации в сфере обращения в целом и в оптовом звене в частности;
- интеграционный характер развития опта, проявляющийся прежде всего в формировании вертикально интегрированных производственно-оптовых и оптово-розничных структур на контрактной или владельческой (чаще всего путем взаимного проникновения капитала или прямого поглощения) основе.

Исследование принципов распределения готовой продукции крупных белорусских производителей непродовольственных потребительских товаров выявило определенные закономерности в их развитии. Периоду 1991—1995 гг. было присуще достаточно агрессивное поведение производителей в поиске покупателей. Товар фактически отгружался любому, кто готов был заплатить за него. Во второй половине 90-х гг. XX в. произошел массовый переход производителей на прямые связи с розницей. Основные цели сокращения звеньности распределения в этот период — снижение цены продукции для потребителя за счет исключения оптовой надбавки и ускорение оборачиваемости. Потенциальное преимущество прямых связей в то время виделось и в отсутствии затрат на содержание распределительных систем, их организацию и оснащение. В то же время развитие прямых связей в указанный период показало, что их расширение требует на практике существенной перестройки функций, обеспечивающих такие связи, как производителя, так и розничной торговли.

В целом характер распределения готовой продукции отечественными промышленными предприятиями в 1991—2000 гг. можно назвать интенсивным с точки зрения постоянного роста количества потребителей и заключаемых с ними сделок при одновременном уменьшении суммы последних. Начиная с 2001 г., наблюдаются постепенный отказ отдельных производителей от интен-

сивного распределения и переход к преимущественно селективному распределению продукции путем создания более управляемых и менее затратных сбытовых структур на внутреннем рынке.

Во второй главе «**Состояние, проблемы и тенденции развития оптовой торговли в Республике Беларусь**» проведен сравнительный анализ основных показателей эффективности функционирования организаций оптовой торговли потребительскими товарами в период с 1990 по 2005 г., рассмотрен в динамике процесс трансформации функций и роли крупных оптовых организаций в экономике страны.

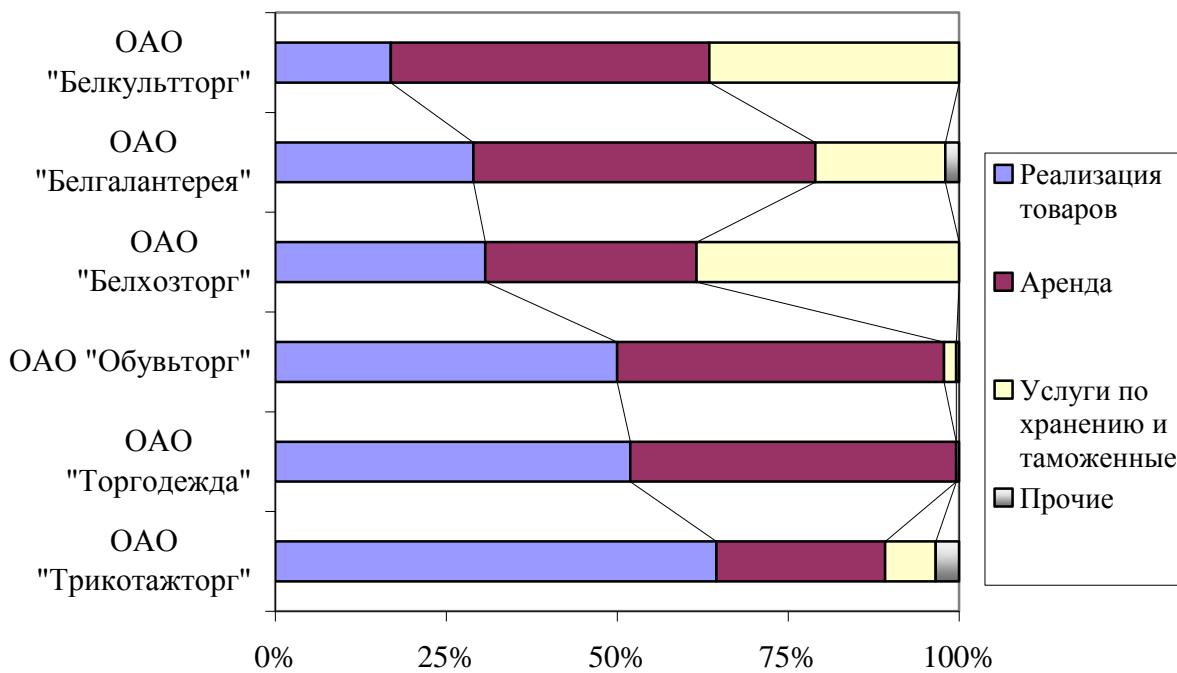
Анализ функционирования сектора оптовой торговли в условиях транзитивного характера экономики Республики Беларусь позволил установить следующее:

- общее число оптовых организаций в 2006 г. составляло около 10 тыс., а количество занятых в данном секторе — 2,8 % от общей численности занятых в национальной экономике. Торговлю потребительскими товарами осуществляли 6,5 тыс. оптовых организаций, или 65 % от их общего числа;
- прежде равномерное в территориальном разрезе размещение организаций оптовой торговли претерпело существенные изменения в сторону их концентрации в г. Минске, в котором сосредоточилось 60 % от общего числа организаций оптовой торговли (38 % — в 1996 г.), их оптовый товарооборот составил 75 % от общего по стране;
- основной тенденцией изменения структуры оптового товарооборота является постепенное увеличение доли потребительских товаров в общем его объеме: более трети реализуемых оптовыми фирмами товаров имеет потребительское назначение.

В настоящее время можно выделить следующие наиболее существенные проблемы развития оптовой торговли непродовольственными потребительскими товарами в Республике Беларусь:

- слабая вовлеченность крупных оптовых организаций в процесс распределения на внутреннем рынке и их невысокие интегративные возможности в цепочке «производитель — опт — розница»;
- несоответствие объемов и структуры услуг, предоставляемых заказчикам (производителю и рознице), характеру спроса на них;
- невысокая эффективность использования производственных фондов оптовых организаций бывшей системы Министерства торговли Республики Беларусь;
- технологическая и техническая отсталость, отсутствие мотивационных предпосылок и финансовых средств для внедрения современных логистических технологий управления материальными потоками.

Существенные сдвиги произошли в структуре источников доходов исследованных оптовых организаций (рисунок 1). Удельный вес доходов от реализации товаров (как оптовой, так и розничной) не превышает 70 %, а в отдельных организациях не достигает и 30 %. При этом уровень валовых доходов от реализации товаров составляет 7—14 %, в то время как по другим видам деятельности может доходить до 90 % (аренда, услуги по хранению). В результате в наименее выгодном положении оказываются оптовые организации, пытающиеся сохранить специализацию и профиль деятельности, функционируя на прежних принципах.



**Рисунок 1 — Источники валовых доходов отдельных оптовых организаций г. Минска, % к общей сумме дохода (2005 г.)**

Основными внешними причинами сложившейся ситуации явились: распад централизованной системы распределения; возникновение и развитие конкурирующих структур негосударственной формы собственности; переход многих распределительных функций непосредственно к производителям продукции.

Среди внутренних причин целесообразно выделить слабую адаптивность менеджмента оптовых организаций к изменяющимся параметрам внешней среды. В централизованной экономике оптовые организации выполняли роль распределительных центров с четко выделенной специализацией и очень ограниченным набором функций. Это, в конечном счете, предопределило характер управлеченческой деятельности и основные проблемы функционирования опта в условиях необходимости принятия самостоятельных решений.

К настоящему времени оптовые организации бывшей системы Министерства торговли фактически потеряли свое место и значение в каналах распределения непродовольственных потребительских товаров в стране. Доля крупного опта в структуре источников товарных ресурсов розничных организаций в последние годы не превышает 4 %, а в большинстве исследованных розничных торговых объектов находится в пределах 1—2 %, в то время как в 80-е гг. XX в. она составляла около 75 %.

Проведенный комплексный анализ эффективности экономической деятельности крупных оптовых организаций и выполняемых ими функций, содержательное исследование функций оптовой торговли в целом позволили сформулировать принципы их классификации.

Функции организаций оптовой торговли предложено классифицировать в зависимости от тесноты их связи с процессом физического распределения товарной массы. В соответствии с данным критерием они сгруппированы следующим образом:

- основные (базовые), непосредственно обеспечивающие процесс перемещения товарной массы через каналы распределения и принимающие прямое участие в формировании материальных потоков в сфере обращения. Данная группа включает функции физического распределения, а также финансирования и кредитования;
- вспомогательные, способствующие повышению эффективности выполнения основных функций в рамках конкретного материального потока и включающие: логистические функции, сервисные, функции поддержки продаж;
- дополнительные, содействующие повышению эффективности и обоснованности принимаемых решений в сфере распределения и не привязанные к конкретному материальному потоку. В данную группу включены информационно-маркетинговые и управленическо-консультативные функции.

Предложенный подход явился основой для установления тенденций и обоснования направлений трансформации функций крупных организаций потребительского опта. Выявленные функциональные изменения объективно способствуют возникновению предпосылок для включения крупных организаций потребительского опта в состав вертикально интегрированных систем товародвижения либо формирования на их основе оптово-розничных сетей, главной задачей которых будет являться продвижение широкого ассортимента потребительских товаров и полного комплекса торговых услуг в города областного и районного подчинения.

В третьей главе «**Концептуальные основы развития организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь**» сформулированы цели и определен комплекс задач развития крупных оптовых организа-

ций, предложена структура, обозначены функции и этапы реализации механизма их развития.

На взгляд автора, стратегия развития крупных оптовых организаций с долей государственной собственности должна обеспечивать повышение их конкурентоспособности на фоне экспансии зарубежного торгового капитала на рынок республики и усиления конкурентной динамики в этой сфере, в том числе посредством включения указанных организаций в реализацию государственных отраслевых программ, предусматривающих развитие инфраструктуры товарных рынков.

Основные задачи, решение которых обеспечит достижение данной цели, можно подразделить на три группы. В первую группу входят задачи, направленные на повышение эффективности функционирования крупных структур потребительского опта путем развития транспортных, складских и информационных систем, трансформации содержания коммерческой работы, развития логистического сервиса.

Вторая группа задач нацелена на развитие региональных потребительских рынков и решение проблемы равнодоступности высоких стандартов обслуживания для указанных сегментов на основе: а) формирования вертикально интегрированных оптово-розничных структур, включающих в свой состав модернизированный транспортно-складской комплекс ныне действующих организаций потребительского опта, а также универсальные магазины, расположенные в населенных пунктах городского типа областного и районного подчинения. Подобная интеграция позволяет перенести основной объем коммерческой работы на уровень оптового звена, сократив тем самым трансакционные издержки всей системы, консолидировать финансовые и производственные ресурсы, сформировать логистические схемы управления материальными и информационными потоками внутри системы. Повышение уровня обслуживания обеспечивается централизацией управления ассортиментом во всех розничных торговых объектах с учетом реального спроса, проведением единой ценовой политики, внедрением современных технологий и стандартов обслуживания, расширением спектра предоставляемых услуг, централизованного обучения персонала современным приемам и методам ведения розничной торговли; б) расширения выполняемых функций, в первую очередь вспомогательных и дополнительных, и формирования на этой основе востребованного региональным потребителем спектра торговых услуг; в) коренного изменения принципов формирования ассортимента. Необходимость универсализации крупных оптовых структур в современных условиях является неизбежным следствием, с одной стороны, диверсификации и усложнения запросов потребителей, с другой — развития промышленного ассортимента. Широта и глубина ассортимента являются одними из ключевых элементов качества обслуживания, при этом увеличение запросов ре-

гиональных потребителей объективно связано именно с расширением ассортимента товаров в наиболее доступных для них розничных торговых объектах. Комплексное решение указанных задач будет способствовать реализации государственной региональной политики в части развития инфраструктуры региональных потребительских рынков.

Третья группа задач связана с изменением содержания деятельности крупных оптовых организаций, переходом от простого посредничества по принципу купли-продажи к формированию конкурентоспособного спектра услуг, переключением на них коммерческой работы по импорту непродовольственных потребительских товаров, осуществляющей в настоящее время субъектами малого предпринимательства.

Для реализации указанных задач предусмотрено формирование соответствующего организационно-экономического механизма (ОЭМ). В диссертации дано его определение, предложена структура и обозначены основные функции. Основные элементы механизма схематично представлены на рисунке 2.

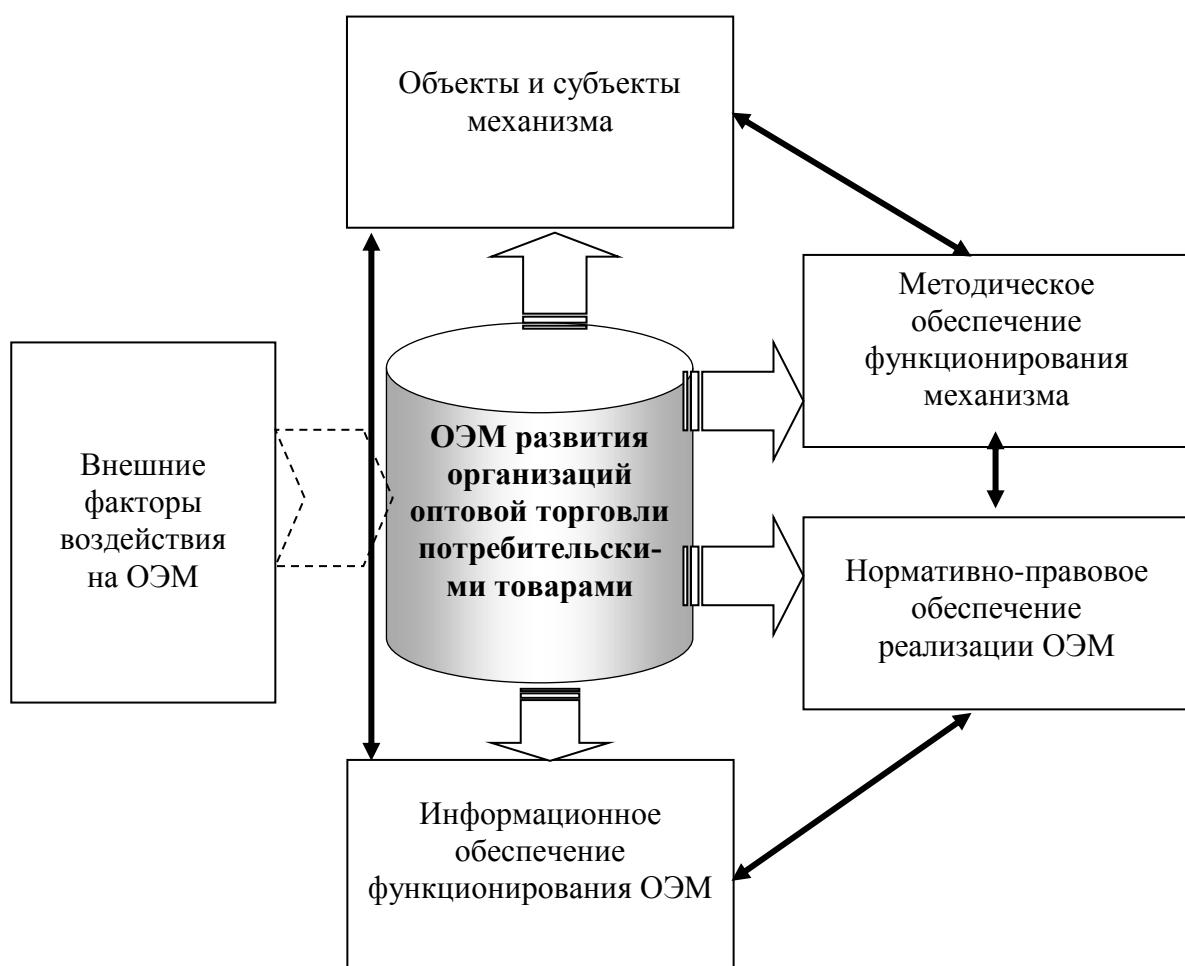


Рисунок 2 — Основные элементы ОЭМ развития организаций оптовой торговли

В контексте определения объектов ОЭМ рекомендована схема организационного построения оптовой торговли в Республике Беларусь, отличительной чертой которой является развитие типового и видового разнообразия организаций потребительского опта на основе масштабов их деятельности (оптовые организации республиканского и регионального уровней) и функциональной специализации (организаторы оптового оборота, информационно-комерческие посредники, независимые оптовые организации, интегрированные оптовые структуры, системы распределения готовой продукции производителей).

В работе также сформулированы задачи и определены функции оптовых организаций национального и регионального уровней, предложена схема государственного регулирования и управления оптовой торговлей в Республике Беларусь.

В рамках разработки методического обеспечения функционирования ОЭМ предложена методика оценки потенциала развития оптовой организации. Для экспертной оценки торгово-производственного, маркетингового, финансового, инвестиционного и социально-экономического потенциалов осуществлена группировка факторов, их определяющих. Экспертиза проводится в несколько этапов: 1) экспертная оценка факторов развития; 2) ранжирование и определение веса групп факторов (потенциалов) в общей оценке с использованием метода расстановки приоритетов; 3) вычисление среднего ( $I$ ) и средневзвешенного ( $I'$ ) результирующих индексов, характеризующих степень реализации потенциала оптовой организации по формулам:

$$I = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \cdot \frac{\overline{O}_f}{O_{\max}}, \quad (1)$$

где  $\overline{O}_f$  — фактическая средняя оценка каждой группы факторов;

$O_{\max}$  — максимальная оценка по данной группе факторов;

$n$  — число групп факторов, подлежащих оценке,

$$I' = \sum_{i=1}^n K_i \frac{\overline{O}_f}{O_{\max}}, \quad (2)$$

где  $K_i$  — вес группы факторов,  $\sum K_i = 1$ .

Далее проводится качественный анализ показателей финансово-экономической и хозяйственной деятельности организации с учетом полученных в ходе экспертного исследования оценок. Такой подход дает возможность повысить обоснованность принимаемых решений о направлениях развития организации.

Разработана также методика сегментации потребителей услуг оптовых фирм и выявления их предпочтений относительно обслуживания. Данная методика основана на определенной схожести поведенческих мотивов розничных торговых организаций во взаимоотношениях с оптовыми посредниками. На

первом этапе производится разбиение потенциальных потребителей на отдельные группы (кластеры). Организации, включенные в кластер, обладают схожими признаками по следующим параметрам: масштабы деятельности и интенсивность работы с посредниками. В качестве формализованной процедуры в методике используется иерархический кластерный анализ по методу Варда. Дистанционной мерой оценки различий наблюдений принят квадрат евклидова расстояния, который рассчитывается по формуле

$$dist = \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2, \quad (3)$$

где  $dist$  — расстояние между наблюдениями;

$x_i, y_i$  — координаты наблюдения;

$n$  — число наблюдений.

На втором этапе методика предполагает изучение запросов потребителей услуг оптовых организаций относительно параметров обслуживания и основана на качественном анализе экспертных оценок с использованием рангового шкалирования. При этом перечень факторов, оцениваемых экспертами и оказывавших влияние на выбор оптового посредника в качестве поставщика, в принципе является открытым. Предлагаемая методика позволяет более четко выделить приоритетные группы потенциальных потребителей, а также формировать сегменты по нескольким (двум и более) критериям одновременно.

Практическое использование разработанных методик для оценки потенциала и формирования приоритетов развития одной из крупнейших организаций потребительского опта в Республике Беларусь — ОАО «Белхозторг» — позволило установить следующее:

- средний и средневзвешенный результирующие индексы практически совпадают (0,575 и 0,571 соответственно); степень реализации потенциала развития указанной организации составляет, по мнению экспертов, 57,1 %;
- наиболее развитыми являются социально-экономический и торгово-производственный потенциалы организации, где она обладает наибольшими конкурентными преимуществами. Наименее конкурентоспособна организация в финансовой и инвестиционной сферах деятельности. При этом располагаемый инвестиционный потенциал не позволяет развивать полный цикл обслуживания, вынуждая организацию сосредоточиться на выполнении отдельных функций и предоставлении ограниченного перечня услуг;
- наиболее перспективным сегментом рынка ОАО «Белхозторг» являются розничные торговые объекты средних масштабов деятельности;
- самыми востребованными со стороны клиентов оптовой организации являются услуги, связанные с выполнением функций финансирования и физического распределения товаров;

- осуществление полного цикла обслуживания вне рамок договорной вертикальной интеграции с розничными торговыми организациями представляется нецелесообразным. Необходимость функциональной интеграции с розницей обусловлена снижением доходности полного цикла обслуживания при «свободном» рыночном поведении независимой оптовой компании, а также отсутствием «привязанности» розницы к конкретному оптовику и стохастичностью существующих между ними контактов, сужением рынков сбыта и круга потенциальных потребителей услуг опта, перераспределением функций между участниками каналов товародвижения различных уровней.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Основные научные результаты диссертации.** Проведенное исследование и полученные при его выполнении результаты позволяют сделать следующие выводы и сформулировать научные основы развития организаций оптовой торговли потребительскими товарами в условиях транзитивной экономики.

1. Исторический и содержательный анализ категории «оптовая торговля» позволил установить отсутствие единства ее понимания и продолжающуюся до настоящего времени сущностную трансформацию указанной дефиниции. Первоначальное, этимологически обусловленное понимание оптовой торговли как процесса перепродажи товаров крупными партиями безотносительно назначения их дальнейшего использования в современной трактовке постепенно вытесняется подходом, ориентированным не столько на объемы совершаемых сделок, сколько на целевое предназначение реализуемого товара. Кроме того, в литературных источниках, посвященных исследованию данной проблемы, часто встречается смешение понятий оптовой торговли как вида деятельности и как отрасли (либо подотрасли) сферы обращения.

Отсутствие четкого и однозначного понимания указанной категории, отвечающего современному уровню развития экономических отношений, обусловило необходимость уточнения ее содержания. В этой связи автором предложено следующее определение: *оптовая торговля* — вид экономической деятельности по купле-продаже товаров с целью их дальнейшего профессионального использования.

В основе авторской трактовки дефиниции лежит мотивационное, маркетинговое понимание процесса купли-продажи товара и соответствующей целевой установки покупателя — купить, чтобы удовлетворить личные нужды либо в последующем извлечь из данного приобретения прибыль путем вовлечения последнего в хозяйственный оборот. Кроме того, предлагаемое определение выво-

дит оптовую торговлю из-под узкоотраслевого, ведомственного толкования на уровень взаимоотношений любых субъектов экономической деятельности, что позволяет оптовой торговле продукцией и производственно-технического, и потребительского назначения гармоничнее включаться в данную категорию.

Предлагаемое определение послужило теоретической основой проведенного исследования [2].

2. Проведенный комплексный анализ эффективности экономической деятельности крупных оптовых организаций (акционерных обществ, доля акций которых принадлежит государству) и выполняемых ими функций, тенденций и закономерностей развития системы оптовой торговли в экономически развитых странах и сопредельных государствах, а также содержательное исследование функций оптовой торговли в целом позволили:

а) предложить авторский подход к классификации указанных функций.

Функции организаций оптовой торговли в зависимости от тесноты их связи с процессом физического распределения товарной массы предлагается подразделять:

- на основные, непосредственно обеспечивающие процесс перемещения товарной массы через каналы распределения и принимающие прямое участие в формировании материальных потоков в сфере обращения;
- вспомогательные, способствующие повышению эффективности выполнения основных функций в рамках конкретного материального потока;
- дополнительные, содействующие повышению эффективности и обоснованности принимаемых решений в сфере распределения и не привязанные к конкретному материальному потоку.

Использование такого подхода позволяет более четко позиционировать на рынке организации, вовлеченные в оптовое распределение, определяя их рыночные ниши. В макроэкономическом аспекте анализ выполняемых оптовыми организациями функций по предлагаемой схеме дает возможность выявить: 1) место и роль данного субъекта рынка в функционировании сферы обращения; 2) состояние и тенденции развития инфраструктуры товарных рынков, источники формирования добавленной стоимости в каналах товародвижения, возможности организации аутсорсинга; 3) рациональные схемы товародвижения, характерные для распределения различных товарных групп;

б) установить основные тенденции и предложить направления трансформации функций крупных оптовых организаций.

Основными тенденциями изменения роли и функций указанных организаций являются: 1) уменьшение их роли и участия в потоках физического владения и собственности внутри каналов товародвижения на территории страны, связанное со стремлением производителей максимально укоротить канал и со-

кратить расходы на распределение своей продукции; 2) недостаточное вовлечение оптовых организаций в выполнение маркетинговых функций каналов распределения потребительских товаров; 3) изменение роли оптовых организаций непосредственно в процессе распределения товарной массы путем организации наряду с оптовой продажей розничной торговой деятельности и связанное с этим расширение функций указанных организаций; 4) переход «крупного опта» от полного цикла обслуживания к выполнению ограниченного числа базовых функций оптовой торговли; в первую очередь, сосредоточение активности на функции формирования товарных запасов и развитие связанного с указанной функцией комплекса услуг, оказываемых владельцам и собственникам товара.

Направлениями дальнейшей трансформации выполняемых оптовыми организациями функций являются: 1) расширение сервисных, информационно-маркетинговых, управленическо-консультативных функций, функций поддержки продаж и формирование на этой основе востребованного региональным потребителем комплекса торговых услуг; 2) функциональная специализация на обслуживании материальных и информационных потоков [1, 3, 5, 6, 8, 11—14, 16, 19].

3. В рамках разработки концептуальных основ развития организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь:

а) сформулированы цели и определен комплекс задач развития крупных оптовых организаций на потребительском рынке Республики Беларусь. Стrатегической целью развития указанных организаций является более полное удовлетворение потребностей субъектов рынка в услугах сферы обращения на основе повышения их конкурентоспособности на отраслевом и межотраслевом уровнях, устойчивого развития оптовой торговли в целом как элемента инфраструктуры товарных рынков и значимого сектора национальной экономики. Достижение данной цели возможно при решении комплекса задач, среди которых в качестве наиболее актуальных можно выделить следующие:

- повышение эффективности функционирования организаций оптовой торговли потребительскими товарами на основе развития их материально-технической базы, внедрения логистических принципов и схем формирования и управления материальными потоками, совершенствования процессов управления финансовыми потоками, трансформации содержания коммерческой работы;
- обеспечение равнодоступности высоких стандартов обслуживания для региональных сегментов потребительского рынка за счет формирования на базе крупных оптовых организаций вертикально интегрированных оптово-розничных структур, расширения выполняемых функций, коренного изменения принципов формирования ассортимента. Решение указанной задачи способствует осуществлению государственной региональной политики в части развития инфраструктуры региональных потребительских рынков;

- изменение содержания деятельности крупных оптовых организаций в части «переключения» на них коммерческой работы по импорту непродовольственных потребительских товаров, развития собственного производства транспортных услуг, включения оптовых организаций бывшей системы Министерства торговли (при наличии технических и технологических возможностей) в транзитные грузовые «коридоры»;

б) разработана структура ОЭМ развития оптовых организаций, включающая объекты и субъекты, методическое, нормативно-правовое, информационное обеспечение его функционирования. Предложена схема организационного построения оптовой торговли, основанная на типовом и видовом разнообразии оптовых структур и обеспечивающая сочетание интересов конечного потребителя, производителя товаров и розничной торговли. Ее отличительной чертой является формирование разнообразия организаций на основе масштабов их деятельности и функциональной (а не товарной, как это принято в настоящее время) специализации, что способствует более четкому выделению ключевых активностей оптовой фирмы, повышает прозрачность ее бизнес-процессов и, следовательно, позволяет использовать обоснованный функциональный подход к определению стоимости услуг оптовой организации;

в) сформулированы основные функции ОЭМ (информационно-аналитические, оптимизационные, обеспечения совместимости) и этапы его реализации:

- исследование запросов потребителей услуг оптовых торговых организаций и оценка соответствия выполняемых функций и оказываемых услуг потребностям рынка;
- анализ состояния и оценка перспектив развития организации;
- планирование и реализация функциональных (при необходимости и структурных) изменений в организациях отрасли, позволяющих наиболее полно решить задачи ОЭМ;
- мониторинг эффективности произведенных функциональных и структурных преобразований [4, 6, 7, 9, 10, 12, 15, 17, 18, 20].

4. Разработаны элементы методического обеспечения функционирования ОЭМ развития организаций оптовой торговли, включающие:

а) методику оценки потенциала развития оптовых организаций, основанную на комплексном анализе факторов развития организации. Отличительной особенностью методики является использование подхода, заключающегося во взаимном дополнении экспертных оценок и эмпирических данных о торгово-производственном, маркетинговом, финансовом, инвестиционном и социально-экономическом состоянии исследуемой организации, что повышает качество оценки каждого из параметров и обоснованность принимаемых решений о направлениях ее развития;

б) методику сегментации потребителей услуг оптовых фирм и выявления их предпочтений относительно обслуживания, отличительной особенностью которой является подход, сочетающий методы кластерного анализа и экспертных оценок, что позволяет: более четко выделять приоритетные группы потребителей; формировать сегменты по нескольким (двум и более) критериям одновременно с возможностью включения в них действующих и потенциальных потребителей с учетом перспективности каждого из сегментов; нивелировать влияние асимметрии наблюдаемых данных, так как использование для сегментации других методов многомерного анализа приводит к искажениям результатов по причине достаточно высокого уровня асимметрии.

Использование предлагаемой методики повышает обоснованность управленческих решений, принимаемых в процессе сегментации рынка оптовых организаций, формирования хозяйственных связей, реструктуризации, что в свою очередь обеспечит конкурентоспособность организаций отрасли [4, 13].

**Рекомендации по практическому использованию результатов.** Результаты диссертационного исследования могут быть использованы организациями оптовой торговли потребительскими товарами, товаропроизводителями. Они прошли практическую апробацию в деятельности Министерства торговли Республики Беларусь, организации ОАО «Белхозторг» г. Минска.

В рамках диссертации разработаны методики оценки потенциала развития организаций потребительского опта и сегментации потребителей услуг оптовых фирм. Практическое использование предложенных методик в ОАО «Белхозторг» позволило: установить степень реализации потенциала и приоритеты развития данной организации, выделить наиболее перспективные сегменты рынка, оценить соответствие выполняемых функций запросам потребителей, предложить направления и формы ее дальнейшего развития.

Внедрение и практическое применение подтверждено документально: к диссертации прилагаются справки об использовании результатов научно-исследовательской работы соискателя, подписанные руководителями Министерства торговли Республики Беларусь.

## **СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### *Статьи в научных рецензируемых журналах*

1. Шутилина, Н.В. Состояние, тенденции и проблемы развития оптовой торговли в Республике Беларусь / Н.В. Шутилина // Бухгалтерский учет и анализ. — 2006. — № 3. — С. 51—53.

2. Шутилина, Н.В. Генезис и особенности современной трактовки категории «оптовая торговля» / Н.В. Шутилина // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2006. — № 3. — С. 66—70.
3. Шутилина, Н.В. Трансформация функций оптовых организаций Республики Беларусь / Н.В. Шутилина // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2007. — № 2. — С. 66—75.
4. Шутилина, Н.В. Концептуальные основы развития организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь / Н.В. Шутилина // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2008. — № 2. — С. 81—86.

#### *Статьи в сборниках научных трудов*

5. Шутилина, Н.В. Организация оптовой торговли в США / Н.В. Шутилина // Проблемы переходной экономики и механизм ее функционирования в Республике Беларусь: сб. науч. тр. молодых ученых / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 1997. — С. 336—342.
6. Шутилина, Н.В. Совершенствование организационно-правовых форм предприятий оптовой торговли в условиях реформирования экономики / Н.В. Шутилина // Формирование национальной экономики Республики Беларусь и механизм ее функционирования: сб. науч. тр. молодых ученых / Белорус. гос. экон. ун-т; под ред. М.И. Плотницкого. — Минск, 1999. — С. 154—159.
7. Шутилина, Н.В. Тенденции развития оптовой торговли Республики Беларусь и пути ее совершенствования / Н.В. Шутилина // Проблемы экономики в переходном периоде: сб. ст. молодых ученых / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Н.Е. Заяц [и др.]. — Минск, 2001. — С. 276—279.
8. Шутилина, Н.В. Оптовая торговля: от интенсивного к интегрированному распределению / Н.В. Шутилина // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Консорциум белорус. ун-тов, Ин-т экономики НАН Беларуси; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — Вып. 6. — С. 376—379.

#### *Материалы конференций*

9. Шутилина, Н.В. Развитие и совершенствование оптовой торговли Республики Беларусь / Н.В. Шутилина // Наука и образование в условиях социально-экономической трансформации общества: сб. докл. междунар. науч. конф., Витебск, 17—18 мая 2001 г. / Ин-т современных знаний, Витебск. фил.; редкол.: Д.В. Смелков [и др.]. — Витебск, 2001. — С. 307—308.
10. Шутилина, Н.В. Тенденции развития оптовой торговли в условиях реформирования экономики Республики Беларусь / Н.В. Шутилина // Региональ-

ная экономическая политика: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 24—25 мая 2001 г.: в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т; редкол.: В.С. Фатеев [и др.]. — Гродно, 2001. — Ч. 1. — С. 93—95.

11. Шутилина, Н.В. Особенности формирования товарной политики оптовой организации / Н.В. Шутилина // Теория и практика менеджмента и маркетинга: материалы V междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28—29 мая 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2004. — С. 301—302.

12. Шутилина, Н.В. Интеграционные процессы в торговле и проблемы функционирования оптового звена / Н.В. Шутилина // Актуальные проблемы современной экономики: материалы респ. конф. молодых ученых, Минск, 26 нояб. 2004 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2005. — Вып. 2. — С. 331—332.

13. Шутилина, Н.В. Потребительский опт: проблемы и тенденции развития / Н.В. Шутилина // Актуальные проблемы современной экономики: материалы респ. конф. молодых ученых, Минск, 25 нояб. 2005 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. — Минск, 2006. — Вып. 3. — С. 386—387.

#### *Тезисы докладов конференций*

14. Шутилина, Н.В. Развитие оптовой торговли в условиях перехода к рынку / Н.В. Шутилина // Торговое предприятие в системе рыночной экономики: новые организационные формы и оценка деятельности: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1995 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Р.М. Карсеко [и др.]. — Минск, 1995. — Ч. 1. — С. 15—18.

15. Шутилина, Н.В. К вопросу трансформации организационной структуры оптовой торговли / Н.В. Шутилина // Проблемы реформирования предприятий Республики Беларусь: тез. докл. респ. науч.-практ. конф., Минск, 11—12 дек. 1997 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 1998. — Секция 3. — С. 37—39.

16. Шутилина, Н.В. Проблемы функционирования специализированных предприятий оптовой торговли / Н.В. Шутилина // Экономическая наука и образование: проблемы и перспективы: тез. докл. междунар. конф., Минск, 18—19 мая 1998 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 1999. — Секции 3—6. — С. 148—150.

17. Шутилина, Н.В. Подготовка кадров оптовой торговли для работы в новых условиях хозяйствования / Н.В. Шутилина // Экономические проблемы управления качеством: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25—26 марта 1999 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 1999. — Секции 1—3. —

С. 162—165.

18. Шутилина, Н.В. К вопросу совершенствования управления оптовой торговлей / Н.В. Шутилина // Проблемы менеджмента и маркетинга на рубеже третьего тысячелетия: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 24—25 мая 1999 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Н.Е. Заяц [и др.]. — Минск, 1999. — Секция 1. — С. 210—211.
19. Шутилина, Н.В. Маркетинг в деятельности предприятий оптовой торговли / Н.В. Шутилина // Опыт и проблемы реализации менеджмента и маркетинга: тез. докл. междунар. семинара, Минск, 24—25 мая 2001 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; под общ. ред. И.Л. Акулича. — Минск, 2001. — С. 258.
20. Шутилина, Н.В. Пути развития менеджмента оптовой торговли в трансформируемой экономике / Н.В. Шутилина // Торговля в экономической системе: теория и практика: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7—8 мая 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: Н.Е. Заяц [и др.]. — Минск, 2002. — С. 80.

## РЭЗЮМЭ

Шуціліна Наталля Васільеўна

### Развіццё арганізацый аптовага гандлю спажывецкімі таварамі на аснове функцыянальнай трансфармацыі

**Ключавыя слова:** аптовы гандаль, размеркаванне тавараў, функцыі аптовай арганізацыі, арганізацыйна-эканамічны механізм (АЭМ) развіцця арганізацый аптовага гандлю, спажыўцы паслуг аптовых арганізацый.

**Мэта работы:** распрацоўка і абургунтаванне канцэптуальных асноў развіцця буйных арганізацый аптовага гандлю спажывецкімі таварамі на аснове трансфармацыі іх функцый.

**Метады даследавання:** дыялектычны, метады сістэмнага падыходу, аналізу і сінтэзу, параўнання, экспертычных ацэнак, эканоміка-статыстычныя метады — аналіз дынамічных радоў, структурны аналіз, карэляацыйна-рэгресійны аналіз, кластэрны аналіз.

**Атрыманыя вынікі і іх навізна:** распрацаваны: канцэптуальная асновы развіцця буйных арганізацый аптовага гандлю на спажывецкім рынку Рэспублікі Беларусь, якія ўключаюць сукупнасць мэт і задач, функцыі і асноўныя элементы арганізацыйна-эканамічнага механізму іх рэалізацыі, заснаваныя на комплексным падыходзе да стварэння арганізацыйных і эканамічных умоў для забеспячэння канкурэнтаздольнасці галіны; тэарэтыка-метадычная база ў галіне кіравання аптовай гандлёвой дзейнасцю ў Рэспубліцы Беларусь; методыка ацэнкі патэнцыяла развіцця аптовых арганізацый, заснаваная на комплексным аналізе фактараў развіцця, які ўключае дынамічную і структурную ацэнкі паказчыкаў гаспадарчай дзейнасці і экспертную ацэнку патэнцыяла развіцця арганізацый; методыка сегментацыі спажыўцу паслуг аптовых фірм і выяўлення іх пе-раваг адносна абслугоўвання, якая спалучае метады кластэрнага аналізу і экспертычных ацэнак, што дазваляе выдзяляць прыярытэтныя групы спажыўцу, фарміраваць сегменты па некалькім крытэрыям адначасова, уключаючы ў іх дзеючых і патэнцыяльных спажыўцу.

**Ступень выкарыстання.** Вынікі даследавання выкарастаны пры распрацоўцы Програмы рэалізацыі канцэпцыі развіцця гандлю ў Рэспубліцы Беларусь, Програмы развіцця ўнутранага гандлю Рэспублікі Беларусь на 2001—2005 гады, Канцэпцыі развіцця аптовага гандлю ў Рэспубліцы Беларусь.

**Галіна прыменення:** Міністэрства гандлю Рэспублікі Беларусь, Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь, арганізацыі аптовага і рознічнага гандлю, тавараўытворцы.

## РЕЗЮМЕ

Шутилина Наталья Васильевна

### **Развитие организаций оптовой торговли потребительскими товарами на основе функциональной трансформации**

**Ключевые слова:** оптовая торговля, распределение товаров, функции оптовой организации, организационно-экономический механизм (ОЭМ) развития организаций оптовой торговли, потребители услуг оптовых организаций.

**Цель работы:** разработка и обоснование концептуальных основ развития крупных организаций оптовой торговли потребительскими товарами на основе трансформации их функций.

**Методы исследования:** диалектический, методы системного подхода, анализа и синтеза, сравнения, экспертных оценок, экономико-статистические методы — анализ динамических рядов, структурный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный анализ.

**Полученные результаты и их новизна:** разработаны: концептуальные основы развития крупных организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь, включающие совокупность целей и задач, функции и основные элементы организационно-экономического механизма их реализации, основанные на комплексном подходе к созданию организационных и экономических условий для обеспечения конкурентоспособности отрасли; теоретико-методическая база в области управления оптовой торговой деятельностью в Республике Беларусь; методика оценки потенциала развития оптовых организаций, основанная на комплексном анализе факторов развития, включающем динамическую и структурную оценку показателей хозяйственной деятельности и экспертную оценку потенциала развития организации; методика сегментации потребителей услуг оптовых фирм и выявления их предпочтений относительно обслуживания, сочетающая методы кластерного анализа и экспертных оценок, что позволяет выделять приоритетные группы потребителей, формировать сегменты по некоторым критериям одновременно, включая в них действующих и потенциальных потребителей.

**Степень использования.** Результаты исследования использованы при разработке Программы реализации концепции развития торговли в Республике Беларусь, Программы развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2001—2005 годы, Концепции развития оптовой торговли в Республике Беларусь.

**Область применения:** Министерство торговли Республики Беларусь, Министерство экономики Республики Беларусь, организации оптовой и розничной торговли, товаропроизводители.

## SUMMARY

Shutsilina Natallia Vasil'evna

### **Development of the organizations of wholesale trade by consumer goods on the basis of functional transformation**

**Key words:** wholesale trade, distribution of goods, functions of the wholesale organization, organizational-economic mechanism of development of the organizations of wholesale trade, consumers of services of the wholesale organizations.

**The purpose of work:** development and a substantiation of conceptual bases of development of the large organizations of wholesale trade in consumer goods on the basis of transformation of their functions.

**Methods of research:** dialectic, methods of systems approach, the analysis and synthesis, comparison, expert appraisals, economic-statistical methods — the analysis of dynamic lines, a cross section analysis, correlation and regression analysis, a cluster analysis.

**The received results and their novelty:** conceptual bases of development of the large organizations of wholesale trade in the consumer market of Belarus, including set of the purposes and tasks, functions and basic elements of the organizational-economic mechanism their realizations, based on the complex approach to creation organizational and economic conditions for maintenance of competitiveness of branch are developed; the theoretical-methodical base is developed in the field of management of wholesale sales efforts in Belarus; the technique of an estimation of potential of development of the wholesale organizations, based on the complex analysis of factors of development of the organization including dynamic and structural estimations of parameters of economic activities and expert appraisal of potential of development of the organization on the basis of factor analysis is developed; the technique of segmentation of consumers of services of distributors and revealings of their preferences concerning the service, combining methods of a cluster analysis and expert appraisals that allows to allocate priority groups of consumers is developed to form segments by several criteria simultaneously, switching in them of working and potential consumers.

**The degree of application.** Results of research are used by development «Programs of realization of the concept of development of trade in the Republic of Belarus», «Programs of development of domestic trade of the Republic of Belarus for 2001—2005 years», «Concepts of development of wholesale trade in the Republic of Belarus».

**Scope:** the Ministry of Trade of the Republic of Belarus, the Ministry of Economics of the Republic of Belarus, the organization wholesale and retail trade, commodity producers.

Редактор *Г.В. Андронова*  
Корректор *Е.И. Кожушко*  
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*  
Компьютерный дизайн *Ю.Н. Лаш*

Подписано в печать 29.04.2008. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 70 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».  
Лицензия издательская № 02330/0056968 от 30.04.2004.  
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».  
Лицензия полиграфическая № 02330/0148750 от 30.04.2004.  
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.