

А.А. ФАТТАХОВ

**РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ
И ИНТЕНСИФИКАЦИЯ
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

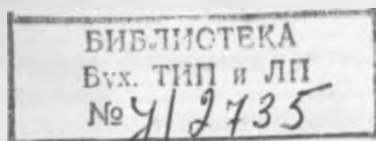
Ташкент — 2003

83
Ф-27
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.А. Фаттахов

РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ
И ИНТЕНСИФИКАЦИЯ
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



Ташкент – 2003

А.А.Фаттахов. Рыночные механизмы и интенсификация оптовой торговли. — Монография. — Ташкент, ТГЭУ, 2002. - 127с.

В книге исследованы актуальные вопросы экономической сущности рыночных механизмов и их влияние на процесс развития оптовой торговли. В контексте этой проблемы раскрыты концептуальные направления совершенствования форм и методов организации оптовой торговли, прогнозирования спроса и рационализации продвижения товаров до потребителей с использованием экономико-математических методов, а также роль и значение логистических систем управления товарными и информационными потоками.

Монография содержит ряд научных рекомендаций и практических советов по вопросам организации стратегического планирования деятельности оптовых организаций, акционерного управления, финансового менеджмента в условиях экономических реформ, развития рынка сопутствующих услуг в процессе товаропродвижения. Она, несомненно, станет полезным научным и практическим источником для специалистов и практиков рыночного профиля, а также для преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов.

Научный редактор академик С.С. ГУЛЯМОВ.

Рецензенты: д.э.н., проф. Жалалов Ж.,
д.э.н., проф. Бекмуратов А.

© - Ташкентский государственный
экономический университет, 2002 г

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	4
Глава 1. Методология прогнозирования параметров оптового рынка	6
1.1. Методы прогнозирования спроса на средства производства.....	6
1.2. Стратегии продвижения товаров и методы стимулирования спроса.....	15
1.3. Анализ динамики доли рынка и его емкости	22
Глава 2. Система акционерного управления торгово- коммерческими структурами	28
2.1. Процессы разгосударствления и приватизации коммерческо-торговых структур.....	28
2.2. Бизнес-программы и интенсификация оптовой торговли.....	34
2.3. Стратегическое планирование торгово-коммерческой деятельности.....	41
Глава 3. Механизмы финансового менеджмента в оптовой торговле	51
3.1. Проблемы эффективности использования основных фондов снабженческого-сбытового назначения.....	51
3.2. Система индикативного планирования оборотного капитала.....	56
3.3. Рентабельность и факторы, ее определяющие.....	61
Глава 4. Логистические механизмы управления товарными и информационными потоками	67
4.1. Модели управления товарными запасами и издержками обращения.....	67
4.2. Организационно-экономические аспекты развития логистических систем	78
4.3. Интегративные логистические системы.....	87
Глава 5. Система сервисного обслуживания субъектов рынка	95
5.1. Методологические аспекты развития рынка сервисных услуг.....	95
5.2. Сервисная политика товаропроизводителей средств производства.....	102
Глава 6. Рекламные технологии и методы рекламного обслуживания покупателей	107
6.1. Методы разработки рекламной политики.....	107
6.2. Технология рекламного обслуживания в оптовой торговле.....	110
Приложения	113
Литература	127

Глава 1. МЕТОДОЛОГИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПАРАМЕТРОВ ОПТОВОГО РЫНКА

1.1. Методы прогнозирования спроса на средства производства

Ориентация на рынок предполагает прежде всего его комплексное изучение и разработку на этой основе достоверного прогноза всех параметров рынка, в том числе оптового. Прогнозирование параметров оптового рынка обуславливает необходимость разработки методологии прогнозирования структуры потребления материально-технических ресурсов, создаваемых в республике как для внутреннего пользования, так и для внешнего.

Анализ показателей структуры потребления материальных ресурсов должен производиться с учетом территориальных особенностей и отраслевой специфики потребителей, форм организации предпринимательской деятельности, произведенной группировки потребителей по видам производственной деятельности и по формам покупок товаров. Это позволит использовать полученные результаты в прогнозировании структуры потребления материальных ресурсов в разрезе экономических регионов республики.

Путем использования совокупности рыночных методов изучения конъюнктуры сформулированы *основные принципы* формирования показателей структуры потребления материальных ресурсов и определены их прогнозные значения в натуральном, стоимостном и относительном выражении.

Первый принцип - региональная организация потребления материальных ресурсов по экономическим регионам. Этот принцип позволяет установить разграничения показателей структуры потребления материальных ресурсов в разрезе экономического районирования, т.е. сегментирования рынка с учетом географических условий.

Второй принцип - отраслевая организация потребления материальных ресурсов, что позволяет учитывать присущие потребителям объективные особенности режима потребления материальных ресурсов, т.е. их сегментирования на товарно-сырьевых рынках.

Многономенклатурность и комплектность потребляемых видов продукции существенно сказываются на структуре потребления и

организации поставок (продаж) материальных ресурсов. Это послужило основой **третьего принципа** сегментирования потребителей с учетом их производственной специализации и системы диверсификации производства и услуг.

Предприятия с массовым или крупносерийным производством, большими объемами потребления материальных ресурсов являются основными потенциальными претендентами на применение методов прямого маркетинга и установление длительных хозяйственных связей с изготовителями (поставщиками) соответствующей продукции. Для предприятий с небольшими объемами потребления адекватным каналом распределения выступают мелкооптовые магазины.

Четвертым принципом формирования структуры потребления материальных ресурсов служит соотношение среднемесячного прогнозируемого расхода и минимального уровня суммарных логистических издержек, с установлением оптимальных схем взаимодействия потребителей с дистрибьютерской сетью. В тех случаях, когда показатель среднемесячного расхода (P_c) равен или превышает одну транзитную норму ($P_c \geq N_{tr}$), такой объем потребления принято считать тяготеющим к использованию прямых логистических каналов распределения; если же среднемесячный расход ниже одной транзитной нормы ($P_c < N_{tr}$), то соответствующие объемы потребления целесообразно относить к системе дистрибьюции или мелкооптовой торговли.

Прогнозирование показателей структуры потребления материальных ресурсов в экономических регионах на перспективный период может осуществляться различными методами научного прогнозирования. Ниже приводятся расчеты в развернутой номенклатуре методом экспоненциального сглаживания по основным категориям потребителей.

Объем потребления на прогнозируемый период (P_p) рассчитывается по нижеследующей формуле:

$$P_p = \left[\sum_{i=1}^n (P_i + P_{ei} - P_{pi}) \right] K_{en} K_{pi}^1 + \sum_{j=1}^m (P_j K_{enj} K_{pj}^1 + P_{dj} K_{enj} K_{pj}^1 - P_j K_{enj} K_{pj}^1)$$

где: P_i - годовой объем потребления материальных ресурсов такими группами потребителей, как промышленность,

В фундаментальном научном труде Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова «Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса» дан мощный импульс дальнейшему углублению научного поиска путей эволюционного перехода к развитым рыночным отношениям, формированию многоукладного народнохозяйственного комплекса республики, активизации предпринимательской деятельности — основы успешного развития рыночной экономики.

Осуществляемые в республике крупномасштабные преобразования успешно реализуются на базе изменений и преобразований хозяйственного механизма, коренной перестройки всех составляющих процесса управления рыночной экономикой, особенно такой отраслью, как оптовая торговля средствами производства.

Важное значение в решении этой актуальной задачи принадлежит вопросам эффективного функционирования предприятий системы оптовой торговли.

Предлагаемая читателю книга является логическим продолжением проведенного ранее исследования закономерностей эволюционного развития оптового рынка и ее научно-исследовательская направленность имеет целью раскрыть роль рыночных механизмов в деятельности торгово-коммерческих организаций, обеспечивающих насыщение рынка товарами (услугами), наметить пути их практического освоения.

Актуальность рассмотренных вопросов заключается в том, что на переходном этапе к развитому рынку и углубления рыночных форм хозяйствования очень важно усвоить не только общие понятия рыночной экономики, но и, самое главное, применить на практике совокупность рыночных методов управления бизнесом на микро - и макроуровнях. Именно решению этой задачи посвящена данная монография, в которой научно обоснован целый ряд вопросов совершенствования механизмов организации, планирования и прогнозирования развития оптовой торговли с использованием рыночных методов формирования спроса и предложения. На основе моделирования спроса в территориальном разрезе по репрезентативной группе продукции на базе оптимизационной модели была выявлена региональная закономерность концентрации товарных потоков и разработана

методика перспективного развития объектов инфраструктуры, обоснована необходимость активизации процесса формирования логистических систем на основе развития сети распределительных (логистических) центров и других вспомогательных структур, способствующих интенсификации оптовой торговли.

В контексте этих проблем раскрыта организационно-экономическая сущность таких ключевых элементов развития оптовой торговли, какими являются рекламные услуги и сервисное обслуживание покупателей. В литературных источниках (в т.ч. зарубежных) эти аспекты в коммерческо-торговой сфере освещаются фрагментарно. Научная новизна результатов исследования экономических механизмов рыночного регулирования оптовых продаж, их стимулирования и вопросов финансовой стабильности оптовых посредников представляет интерес для широкого круга маркетологов и специалистов по логистике, финансовых работников, осуществляющих функции анализа конъюнктуры рынка и управления денежными потоками.

В монографии впервые комплексно исследованы направления развития системы сервисного обслуживания покупателей и организации рекламных кампаний в сфере обращения. При подготовке книги автор использовал научный инструментарий ряда фундаментальных работ в области логистического управления товарными и информационными потоками зарубежных ученых. Автор выражает большую благодарность академику С.С. Гулямову за ценные замечания и советы в процессе написания монографии.

Отзывы и пожелания направлять по адресу: г.Ташкент, пр. Узбекистанский, 49, ТГЭУ.

строительство, прочие потребители со среднемесячным расходом продукции менее одной транзитной нормы в базовом периоде;

P_1 - годовой объем потребления материальных ресурсов потребителями со среднемесячным расходом продукции свыше одной транзитной нормы в базовом периоде;

P_2 - годовой объем потребления вводимых в строй новых объектов потребления;

P_3 - годовой объем потребления выбывающих (ликвидируемых) потребителей;

$K_{см}$ - коэффициент снижения потребления в результате сокращения спроса, рассчитанный для соответствующих сегментов рынка;

$K_{д}$ - коэффициент среднегодовых изменений в объеме спроса по определенным сегментам;

$K_{сж}$ - коэффициент снижения потребления в результате экономии данной номенклатуры продукции, рассчитанный для крупного j -го потребителя отрасли;

$K_{д}$ - коэффициент среднегодовых изменений в объеме спроса на основе развития производственной деятельности соответствующего j -ого потребителя;

t - число лет от базового до расчетного года;

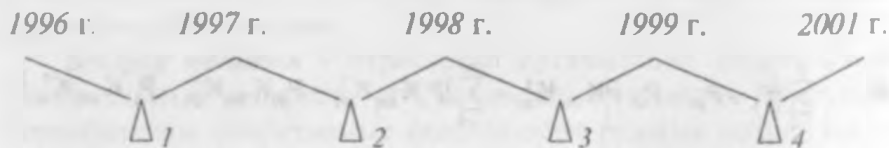
n - число мелких потребителей ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

m - число крупных потребителей ($j = 1, 2, 3, \dots, m$).

Рассмотрим порядок исчисления вышеназванных коэффициентов на основе использования данного метода.

Для определения коэффициентов среднегодовых изменений в объеме спроса определенной номенклатуры продукции предлагается следующий порядок их расчетов.

1. Определяется абсолютный прирост потребления материальных ресурсов по годам:



$$\Delta_1 = P_{1997} - P_{1996};$$

$$\Delta_2 = P_{1998} - P_{1997};$$

$$\Delta_3 = P_{1999} - P_{1998};$$

$$\Delta_4 = P_{2000} - P_{1999};$$

где: Δ - абсолютный прирост объемов потребления спроса на материальные ресурсы крупных потребителей по годам; P - объем потребления материальных ресурсов крупными потребителями в данном году.

2. Рассчитывается средний абсолютный прирост объёмов спроса на материальные ресурсы по годам исследуемого периода крупными потребителями путем нахождения среднеарифметического прироста:

$$\Delta = \frac{\sum \Delta}{h},$$

где: Δ - средний прирост объема спроса на материальные ресурсы крупными потребителями; h - число годовых приростов объема спроса на материальные ресурсы по крупным потребителям.

3. Определяется коэффициент среднегодовых изменений в объеме спроса определенной номенклатуры продукции для индивидуальных (крупных) потребителей:

$$K_{\text{ср}} = 1 + \frac{\Delta}{P_0} = 1 + \frac{\sum \Delta}{h P_0},$$

где P_0 - потребление материальных ресурсов в базовом году.

4. Аналогично рассчитывается коэффициент среднегодовых изменений в объеме спроса определённой номенклатуры продукции для всех мелких потребителей.

5. Коэффициент снижения спроса ($K_{\text{сн}}$) исчисляется по формуле:

$$K_{\text{сн}} = 1 - K_{\text{э}}$$

где $K_{\text{э}}$ - коэффициент экономии данной номенклатуры продукции, рассчитанный для соответствующей группы или для определенного потребителя (отрасли).

По результатам прогнозирования потребительского спроса в соответствии с указанными показателями и принципами их формирования раскрываются структура спроса в разрезе экономических районов и удельный вес агрегирования потребностей в центрах ее концентрации и ёмкости оптового рынка. (См. табл.1).

Таблица 1

Ёмкость региональных рынков и объёмы агрегирования потребностей в разрезе экономических регионов, %

Экономический регион	Ём. рынка	Удельный вес агрегирования потребностей по видам продукции			
		прокат черных металлов	химич. и резинотехнич. продукция	электротехнич. продукция	лесоматериалы
Ташкентский, в т.ч г.Ташкент	35	58	45	57	45
Ферганский	15	12	17	15	10
Самарканд-Каршинский	20	18	25	15	25
Бухара-Кызылкумский	10	5	5	5	5
Сурхандарьинский	5	2	5	4	5
Нижне-Амударьинский	15	5	3	4	10
Итого:	100	100	100	100	100

Примечание. В целом по Республике Узбекистан ёмкость рынка в стоимостном выражении равна 100%. Удельный вес рассчитан по материалам прогнозирования спроса в разрезе экономических регионов республики.

Исходя из данных таблицы потенциал рынка соответствует верхнему пределу спроса в определенный период времени. Зависимость между первичным спросом и суммарной маркетинговой активностью в отрасли отражена графически (рис. 1).

Согласно графику, если вертикальная ось соответствует первичному спросу, а горизонтальная – суммарной маркетинговой активности, то функция отклика имеет S-образную форму.

S-образная форма типичной функции спроса означает, что по мере нарастания суммарного маркетингового давления скорость усиления реакции сначала возрастает, а затем падает. В пределе, когда суммарное маркетинговое давление стремится к бесконечности, спрос достигает своего максимального уровня. Q_m - максимальный уровень первичного спроса и соответствует понятию потенциала рынка. На уровне первичного (глобального) спроса он оказывать влияние не только на маркетинговое давление действующих на рынке поставщиков и посредников, но и на социально-экономические факторы среды.



Рис. 1. Спрос рынка как функция суммарного маркетингового давления

а) текущий потенциал рынка; б) абсолютный потенциал рынка.
Источник: Kotler P, 2002г. (адаптировано).

Вне зависимости от экономических факторов (рост благосостояния, увеличение объемов производства и т.д.) потенциальный рынок может эволюционизировать во времени под влиянием культурных и социальных факторов, которые селективно воздействуют на характер потребления. В данном случае уместно подчеркнуть действие тенденции компьютеризации в управлении бизнесом и влиянии интерактивного маркетинга на расширение коммерциализации оптово-торговой деятельности. Кроме того, реализация природоохранных программ также способствует росту потребностей на экологически чистые товары.

В результате широкого распространения и копирования баз данных, внедрения эффективных систем обучения предпринимательской деятельности, своего рода детерминант будущего спроса, потенциал рынка возрастает. Различие между понятиями «абсолютный» и «текущий» потенциал рынка заключается в том, что первый соответствует максимальному уровню спроса в предположении и потенциальные потребители

постоянно потребляют товар в строго фиксированном объеме при каждом использовании. Таким образом, абсолютный потенциал рынка соответствует верхнему пределу текущего потенциала. Абсолютный потенциал рынка — это предел, к которому стремится спрос на рынке.

Абсолютный потенциал рынка характеризует не только его максимальную емкость, но и охватывает всю совокупность покупателей: и тех, которые являются потребителями различного ассортимента товаров, и тех, которые в силу низкого насыщения рынка привлекательными товарными марками не приняли решение о покупке товаров. Это так называемая категория потенциальных покупателей, которая при росте привлекательности рынка предъявит свой спрос.

Немаловажное значение при определении абсолютного потенциала рынка принадлежит методу экстраполяции их покупательской способности. Естественно, что анализ платежеспособности связан с действием ценового механизма.

Следующий аспект моделирования логистического процесса — это проведение анализа затрат, связанных с увеличением спроса и объема продаж в фазе процветания рынка. На приведенном графике прогнозирования спроса (рис.1) затраты в стадии процветания рынка соответствуют их величине в точке начала спада спроса. Характерной чертой такой тенденции затрат является усиление суммарного маркетингового давления со стороны товаропроизводителей и систем дистрибьюции за счет притока привлекательных товарных марок и полного заполнения товарных ниш.

Феномен экономического воздействия средств маркетинга на рынок, несмотря на отлаженные механизмы рыночных отношений, ещё достаточно глубоко и всесторонне не изучен, т.к. эта многофакторная проблема. Но, очевидно то, что чем активнее и комплексно применяются методы маркетинга, тем с меньшими затратами осуществляется продажа товаров, более длителен период равновесия на рынке. Несмотря на увеличение расходов на маркетинг, они полностью покрываются за счет образуемого эффекта от роста продаж.

Анализ ресурсовой структуры потребления в разрезе экономических регионов позволил определить центры концентрации товарных потоков (табл.1). Согласно данным табл.1. к таким центрам следует отнести в первую очередь Ташкентский

экономический регион. емкость рынка которого составила 35%, Самарканд-Каршинский — 20%. Наиболее низкая емкость рынка Сурхандарьинского экономического региона — 5%.

Соответственно емкости региональных рынков республики распределились и объемы агрегирования потребностей по видам продукции. Так, наибольший удельный вес ресурсовой структуры потребления приходится на наиболее емкие рынки вышеперечисленных регионов.

Таким образом, прогнозирование будущих потребностей и нужд становится главным инструментом развития рыночной конъюнктуры. Определение абсолютного потенциала рынка в методологическом плане позволяет снизить риск при продажах новых товарных марок и стабилизировать затраты (издержки) по продвижению товаров. Решение этой задачи осуществляется на макроэкономическом уровне с использованием системы агрегированных общеэкономических показателей (промышленного и социального развития, укрепления платежеспособности национальной валюты, роста доходов населения и т.д.).

Как известно, рыночный спрос — это не фиксированная величина, а функция ряда переменных, называемых детерминантами спроса. К ним относятся: нравы, обычаи, культурные ценности, демографические факторы (рост населения, процесс миграции и т.д.).

Структура первичного спроса существенно зависит от того, относится ли он к потребительским товарам или к товарам промышленного назначения, а также от степени постоянного (длительного) или краткосрочного пользования.

Различные методы оценки величины спроса исходят, по существу, из двух факторов: количества потребляющих единиц товаров (n) и количества товара, потребляемого единицей (q). В общем виде величина спроса рассчитывается по формуле:

$$Q = n \times q,$$

где Q — первичный спрос (например, в штуках).

Первичный спрос в денежном выражении соответственно имеет вид:

$$R = n \times q \times p,$$

где: R — общий товарооборот; p — средняя цена за единицу товара.

В целях более качественного проведения прогнозирования спроса необходимо в конкретном случае в краткой форме охарактеризовать действенность (эффективность) используемого метода прогнозирования потребления, а затем выбрать наиболее рациональный из них.

Методы прогнозирования классифицируются по двум измерениям: степени свободы процесса прогнозирования от субъективности и степени аналитичности этого процесса. Типология методов прогнозирования характеризуется экспертными суждениями, интуицией, эвристичными и экстраполяционными методами. В качестве научного инструментария применяется также метод факторного анализа.

В случае, когда прогноз опирается не на объективные данные, а на мнения персонала и потребителя, речь идет об экспертных суждениях. Суждения основываются на группе причинных факторов. При этом оцениваются вероятность их реализации и их вероятное влияние на уровень спроса.

В практике широко используются три метода прогноза спроса, основанных на суждениях: лиц, принимающих решения, торгового персонала и покупателей.

Метод изучения намерений покупателей, основанный на суждении, заключается в прямом опросе покупателей об их планах на покупки в течение определенного периода. Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории. На общем уровне оцениваются настроения и степень уверенности покупателей, их представлений о благосостоянии, намерения совершить покупку длительного пользования.

При оценке потенциала территории, зон, регионов или групп потребителей используют метод индикатора покупательской способности. Цель при этом состоит в измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е.: количества потребляющих единиц, их покупательной способности и готовности к расходам.

Наличие средств для совершения покупок подчеркивает уровень покупательского спроса.

Статистические индикаторы этих трех переменных определяются для выбранной территориальной базы или отраслевой структуры, после чего определяется средневзвешенный индекс для каждой отраслевой структуры, в состав которой входят конкретные группы потребителей.

Метод экспоненциального сглаживания используется для среднесрочного прогноза и основан на средневзвешенном значении продаж по определенному числу прошедших периодов. При этом наибольшие весовые коэффициенты придаются позднейшим продажам. С научной точки зрения, «объективные» и «аналитические» методы являются самыми мощными¹. Они основываются на создании экспликативных математических моделей, которые позволяют имитировать рыночные ситуации в рамках альтернативных сценариев.

Метод сценариев — это эффективное средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования рассмотренных выше методов. Этот метод позволяет сосредоточить внимание в процессе исследования на неопределенности спроса, которая характеризует любую рыночную ситуацию. Метод сценариев облегчает интеграцию данных, полученных качественными или количественными методами.

Таким образом, нами рассмотрены не только количественные методы прогнозирования первичного спроса, но и качественные характеристики сегментирования оптовых рынков, в том числе обслуживающих субъекты малого и среднего бизнеса.

1.2. Стратегии продвижения товаров и методы стимулирования спроса

Приведенная нами методология оценки потенциала рынка и полученные результаты прогнозирования спроса по сегментам регионального оптового рынка позволили конкретизировать факторы влияния на спрос института посредников и разработать предложения по совершенствованию их коммерческой деятельности.

Сотрудничество посредников — ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии товаропроизводителей. Чтобы его добиться, необходимо выбрать коммуникационную *стратегию*

¹ Заликов О.О. и др. Математические методы в экономике. — М., «ДИС», 1997.

вталкивания или вытягивания, а также комбинированную коммуникационную стратегию¹. Согласно стратегии вталкивания, основные маркетинговые усилия обращены на посредников с целью побудить их принять марки товаропроизводителей в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам конкретного производителя (поставщика) привлекательные места в торговом зале и мотивировать покупателей к закупкам этих товаров. Главная цель - добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему приемлемые условия для продвижения своего товара наиболее эффективным способом.

Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками и основную роль здесь играют торговые представители (сбытовые органы) изготовителя. В табл. 2 перечислены основные способы мотивации, которыми может воспользоваться производитель, чтобы побудить посредников к добровольному сотрудничеству².

Таблица 2

Основные способы мотивации посредников

Задача	Возможный стимул
Рост продаж и поддержание уровня запасов	<i>Высокие торговые наценки (их дифференциация), территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, расширение ассортимента, высокая степень комплектности.</i>
Интенсификация работы торгового персонала	<i>Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, аукционы</i>
Рост локальной активности по продвижению: - локальная реклама; - расширение территории обслуживания, использование периферийных торговых точек; - сервисное обслуживание клиентов.	<i>Сотрудничество в области рекламы, финансирование рекламных кампаний, рекламные материалы. Скидки, привязанные к пропаганде конкретного товара Франчайзинг. Программы обучения сервис-персонала, оплата расходов по гарантийному обслуживанию, развитие ремонтно-технической базы.</i>

¹ Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - М.: Наука, 1996

² Зигфрид Фегеле. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. Пер. с нем. - М.: АО «Интерэкспорт», 1998.

В отношениях со своими каналами сбыта поставщик товаров промышленного назначения должен определить и оговорить степень защиты интересов торговых посредников, с которыми он работает. Даже если он продает свои товары на основе общего подхода, он может все же ограничить сбыт определенной группе посредников и не продавать другим, которые могут обслуживать тех же самых потребителей.

Если этот поставщик придерживается выборочного метода, он может продавать свои товары через единственного посредника на каждом рынке, предоставив ему исключительное право, или же продавать товары через нескольких посредников на каждом рынке. Во втором случае, конкуренция между этими посредниками благоприятствует ему, что уравнивается некоторой потерей энтузиазма и сотрудничества с их стороны, которые появляются, когда имеющий исключительное право продажи данного товара посредник чувствует себя хозяином на своем рынке.

Следующая фаза защиты интересов торговых посредников возникает в связи с правительственными контрактами и так называемыми «клиентами главной конторы». Когда государственные органы закупают товары по системе торгов, поставщик, отказывающийся предложить цену без надбавок, связанных с выплатой агентской комиссии или наценкой оптовой фирмы, вряд ли получит разыгрываемый заказ. Если государственные органы закупают товары путем коммерческих переговоров, они предпочитают иметь дело непосредственно с производителями товаров, чтобы устранить наценки торговых посредников. Важно обеспечить правильное понимание сбытовыми органами своей роли в правительственных закупках.

Большинство поставщиков товаров промышленного назначения, продающих свой товар через посредников, включает в соглашение с ними определенные оговорки в отношении минимального размера складских запасов, которые посредник должен обеспечить для немедленного выполнения всех заказов, за исключением самых крупных. Это идеальное положение достигается лишь в редких случаях. Основная часть поставщиков осознает необходимость иметь региональные базовые склады для удовлетворения особо крупных или срочных заказов потребителей, а также заказов на неходовые товары.

Если промышленная фирма вынуждает торгового посредника иметь в наличии слишком крупные складские запасы, она рискует

лишиться его сотрудничества. Эффективней начать работу с каждым посредником со стандартного количества и ассортимента товаров, к которому поставщик пришел в результате предыдущего опыта, а затем разработать для каждого из них собственные нормативы по итогам первого года или первых лет работы.

Посредника весьма привлекает возможность возврата поставщику устарелого товара и излишнего количества неходового товара. Такая политика облегчает принятие посредником нормативов складских запасов, установленных поставщиком. Многие посредники выступают за практику ежегодной проверки (инвентаризации) своих складских запасов совместно с представителем поставщика, который изымает устарелые и неходовые товары и предлагает новые. Некоторые поставщики удерживают стоимость обработки возвращаемых товаров, обычно не превышающую 1% от их стоимости.

Вопрос о компенсации столь же важен в управлении внешними сбытовыми органами, как и в управлении собственной службой сбыта. Услуги сбытовых агентов, как правило, компенсируются выплатой им комиссионного вознаграждения, а оптовые посредники получают разницу между закупочной и продажной ценой (торговую наценку).

Получаемый агентами процент от суммы сделки является более или менее стандартным для каждой отрасли, хотя в каждом случае он может колебаться в зависимости от степени сложности процесса сбыта, общего объема сбыта и предлагаемой продолжительности отношений агента с клиентом.

Что касается посредника, то он чрезвычайно заинтересован в валовой прибыли, которую принесет ему торговля товарами поставщика. Теоретически, если поставщик не проводит политику сохранения цен, посредник может устанавливать любые цены и таким образом влиять на размер валовой прибыли. Однако во многих случаях, даже если это противозаконно, поставщик товаров промышленного назначения может оказать сильное воздействие на уровень их продажной цены. Это вмешательство поставщика особенно эффективно, если посредник продает его товар на основании исключительного права или выборочного подхода. Даже если посредник может назначать цены по своему усмотрению, он должен исходить из уровня рыночных цен. Это приводит к тому, что доход посредника зависит главным образом от цен, по которым он получает товар от поставщика.

Торгующий через сбытовых агентов или оптовые фирмы поставщик товаров промышленного назначения может обеспечить их сотрудничество и активность с помощью разумной политики цен. Большинство посредников считает важнейшим элементом политики цен метод указания цен на отдельные наименования товаров. Некоторые из промышленных фирм называют нетто-цены, другие указывают прејскурантную цену и систему скидок с нее, причем, как правило, каждая последующая скидка применяется к цене, полученной после вычета суммы предыдущей скидки.

Покупатели товаров промышленного назначения вообще и посредники, в частности, предпочитают, чтобы им назывались нетто-цены. Это помогает избежать ошибок в расчетах, сокращает объем канцелярского труда и трудоёмких вычислений и облегчает калькуляцию продажной цены.

Пользующаяся услугами посредников промышленная фирма обнаружит, что введение системы скидок за количество повышает размер каждой закупаемой посредниками товарной партии или, во всяком случае, делает общее количество кратным целым ящикам или вагонным партиям. Это особенно важно, когда поставщик товаров продает их всем желающим и не имеет оговорок о минимальном размере партии. Если он не ведет систему скидок за количество, он будет засыпан потоком заказов на 3 и более единиц товара, тогда как в ящик упаковываются 10 или 12 единиц. Выполнение подобного рода заказов обходится поставщику чрезвычайно дорого.

Посредник заинтересован также в получении от поставщика определенных гарантий соблюдения его финансовых интересов на случай снижения цен. Ведь снижение поставщиком цен автоматически снижает стоимость товаров, закупленных посредником ранее и находящихся у него на складе. Некоторые поставщики предоставляют посреднику скидку на все товары, находящиеся у него на складе к моменту понижения цены. Часто справка посредника о наличии у него непроданного товара данного поставщика на определенную дату принимается без проверки и его счет кредитруется на соответствующую сумму.

Поставщик товаров промышленного назначения, имеющий высокую репутацию в отрасли, известный качеством своих товаров и безукоризненным выполнением, финансовых и иных обязательств сможет обеспечить себе сбытовые услуги лучших сбытовых агентов и посредников практически на любой территории.

Даже если некоторые из желательных для него сбытовых организаций работают с его конкурентами, проявив терпение, он обычно получает возможность привлечь на свою сторону большинство нужных ему торговых посредников. Последние, будучи уверены в поставщике, охотно примут участие в совместных сбытовых мероприятиях, что обеспечит им получение своей доли выгод от их проведения.

Сбытовой агент или посредник прежде всего хочет знать, подходит ли предлагаемый товар поставщика по своему типу и качеству к уровню его основного товарного ассортимента. В большинстве случаев он стремится придать своей фирме индивидуальность: образ поставщика надежных товаров по доступным ценам или подчеркнуть предложение товаров по невысоким ценам с некоторыми ушербом для их качества. Поэтому, когда ему предлагается новый товар, он подходит к его оценке не только с точки зрения качества самого товара, но и с точки зрения его совместимости с остальными продаваемыми им товарами и способности восприятия рынком определенного образа его фирмы.

Пользующийся услугами посредников поставщик товаров промышленного назначения может повысить привлекательность своего товара за счет его надлежащей упаковки. Посредник положительно оценит упаковку, размер и формы которой облегчат перемещение и обработку товара и позволят складировать его без потери площади. Упаковка должна защитить товар при осуществлении обычных складских операций. Надписи на упаковке должны быть простыми и четкими и располагаться в местах, удобных для обозрения при хранении товара на полках или стеллажах. В определенных случаях количество единиц товара в одном ящике играет важную роль для посредника. Если в ящике слишком много единиц товара, создается проблема множества разрозненных ящичных партий. А если в ящике слишком мало единиц товара, производитель не имеет возможность установить достаточно высокую скидку за количество. Кроме того, возрастают расходы посредника по обработке товара.

Развитие стратегии вталкивания необходимо осуществлять тем товаропроизводителям, которые не располагают собственной сбытовой сетью. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Эффективность коммуникационной стратегии, ориентированной

исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит производителя в зависимость перед ним при отсутствии реального контроля над процессом сбыта, в тоже время ускоряет выход на рынок товаропроизводителей и его освоение. Наряду со стратегией вталкивания развивается механизм оптовых продаж, связанный с использованием стратегии втягивания. Эта стратегия концентрирует все коммуникационные усилия на конечном спросе (для реализации этой стратегии представляет актуальность информация о потенциальном спросе), т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Создается система вынужденного сотрудничества со стороны посредников. Цель этой стратегии создать на уровне конечного спроса благоприятные отношения к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле определенным ассортиментом товара.

Для создания давления со стороны конечного спроса стратегия втягивания требует значительных финансовых средств на рекламу. На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга и большинство оптовых организаций (крупных дистрибьюторов) использует смешанные стратегии, распределяя совместно с изготовителями свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

Анализ функционирования регионального оптового рынка показывает, что более 600 предприятий-поставщиков базовых отраслей промышленности предпочитают сами заниматься сбытом производимых товаров. Отрасль, производящая широкий ассортимент строительных материалов, большую часть из них реализует почти не прибегая к услугам дистрибуции. При этом не учитываются колоссальные возможности каналов дистрибуции, особенно торгово-коммерческой системы, какой является «Узулгиржисавдо». Видимо, сказываются застойные процессы, прежде всего в товарно-сбытовой стратегии большинства товаропроизводителей, глубоко не оценивающих получаемые преимущества при использовании дистрибьютерской сети с ее внушительным оборотным капиталом (более 2,5 млрд. сум. в товарных запасах). Быстрая реализация товаров столь солидному торговому партнеру позволяет им сэкономить до 30% сбытовых издержек, которые исчисляются сотнями миллионов сумов. Исходя из этого, стратегия втягивания должна рассматриваться в качестве эффективного метода интенсификации оптовой торговли.

Существование потребности — исходное требование, от которого зависит эффективность любого коммуникационного воздействия. Поэтому, разрабатывая программы стратегического маркетинга, необходимо располагать информационной базой данных о потенциальном спросе.

Анализ регионального оптового рынка показывает, что в более широких масштабах применяется коммуникационная система выталкивания и по этой причине наблюдается пассивность субъектов рынков в сфере рекламы. Поэтому нередки случаи, когда предлагаемый к продаже товар не идентифицируется с аналогом более высокого качества.

Наиболее перспективной системой прямого маркетинга являются интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интерактивный маркетинг осуществляется через интерактивные компьютерные системы, соединяющие в режиме реального времени покупателей и продавцов. В настоящее время уже появляются отдельные фрагменты будущей глобальной информационной сети. Проводятся электронные биржевые торги на республиканской товарно-сырьевой бирже, отслеживается спрос субъектов малого и среднего бизнеса, ведется мониторинг наличия запасов в товаропроводящей сети. Это — начальная стадия развития интерактивного маркетинга в рамках регионального товарно-сырьевого рынка.

1.3. Анализ динамики доли рынка и его емкости

Прогнозные материалы о региональном спросе по регионам, сегментам и сбытовым сетям позволяют использовать более современные методы исследования динамики доли рынка, которую занимают оптовые посредники, выполняя заказы на закупку товаров для государственных нужд. Исходя из этого, рассмотрим в методологическом плане составные элементы рыночной активности оптовых звеньев или непосредственно изготовителей.

Анализ динамики доли рынка свидетельствует, что основным компонентом, ее характеризующим, является уровень проникновения, т.е. процент покупателей марки от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка. Следует отметить, что анализ структуры завоза товаров, т.е. объемы продукции, импортируемые оптовыми посредниками, указывает на высокий уровень

проникновения сырьевых ресурсов, относящихся к товарным маркам российских, украинских и белорусских товаропроизводителей. Это характерно и для товаров, поступающих из государств, входящих в ЕС.

В региональных условиях еще не сложилась рациональная система закупок материально-технических ресурсов для государственного сектора экономики. И по этой причине отсутствует информационная база, отражающая динамику этого процесса. Причем объемы поставок в основном связаны с широким участием иностранных инвесторов в строительстве предприятий химической, золотодобывающей промышленности и агропромышленного комплекса.

Глубокое проникновение отдельных товарных марок на региональный рынок свидетельствует о том, что институциональные преобразования активизировали процессы притока капитала в высокорентабельные отрасли национальной экономики. Поэтому в этих условиях уровень эксклюзивности продаж определяется как доля, которую покупка марки X составляет от всех покупок покупателей этой марки, приходящихся на товарную категорию, к которой она отнесена.

Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X , при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки, относящиеся к той же категории товаров. Имеется в виду расширение диапазона хозяйственных связей с различными изготовителями.

С позиций этой компоненты анализа доли рынка, региональный рынок последнее время тяготеет к маркам товаров, производимым в Южной Корее. Этому структурному сдвигу в потребностях предшествовал этап становления новой отрасли — автомобилестроения. Характерной чертой эксклюзивности покупок отдельных товарных марок является динамичный рост инвестиций в экономику.

Уровень интенсивности оптовых закупок товаров определяется путем сравнения среднего количества, закупаемым потребителями марки X , со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров. Естественно, что интенсивность потребления тех или иных товарных марок является индикатором деловой активности на оптовых рынках посредников. Используя эти три компоненты, можно выразить долю рынка для этой торговой марки:

доля рынка = уровень проникновения x уровень эксклюзивности x степень интенсивности.

Чтобы выразить долю рынка в стоимостном выражении, следует использовать индекс относительной цены: отношение средней цены марки к средней цене по всем конкурирующим маркам. Такое определение доли рынка может использоваться широко. Оно, в частности, позволяет идентифицировать различные причины наблюдаемых изменений доли рынка.

Механизм измерения доли рынка можно использовать как индикатор эффективности в конкурентной борьбе и как индикатор конкурентного преимущества. Эти индикаторы позволяют выявить уровень рыночной силы, достигнутой конкурентами, и возможности экономии на масштабе или факторах успеха. Применяя эту систему индикаторов, можно проанализировать на макроуровне эволюционную направленность развития базового рынка и его структуры, и прежде всего рынка товаров и отраслевых рынков.

Понятие отрасли промышленности является самым традиционным. При этом очевидно, что оно может охватить весьма разнородные функции и группы потребителей, никак не связанных между собой. На практике обращение к концепции отрасли практически неизбежно, поскольку большинство статистических данных по промышленности и международной торговле основано именно на этом критерии.

Понятие ёмкости рынка товаров имеет наибольшую маркетинговую ориентацию. Оно соответствует понятию стратегической бизнес-единицы и весьма близко отвечает реальностям спроса и предложения. Определение размеров рынка позволяет установить, какую именно долю рынка завоевала компания для каждого из своих товаров и что представляют собой устойчивые тенденции рынка. Все это помогает при планировании программ сбыта и установлении границ сбытовых территорий, при выработке критериев оценки деятельности оптовиков и коммивояжеров, при оценке новых товаров, организации эффективной рекламы и т.п. Не зная размеров рынка, компания может легко удовлетвориться простым подъемом кривой своих продаж, в то время как отрасль в целом растет более высокими темпами. С другой стороны, кривая, идущая вниз, может явиться причиной глубокого беспокойства руководящих работников, хотя в действительности спад в отрасли в целом может идти более

стремительными темпами, обеспечивая таким образом увеличение доли рынка, занимаемой данной фирмой.

Для производителя товаров, имеющих вертикальный рынок, определение размеров этого рынка не представляет особого труда, поскольку сводится к сбору данных о единственной отрасли промышленности, которую он обслуживает. Однако при этом следует иметь в виду, что в силу происходящих в технике и технологии перемен, производимые им товары, материалы или оборудование могут после небольшой переделки, а то и без таковой, стать пригодными для использования в какой-либо другой отрасли промышленности.

Производителю товаров, имеющих горизонтальный рынок, полезно знать характеристики всех составляющих этот рынок отраслевых сегментов. Если поставщик не располагает указанной информацией, он может ошибочно сосредоточить деятельность по реализации продукции и стимулированию сбыта в секторах незначительной потенциальной емкости или ориентировать эту деятельность на отрасли, где он уже доминирует и где увеличение продаж окажется делом чрезвычайно трудным и дорогостоящим. При этом он может упустить из виду сектора с богатыми и сравнительно мало использованными возможностями. Помимо данных, характеризующих сбыт на различных рынках, весьма желательно располагать сведениями о формах и методах конечного использования товара.

До сих пор речь шла об определении общих размеров рынка для группы аналогичных товаров. Многие источники информации, помогающие определить размеры рынка в целом, оказываются полезными и при определении границ его отдельных территориальных участков. Знать границы территориальных участков рынка чрезвычайно важно, поскольку именно на основе этих сведений руководство планирует и контролирует деятельность по реализации товаров и осуществлению рекламных программ. При определении границ территории рынка нельзя пользоваться данными об общем производстве или сбыте в рамках отрасли. Неприменимы для этих целей и суммированные данные о потреблении ряда товаров. Одним из путей решения проблемы может явиться разработка и применение одного или нескольких показателей, на основе которых можно было бы разбить рынок на небольшие географические зоны, которые, в свою очередь, можно принять за основу при территориальном планировании сбыта.

Другим широко распространенным методом является разбивка рынка товара по отраслевому признаку. Произведя такую разбивку, можно затем с помощью материалов, публикуемых правительственными учреждениями и профессиональными ассоциациями, а также информации, приводимой из разного рода справочников по фирмам, точно определить количество и величину компаний, имеющих в каждом географическом районе рынка.

Для стратегического планирования оптовой торговли важно определение размеров рынка новых товаров промышленного назначения. Как правило, товары промышленного назначения впервые предлагаются рынку одним или несколькими производителями, число которых ограничено. Отраслевые рынки и формы конечного использования некоторых товаров могут быть точно известны заранее. Однако в большинстве случаев это не так, и структура рынка становится очевидной лишь по прошествии определенного периода экспериментирования и соответствующей доработки товара. Поскольку новые товары являются чем-то неизвестным, покупатели-промышленники неохотно идут на закупку больших партий новинок. Ведь эксплуатационные характеристики этих товаров еще неизвестны. К тому же зачастую уровень цен на них очень высок. Когда новый товар приходит на смену традиционно использовавшемуся ранее, всегда возникает проблема принятия новинки производственным персоналом покупателей.

Для организации эффективного планирования программы сбыта новых товаров следует ввести понятие потенциальной емкости рынка. *Потенциальная емкость рынка* - это оценочный показатель общего объема закупок, которые могут быть совершены в течение определенного отрезка времени всеми покупателями в рамках отрасли, т.е. теми, кто может использовать новый товар и приобрести его, если товар этот будет должным образом им представлен. Оценку потенциальной емкости рынка следует проводить в целом, в разбивке по отраслевым рынкам, по способам конечного использования и по географическим районам. Поскольку указанную оценку невозможно сделать без прогнозирования поведения покупателей, следует стремиться к ее максимальной реалистичности, что особенно важно при использовании ее результатов в процессе принятия решений о закупках нового оборудования или значительном увеличении численности торгового персонала.

Концепция потенциальной емкости рынка остается насущной и в случаях с товаром, уже прочно укоренившимся на рынке. Проводимые исследования рынка направлены на постоянный поиск еще неосвоенных рынков, появляющихся как результат перемен в технике и технологии, как результат изменения тенденций социального и экономического развития. Рынки эти могут находиться далеко за пределами границ обычно торговой деятельности компании, и открыть их можно только в результате творческого целенаправленного поиска.

В этих целях используются официальные правительственные источники данных о рынке. Одним из самых основных и главных источников публикуемой о рынке информации являются правительственные организации (Минмакроэкономстат, Госкомимущество, Министерство внешнеэкономических связей, независимые консалтиговые фирмы). Большинство правительственных учреждений регулярно публикует списки своих изданий, хотя следует иметь в виду, что списки эти не всегда отражают события последнего времени и не содержат никаких указаний относительно характера исследований, которые либо ведутся, либо уже закончены, но по каким-то причинам не нашли отражения в печати.

Важным источником информации о рынке являются профессиональные ассоциации, ведущие статистический учет показателей производства, сбыта и прочих аспектов деятельности своих членов. Информацию о размерах рынков можно получить и из других источников.

Большинство промышленных компаний располагает важными источниками внутрифирменной информации о товарах и рынках. Они постоянно собирают сведения о существующих и потенциальных покупателях и о деятельности конкурентов. Отчеты коммивояжеров часто содержат большой объем информации об общем объеме закупок, производимых потребителями, об источниках снабжения, количествах товара, закупаемых у каждого из этих источников, о способах конечного использования товара, типах применяемого производственного оборудования и т.п.

Глава 2. СИСТЕМА АКЦИОНЕРНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВО-КОММЕРЧЕСКИМИ СТРУКТУРАМИ

2.1. Процессы разгосударствления и приватизации коммерческо-торговых структур

Коммерциализация оптово-торговых организаций, расширение сферы оказываемых ими услуг потребителям способствовали переходу к качественно новым формам управления свободной куплей-продажей товаров.

С переходом к оптовой торговле без каких-либо ограничений (фонды, лимиты) по подавляющей части товарной номенклатуры были созданы предпосылки к либерализации принципов управления коммерческо-посреднической деятельностью. Этими преобразованиями было предопределено дальнейшее расширение автономных структур преимущественно самоуправляемого типа (арендаторы, общество с ограниченной ответственностью, кооперативы, коммандитные товарищества и т.д.).

С углублением рыночных отношений происходит постепенный переход к акционерным формам управления, сопровождающийся приватизацией, т.е. закреплением выкупленной государственной собственности за акционерами. Он, естественно, был связан с разгосударствлением снабженческо-сбытовых организаций, имевших на своём балансе только государственную собственность.

Как известно, разгосударствление в сфере оптовой торговли затронуло такие крупные системы оптовой торговли, как Госснаб республики, другие межотраслевые структуры, осуществлявшие функции материально-технического снабжения предприятий тех или иных отраслей народного хозяйства и в общегосударственном масштабе (Агроснаб, Селхозснабремонт, Промстройкомплект и т.д.). Преобразование некоторых из них в акционерные общества является следствием осуществляемых экономических реформ и перехода к рыночным формам удовлетворения потребительского спроса.

Создание акционерных обществ на базе бывших ведомственных снабженческих органов (баз, контор) и в рамках межотраслевых органов снабжения кардинальным образом изменило технологию их работы на формирующихся оптовых рынках.

Главными целями, определяющими характер выполняемых ими функций, стали удовлетворение спроса и формирование

предложения. Именно эти рыночные категории явились предметом глубокого и всестороннего анализа на базе маркетинговых исследований, в связи с отмиранием заявочных кампаний и сопровождавших их процессов формирования плановой потребности. Они дали импульс к жизни совершенно иным методам определения спроса.

В результате разгосударствления в региональной сфере обращения образовались территориальные акционерные компании и сеть специализированных фирм, доля которых в суммарном оптовом товарообороте составляет около 15%. Основными источниками средств, направленных на эти цели, были инвестиции акционеров и часть чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятий. В среднем государственная доля в уставном фонде акционерных обществ установлена в соответствии с действующими нормативными актами - не более 25% от уставного фонда. При разгосударствлении органов снабжения многие из них были приватизированы и стали независимыми коммерческо-посредническими структурами.

Суммарная величина акционерного капитала на момент разгосударствления и приватизации составила в ценах на начало 1994 г. более 480 млн. сум. Это самый высокий уровень основного капитала из числа приватизированных снабженческо-сбытовых организаций. В то же время рыночная стоимость основного капитала на несколько порядков выше.

В системе акционерного управления присутствуют два начала: первое — это властное (императивное) влияние Закона «Об акционерных обществах и защите прав акционеров» и, второе, деятельность института государственного поверенного (доверительного управляющего), осуществляющего управление государственным пакетом акций от имени государства. Главенствующей формой управления акционерным капиталом оптовых организаций является самоуправляемость на основе выборных руководящих органов акционерного общества.

В некоторых случаях вводится механизм управления только через институт государственного поверенного. Эта форма управления государственной долей базируется на подзаконных актах, правительственных решениях, инструктивных указаниях Госкомимущества. Сочетание этих механизмов акционерного управления, несомненно, дополняющих друг друга, направлено на достижение одной и той же цели. Этой целью являются

максимальный рост доходов (прибыли) и повышение уровня обслуживания покупателей.

Анализ деятельности акционерных оптово-торговых компаний свидетельствует об устойчивой тенденции увеличения доходообразующих источников. Так, во временном промежутке с 1995 по 1999 годы, темп роста товарооборота по системе оптовой торговли составил в среднем 3,5 %, а снижение издержек, соответственно, 5-12 тийин на один сум товарооборота. Ускорение оборачиваемости оборотных средств составило 16-20 дней, что равноценно высвобождению оборотных средств, находящихся в товарной форме, в размере более чем 280 млн. сум. Эти показатели свидетельствуют о стабилизации финансового положения акционерных обществ на рынке, усилении их влияния на рыночную конъюнктуру. В то же время обратная сторона этого процесса характеризуется относительным снижением физического объема материальных ресурсов, проходящих по различным каналам товародвижения.

Парадоксальность этой ситуации заключается в том, что на общем фоне стоимостного роста объемов товарооборота, его натуральная величина (структура), соотносимая с грузооборотом, возрастает не столь высокими темпами. Это означает, что при относительном сокращении уровня издержек, интенсивность использования основных фондов снижается. Влияние ценового фактора на эффективность использования основного капитала носит завуалированную форму, так как соотношение товарооборота стоимости основного капитала создает иллюзорную картину экономического благополучия.

Говоря о проблемах разгосударствления, следует обратить внимание на такой важный аспект, каким являются отношения акционеров как собственников части основного капитала в форме принадлежащих им акций и принимаемым решениям по поводу его использования. Заслуживает внимание и проблема личного участия акционеров в управленческом процессе. Через выборные институты управления акционеры могут непосредственно вносить свои предложения, касающиеся идеологии бизнеса и его эффективности, принимать участие в разработке бизнес-планов и других программных документов, носящих стратегический характер.

В конечном счете, через получаемые дивиденды акционеры оценивают эффективность конечных результатов и степень

полезности (отдачи) используемых ресурсов. Наряду с этим, в условиях акционерного управления развиваются и методы государственной поддержки, путем передачи начисленных дивидендов на государственную долю акций во временное распоряжение акционерного общества. Эта часть аккумулируемой прибыли направляется целевым назначением на реконструкцию и техническое перевооружение акционерного общества. При положительном значении этого фактора механизм его реализации пока остается несовершенным, так как предполагает возврат этих средств в приватизационный фонд в полном размере. На наш взгляд, целесообразно установить порядок отчислений от прибыли, получаемой акционерным обществом, по фиксированной шкале, в зависимости от величины используемых дивидендов на цели реновации или на капитальное строительство в течение спроса, их окупаемости. При этом средства, направляемые на реализацию инновационных мероприятий, не должны подлежать налогообложению.

Процесс акционирования приводит в действие и ряд других рыночных механизмов, влияющих на интенсификацию оптовых продаж продукции. К ним следует отнести:

- выбор наиболее эффективных контрактов (договоров) на закупку товаров с учетом спроса;
- снижение дефицита товаров и создание оптимальных запасов для обеспечения заданной в бизнес-плане частоте продаж;
- эффективное использование оборотного и перманентного капитала в процессе закупок и продаж товаров.

Наряду с этими ключевыми элементами акционерного управления возрастают роль и ответственность коллегиальных органов управления — наблюдательного совета, прерогативой которого является рассмотрение целесообразности торговых сделок (большой стоимости и степени риска) и других стратегических решений.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ показывает, что многие из них стали активнее применять интенсивные методы организации оптовой торговли, связанные с практическим решением задач рационального использования основных фондов за счет совершенствования их структуры, продажи длительное время неиспользуемых машин и механизмов, передачи в аренду и организации пунктов проката.

Процесс акционерного управления сопровождается качественными изменениями и в сфере организационного проектирования, по формированию структур управления рыночного типа. Во-первых, отпадает необходимость в создании громоздкой вертикали управления с надстройками командно-бюрократического типа. Во-вторых, происходит процесс естественного высвобождения лишней численности с одновременным решением задач создания новых рабочих мест. Только в системе республиканской акционерной компании оптовой торговли реализуется программа создания более 240 новых рабочих мест до конца 2005 года. Этот подход не только решает задачи социального развития, но и способствует совершенствованию методов оптовой торговли, развитию сопутствующих ей услуг. Рационализация структур управления сопровождается сокращением параллельных звеньев, а также служб (отделов, групп, секторов), которые не соответствуют целям рыночной экономики, не являются подразделением, приносящим или способствующим росту прибыли.

Как уже отмечено, ориентация управленческого аппарата на прибыль становится главным аргументом эффективности системы акционерного управления. В последующих разделах рассмотрим эти вопросы более подробно.

Анализ процессов разгосударствления и приватизации в оптовой торговле приводит к следующим выводам.

1. Развитие акционерных форм управления оптовой торговлей сопровождается повышением ответственности персонала в процессе управления акционерным капиталом. В этом плане весьма полезно ознакомиться с профессиональными стандартами деятельности управленческого персонала (топ-менеджеров, маркетологов и т.д.). В менеджменте оптовой торговли это направление не только приобретает актуальность, оно становится главным условием оптимального руководства персоналом. При этом особое внимание уделяется стилю руководства, применению прогрессивных форм и методов оптовой торговли, эффективным экономическим механизмам, рычагам и стимулам.

Профессиональные требования, предъявляемые к управленческим работникам, сочетаются с выполнением ими качественно новых функций в рыночных условиях. Расширяется практика применения рыночных методов прогнозирования спроса (развитие рекламы, проведение опроса и изучение поведения

потребителей при совершении покупок товаров. сегментирование покупателей на рынке и т.д.).

2. Особое значение придается сервисному обслуживанию покупателей на стадии позиционирования товара и его послепродажного сопровождения. Уделяется внимание проблемам совершенствования управленческого учета (контроллинга), позволяющего вести мониторинг деятельности центров прибыли, минимизировать издержки за счет экономии финансовых и материальных ресурсов. Принятие мер по снижению степени рисков в оптовой торговле способствует развитию страховых услуг, особенно по страхованию контрактов, грузов, валютных операций, кредитов и займов и т.д. К сожалению, многие субъекты рынка (продавцы, покупатели, посредники) недооценивают роли страхования в обеспечении стабильного роста закупок и продаж товаров.

Таким образом, процесс приватизации в сфере обращения в республике еще не завершен, так как значительная часть государственной собственности не приватизирована и, самое главное, не отработан эффективный механизм управления акционерным капиталом. И по этой причине наблюдается дуализм в системе управления акционерным капиталом. В этом процессе возникают противоречия между интересами собственников акционерного капитала и привлеченным управленческим персоналом, то есть, с одной стороны, государства, а с другой, большого числа акционеров, в том числе иностранных инвесторов.

Применение гибких форм управления нередко сдерживается отсутствием действенных экономических механизмов и рычагов. Характер этих противоречий заключается том, что методам государственного регулирования свойственны жесткие (административные) формы управления и они не могут быть совместимы с демократическими принципами руководства акционерными обществами через институты выборных органов.

По мере углубления приватизационного процесса будут осуществляться преобразования не только в плоскости либерализации функций управления, но и расширяться права собственников. Создание класса собственников - главная стратегическая линия разгосударствления, способствующего ускорению развития рыночной экономики.

2.2. Бизнес-программы и интенсификация оптовой торговли

Бизнес-планирование любого рыночного процесса или сферы предпринимательской деятельности сопровождается конструктивными изменениями в системе управления. На первый план выдвигаются цели и задачи организации, которым предшествует этап сбора и изучения большого объема информации, характеризующей фактический уровень развития исследуемого хозяйствующего субъекта. Только на основе систематизированной информации, ее анализа можно сформулировать обоснованные цели развития и наметить первоочередной перечень задач для практического решения.

К основным целям оптового звена на рынке средств производства можно отнести:

- увеличение доли рынка и объема продаж товаров. От объема реализованной продукции в прямой зависимости находится другой не менее важный показатель - валовая выручка (доход);
- расширение сферы обслуживания покупателей за счет более глубокого проникновения на рынок и охвата большего числа сегментов;
- реализация на рынке большого разнообразия торговых марок для привлечения широкого круга покупателей;
- повышение культуры обслуживания покупателей, создание благоприятных условий для покупки товаров.

Разработка механизма реализации этих стратегических целей предполагает более четкое формулирование тактических задач, которые становятся программой действий любой торгово-коммерческой организации на текущий период.

В общем плане эти задачи сводятся к следующему:

- осуществляются инновационные мероприятия по замене устаревших и физически изношенных основных фондов (особенно активной части: складского и подъёмно-транспортного оборудования);
- внедряются терминальные технологии складской переработки грузов с использованием транспортно-распределительных систем и складских модулей, системы разуклопектования крупных

партий продукции и пакетирования грузов в транспортабельные грузовые единицы. Контейнеризация товаров и расфасовка также являются базовыми элементами процесса обработки товарного потока;

- минимизируются суммарные логистические издержки за счет совершенствования каналов распределения, создания распределительных центров, складов-отелей для бронирования складских площадей и организации временного хранения товаров до момента востребования;

- расширяются сфера диспетчеризации товарных потоков, их рациональное продвижение, деление и рассредоточение в географическом пространстве;

- анализируются факторы успеха конкурентов и оцениваются потенциальные возможности аналогичных позиций на рынке. Это наиболее важная задача, которой подчинены все ресурсы рыночного посредника, для сохранения и увеличения доли рынка;

- разрабатываются более совершенные методы изучения спроса через сеть торговых агентов и использования рекламных продуктов и средств методов прогнозирования спроса.

Немаловажная роль в решении задач тактического плана принадлежит службе «паблик рилейшнз», системе продвижения товаров; т.е. развитию форм продвижения товаров до конечных покупателей, которые используют технологии втягивания материальных ресурсов или их выталкивания на рынок и т.д. - Таким образом, этот далеко неполный перечень ключевых задач, которые ложатся в основу разрабатываемой оптовым продавцом бизнес-программы.

Структура бизнес процессов в оптовой торговле весьма разнообразна и отражает те или иные специфические стороны коммерческой деятельности, составной частью которых выступает финансовая стратегия. Она подразумевает не только меры по оптимальному использованию кредитных (заемных) средств, инвестиций, собственных оборотных средств, но и вопросы организации расчетных операций, обеспечения своевременности, непрерывности обработки платежно-расчетных документов.

Актуальность эффективности организации платежно-расчетного механизма не вызывает сомнения, более того, эта та часть тактических задач, которая позволяет обеспечить нормальное

движение финансовых потоков между контрагентами по бизнесу, своевременно фиксировать образование дебиторско-кредиторской задолженности и тем самым сокращать вероятность убытков и непредвиденных рисков.

Исходя из теоретических посылок, можно констатировать, что оперативное решение этих задач способствует интеграции действий всех элементов логистической цепи. Безусловно, что ускорение движения товарного потока, рассматривается в качестве основного фактора, способствующего росту объемов продаж и расширению связей с покупателями, активизации конкурентной борьбы за рынки сбыта.

Протекающие в сфере оптовой торговли бизнес процессы требуют постоянного внимания к проблемам развития инфраструктуры, сервисного обслуживания покупателей, применения методов стимулирования сбыта и расширения коммуникаций, особенно в направлении рекламной политики. Эти стратегические задачи включаются в бизнес программы и, ориентируясь на них, акционерные общества строят свою линию поведения с конкурентами. Они содержат, как правило, ограниченный круг стратегических задач и прагматические подходы для их решения с использованием ресурсов акционерного общества.

В условиях стихийности рынка, колебания спроса и предложения, роста цен или других факторов риска возрастает вероятность потери оборотного капитала и даже банкротства компании. В этой связи особо выделяется блок задач, связанных с финансовым менеджментом. Исходя из этого, рассмотрим одну из главных задач управления финансовыми средствами акционерного общества, относящуюся к процессу регулирования движения оборотного капитала.

Цель данного бизнес процесса – удержание дебиторской и кредиторской задолженности в заданных пределах, обеспечивающих устойчивое и безопасное функционирование предприятия: со стороны кредиторской задолженности – предотвращение угрозы банкротства, со стороны дебиторской – предотвращение крупных убытков от её невозврата. Второй целью является максимизация прибыли от использования своих финансовых ресурсов дебиторами, путем управления сроками задолженности.

Процесс управления задолженностью разбивается на несколько подпроцессов:

- планирование состояния и движения задолженности;
- контроль соответствия плану текущих документов по движению задолженности;
- оперативный учет обязательств предприятия;
- мониторинг (постоянный контроль и анализ) текущего и прогнозируемого состояния задолженности.

Каждый подпроцесс включает определенную последовательность действий, описанных далее.

Процесс управления задолженностью взаимосвязан с другими бизнес процессами управления финансами, более того, он в значительной степени выполняется одновременно с ними:

- в ходе текущего финансового планирования определяются общие лимиты движения задолженности и контрольные;
- в ходе планирования движения задолженности создается первоначальный вариант платежного календаря для бизнес процесса оперативного планирования и управления платежами. В свою очередь, оперативный учет платежей в бизнес процессе одновременно служит целям оперативного учета обязательств предприятия.

Управление задолженностью (обязательствами) предприятия осуществляется в разрезе следующих характеристик:

- статей доходов и расходов, используемых в текущем финансовом планировании;
- лиц, ответственных за возникновение и погашение обязательств по определенным статьям: начальник отдела продаж - за отгрузку продукции и её оплату, то есть за возникновение и погашение дебиторской задолженности по реализации продукции; начальник отдела закупок — за оплату материалов и их поставку, то есть за возникновение и погашение кредиторской задолженности по закупкам, и т.п.;
- контрагентов предприятия и отдельных договоров с ними, что необходимо для определения конкретных источников задолженности;
- сроков возникновения и погашения задолженности для раздельного управления текущей и просроченной задолженностью.

Планирование состояния и движения задолженности осуществляется в следующей последовательности.

Общие цифры остатков и движения задолженности задаются в рамках текущего финансового планирования. Задача данного подпроцесса — детализировать общие цифры до разреза конкретных

контрагентов и договоров. С этой целью сначала производится уточнение остатков задолженности в разрезе контрагентов и договоров на начало планового периода, как правило, по данным не бухгалтерского учёта, а оперативного, ведущегося ответственными распорядителями в рамках своей номенклатуры договоров. Остатки рассчитываются как фактическое состояние взаиморасчётов плюс прогнозируемое до начала планового периода его изменение.

Именно такой управленческий стиль способствует выработке у менеджеров особого внимания к проблемам управления финансовыми потоками.

Далее, из действующих договоров предприятия производится отбор приходящихся на плановый период данных о движении задолженности — сроков и сумм отгрузок продукции (оказания услуг) и ее оплате. Эта работа может выполняться как централизованно — самой финансовой службой, так и ответственными распорядителями в рамках своей номенклатуры договоров, с последующей консолидацией в финансовой службе.

Приведенная технология управления оборотным капиталом, обеспечивающим непрерывность торгово-закупочной деятельности, указывает на тесную взаимозависимость таких организационно-структурных звеньев в менеджменте оптовой торговли, как финансовые, договорно-правовые службы, контрольно-ревизионные, бухгалтерские и экспертно-аналитические подразделения (центры управления прибылью).

Анализ фактического состояния дебиторско-кредиторской задолженности по группе специализированных торгово-коммерческих фирм указывает на высокий уровень отвлечения оборотных средств (более 10% от величины суммарного товарооборота, что составляет более 1,5 млрд. сум.). Причем их иммобилизация из оборота связана с низкой эффективностью коммерческих контрактов, высокой задолженностью, накоплением запасов сверх прогнозируемого спроса. Следует отметить, что проблема укрепления платёжно-финансовой дисциплины в рыночных условиях не может быть решена ординарными способами.

Совершенствование механизма расчетов при оптовых закупках предусматривает осуществление специального комплекса мер организационного, правового и экономического характера. Сложившаяся система расчетов в процессе оптовой торговли продукцией (товарами) недостаточна совершенна и не в полной мере соответствует рыночным отношениям.

При оптовых закупках продукции (импорт) на внешнем рынке действует механизм внутренней конвертации национальной валюты, который не располагает достаточными возможностями (резервами) для удовлетворения возрастающего спроса на свободно конвертируемую валюту.

Интенсификация оптовых закупок продукции на внешнем рынке сдерживается из-за отсутствия у хозяйствующих субъектов достаточных валютных средств. Существующий механизм конвертации, естественно, не отвечает требованиям рыночной экономики. Поэтому на современном этапе рыночных реформ система конвертации не может быть локализована в рамках внутреннего рынка. Представляется целесообразным установление новой модели взаиморасчетов с внешними контрагентами путем развития комбинированных (встречных) поставок и использования внешних технических кредитов для оптовых закупок продукции на государственные нужды. Установленный коммерческий валютный коридор для закупок валюты через систему коммерческих банков на условиях продаж свободных валютных средств, имеющихся у хозяйствующих субъектов, также в полной мере не стабилизирует валютный рынок. Решение этой проблемы лежит в плоскости крупномасштабных задач реформирования банковско-кредитной системы.

Установленный приоритетный порядок продажи СКВ на Республиканской валютной бирже не создает конкурентной среды и условия внутренней конвертации национальной валюты в объемах, необходимых для закупок продукции на внешнем рынке на государственные нужды в требуемом ассортименте и количестве, исходя из обоснованных расчетов. Регламентирующие правила и процедуры покупки на валютной бирже СКВ громоздки и не позволяют оперативно приобретать ее под заключенные контракты, которые вступают в силу с момента их подписания и исполняются сторонами с учетом взаимной ответственности

В механизме внутренней конвертации национальной валюты не отработаны процедуры возможного использования (заимствования) свободных средств предприятий-покупателей, которые они могут авансировать для целей оптовых закупок. Расчеты за продукцию (товары), закупаемую на внутреннем рынке для вывоза (экспорт) на внешний рынок, производятся в национальной валюте по договорным ценам, нередко превышающим мировые, а конкурентоспособность некоторых

высоколиквидных видов продукции, экспортируемой из республики, еще не отвечает требованиям мировых стандартов. При закупках товаров оптовыми партиями на внутреннем рынке не установлена гибкая система скидок, предоставляемых товаропроизводителями.

В зависимости от категории потребителей и форм собственности могут возникать различные формы договорно-правовых отношений по поводу закупок и продаж продукции (на основе договоров купли-продажи, договоров поставки, договоров комиссии и заказов). Наиболее оперативной и в то же время упрощенной формой установления договорно-правовых связей в оптовой торговле является заказ.

Система принятия заказов к исполнению предусматривает соблюдение следующих условий:

- представление заказов на согласованный с продавцом (оптовым посредником) ассортимент и объем должно осуществляться с учетом платежеспособности потребителя. Система заказов на закупку продукции, с одной стороны, формирует спрос, а с другой стороны, предложение;

- в целях применения унифицированной формы заказов, устанавливается порядок их приема, оформления, учета и контроля исполнения;

- система заказов должна стать основной формой, обеспечивающей ассортиментную загрузку производства, что позволит предотвратить оседание готовой продукции.

Преобразование финансово-кредитной системы и переход к прямой конвертации национальной валюты могут быть осуществлены только с позиции системного охвата и учета факторов совершенствования оптовой торговли.

Проводимые в республике экономические реформы создали необходимые условия для укрепления национальной валюты, ее платежеспособности при определенной финансовой поддержке мировых валютных институтов (международного валютного фонда и др.). Практическая реализация этих мер позволит активизировать оптовую торговлю, расширить торгово-экономические связи, устранить дефицит стратегических ресурсов, не производимых в республике.

Рассмотренный нами комплекс вопросов интенсификации оптовой торговли позволяет сориентировать предпринимателей, осуществляющих коммерческо-посредническую деятельность, на

решение задач, включаемых в бизнес-программы, тем самым повышая их качественный уровень.

2.3. Стратегическое планирование торгово-коммерческой деятельности

Проблемы стратегического планирования оптовой торговли отождествляются с достижением превосходства коммерческой организации на рынке в процессе состязательности с конкурентами и охвата все большего числа потребителей.

Научно-прагматическим инструментом, помогающим осуществлению эффективной деятельности, являются бизнес-программы. Но анализ их содержания и технологии разработки не дает полного представления о том, какими методами и способами достигается оптимальное использование ресурсного потенциала (финансы, материальные ресурсы, инвестиции и т.д.), и, самое главное, в каком качестве будет представлена та или иная организация в перспективе, какие изменения возникнут в ее структуре и какое положение она будет занимать на рынке. Эти аспекты управления оптовой торговлей можно раскрыть только на основе глубокого изучения закономерностей развития рынка, его сегментов и экономической конъюнктуры в широком смысле этого понятия.

К стратегическим направлениям планирования деятельности оптовых организаций относятся:

- принципы и методы работы с участниками рынка, перечень торговых марок, реализуемых на рынке, принимаемые меры экологической безопасности, социальная направленность мероприятий по защите интересов акционеров;

- формирование оптимальной структуры товарных запасов и обеспечение мониторинга изменений структуры и динамики их накопления и продвижения в торговую сеть;

- совершенствование методов организации оптовых продаж, способов стимулирования покупателей при покупке товаров;

- расширение охвата потребителей на сегментах рынка с низким уровнем конкуренции и увеличение доли рынка на освоенных рынках путем развития факторов успеха и оттеснения конкурентов на конкретных сегментах рыночной сферы;

- проведение рекламных кампаний, раскрывающих и пропагандирующих коммерческую деятельность.

Важное значение придается вопросам развития инфраструктуры, обслуживающей оптовую торговлю.

В теоретическом плане предлагаются разнообразные варианты стратегических целей оптовой организации в зависимости от целого ряда факторов, учитывающих положение на рынке того или иного субъекта. Действительно, стратегии развития не могут быть полностью стандартизированы, несмотря на то, что большая часть задач стратегического планирования бизнеса, вне зависимости от сферы приложения капитала, носит идентичный характер. Но это только в общеэкономическом плане, в остальном же они отражают специфические стороны деятельности на рынке каждого отдельно взятого субъекта.

Одной из отличительных особенностей формирования долгосрочных прогнозов увеличения оптового товарооборота является то, что этот синтетический показатель по своей экономической природе фокусирует в себе всю гамму взаимосвязей между важнейшими рыночными категориями: спросом и предложением. Никакая другая сфера бизнеса, как оптовая торговля, так глубоко не проникает в процессы материального производства. И эта экономическая взаимообусловленность предопределяет направленность разрабатываемых стратегий развития оптовой торговли, выбора оптимальных каналов сбыта, форм удовлетворения спроса покупателей и экономических моделей ценового регулирования в условиях конкуренции.

При составлении бизнес-портфеля оптовые продавцы рассматривают возможность развития целого ряда функций и видов деятельности. Поэтому детализация стратегических целей коммерческих структур относится к задачам перспективного планирования и процесс их решения осуществляется на основе применения современных информационных технологий. Разработка стратегий развития предъявляет высокие требования к персоналу, его креативному потенциалу. Благодаря этим факторам система управления оптовой торговлей получает эффективное средство для осуществления анализа «стоимостной цепочки». Она включает все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров и услуг: маркировка, упаковка, транспортировка продукции, продажа и послепродажное обслуживание.

В процессе исследования воздействия рыночных механизмов на интенсивность процесса продаж, установлено, что этому способствуют: рациональное построение оптового звена,

применяемые формы и методы организации продаж, логистические технологии управления движением товарных и информационных потоков, управление персоналом и т.д. Как показывает исследование, эта проблема носит комплексный характер. Одним из существенных факторов слабого использования зарубежного опыта в области стратегического планирования является то, что разрабатываемые методики формирования стратегических элементов бизнеса не отвечают тенденциям развитого рынка. А поскольку уровень эволюционных преобразований в национальной экономике отражает особенности переходного этапа, нам предоставляется логичным адаптировать лишь те методы и методологические подходы, которые близки к решению назревающих задач. Именно в таком ключе исследованы проблемы применения рыночных механизмов хозяйствования в оптовой торговле.

Так, для оценки устойчивости бизнеса используется специальный индекс, а не простой показатель относительной доли рынка. Индекс устойчивости бизнеса отражает такие факторы, как относительная доля на рынке (например, конкретной торговой фирмы), конкурентоспособность цены, качества товара, знание покупателей и рынка, эффективность сбыта и преимущества месторасположения. Эти факторы количественно оцениваются и объединяются в индекс устойчивости бизнеса, который позволяет оценить устойчивость в диапазоне между высоким уровнем и соответственно низким¹.

Применение этого метода при разработке стратегических программ развития весьма целесообразно, так как управленческий персонал получает в свое распоряжение надежный инструментарий, с помощью которого проводится анализ действительного положения дел. С помощью этого метода прогнозируются параметры роста продаж с учетом потребительского спроса на определенных сегментах рынка и т.д.

Вместе с тем матричные методы не всегда дают адекватное представление о состоянии рыночной активности, динамике роста объемов и т.д., поскольку узкий круг критериальных показателей не позволяет оптимально смоделировать бизнес-портфель, не впадая в абстракцию. При диверсификации коммерческой деятельности возникает искушение завоевать рынок только с помощью продуктовой универсализации и расширения торговых

¹ Основы маркетинга: Пер. с англ. - К.: Изд. дом «Вильямс», 1998

марок. Поэтому, формируя бизнес-портфель, оптовые организации должны оценивать возможности расширения видов деятельности на оптовом рынке и рынке услуг.

Стратегическое планирование деятельности оптовой организации на том или ином сегменте рынка охватывает всю совокупность торговых, технологических и коммерческих операций, обеспечивающих ритмичное передвижение товаров до потребителей.

При решении задач маркетингового комплекса важное значение принадлежит анализу уровня конкуренции, сложившимся формам состязательности в зависимости от присутствия на рынке соответствующего круга продавцов и покупателей. Борьба за покупателя, максимальный учет его интересов, сервисное обслуживание при обязательном удовлетворении спроса являются сущностью факторов успеха в конкуренции.

Система конкурентных отношений продавцов, покупателей, посредников выступает одним из важнейших механизмов стратегии на рынке и способствует:

- активизации завоза на внутренний рынок продукции (товаров) высокого качества и разнообразного ассортимента в соответствии с платежеспособным спросом, сокращению завоза продукции (товаров), жизненный цикл которой находится в фазе спада спроса на него;

- понижению или повышению цены продукции (товара) под воздействием рыночного механизма регулирования спроса и предложения, ценовой политики, товарного дефицита, сокращению складских наценок и предоставлению скидок оптовым покупателям;

- сокращению периода доставки продукции (товара) от момента поступления заказа на нее до ее продажи покупателю;

- проникновению на рынок товаров-новинок и нахождению для них наиболее эффективных форм сбыта;

- изучению товарной, сбытовой, ценовой и рекламной политики, проводимой конкурентами;

- увеличению объемов продаж продукции (товаров) до полного насыщения потребительского спроса.

Таким образом, конкуренция на оптовых рынках создает среду активного поиска эффективных форм хозяйствования и увеличения прибыли, приводит в действие рыночные механизмы интенсификации оптовой торговли.

Немаловажное значение в системе стратегического планирования оптовой торговли принадлежит развитию каналов распределения, особенно тех типов, которые связаны с прогрессивными технологиями, оптимальным размещением товарных запасов, учитывающих специфику продаж товаров покупателям. В этих целях предпринята попытка разработки методики создания и размещения объектов рыночной инфраструктуры (см. приложен. №1). Эта методика содержит ряд рекомендаций, касающихся пространственного размещения объектов инфраструктуры: (складского хозяйства и коммуникаций), и описание транспортной экономико-математической модели. Основные положения методики раскрывают особенности проектирования обслуживающих систем участников рынка.

Несомненно, вопросы стратегии развития системы оптовой торговли связаны с решением задач образования новых структур интегрального типа, объединяющих усилия всех элементов инфраструктуры для достижения конечной цели: повышения качества обслуживания покупателей и минимизации совокупных издержек. В этой связи попытаемся раскрыть механизм создания логистической цепи и дать общее представление об экономической целесообразности образования распределительных (логистических) центров, с учетом геополитического положения республики и материалов предварительной проработки вопросов развития трансграничных транспортных коридоров, учитывающих исторический опыт Великого шелкового пути.

Как видно из приведенных расчетов (см. приложен. №2), логистический центр будет представлять собой мощный товаропроводящий канал, способный решать не только узко технологические операции по физическому продвижению грузов, но и управлять информационными потоками, проводить активную маркетинговую политику в зоне своей деятельности. Выбор места дислокации логистического центра, обусловлен материалами прогнозирования спроса в территориальном разрезе (табл. 1).

Одним из предпочтительных вариантов проектирования логистического центра, исходя из перспектив индустриально-промышленного развития республики, нами выбран Самарканд-Каршинский регион с его развивающимся экономическим потенциалом и преимуществами географического положения. В границах трансграничного коридора TRACECA этот

экономический регион наиболее предпочтителен. Предварительный расчет экономической целесообразности создания логистического центра показывает на большие преимущества, прежде всего, в вопросах качества обслуживания покупателей, начиная от диспетчирования поставляемых в их адрес грузов и заканчивая доставкой комплектных партий продукции в соответствии с заказами потребителей.

Эффект от интеграции функций по формированию спроса и портфеля заказов, заключению контрактов и их реализации выражается в том, что наряду с мониторингом товарных потоков потребитель становится главным объектом концентрации управленческих усилий и имеющихся ресурсов у центра для создания благоприятных условий для покупки нужной потребителю продукции в сроки, максимально приближенные к моменту их потребления в производстве. В результате получают развитие современные модели материально-технического снабжения производства. Так, предварительные оценки эффективности работы центра показывают, что комплексный характер выполняемых центром функций позволяет снизить суммарные логистические издержки в 2-3 раза, сократить товарные запасы более чем на 1/3 от их абсолютной величины и обеспечить оборачиваемость не менее 6 оборотов в год. Это эквивалентно получению эффекта в сотни миллионов сумов.

Конечно, описание функциональной специфики работы логистического центра выходит за рамки данного исследования, а ее фрагментарное описание подчеркивает лишь актуальность решаемых им задач и выполняемых операций. Логистические центры в будущем займут центральное место в системе оптовой торговли и станут основным ее звеном. Развитие этой рыночной структуры становится стратегическим направлением оптовой торговли, поскольку центры, концентрируя товарные и информационные потоки, способствуют интенсификации торгово-коммерческой деятельности.

Из многообразия методов экономического анализа для решения задач интенсификации оптовых продаж и оценки рыночной конъюнктуры в рамках проводимого нами исследования более предпочтительно использовать многомерный анализ¹.

¹ Информационные технологии на оптовых рынках. С.С. Гулямов и др. - Т.: Фан, 1997.

Методы многомерного анализа применяются для решения следующего класса задач маркетинговых исследований:

- изучение структуры временного ряда, например, для выявления изменения среднего уровня значения (тренда) и обнаружения периодических колебаний спроса;
- исследование взаимодействия между различными показателями временного ряда (многомерный, корреляционный анализ, факторный анализ и др.);
- прогнозирование интегрирующих показателей маркетинга (цены, рентабельность продаж и т.д.) в зависимости от рыночной конъюнктуры и др.

Эффективным методом в маркетинговых исследованиях является факторный анализ, который позволяет за счет уменьшения факторов до уровня нескольких групп, лежащих в их основе, достичь высокого уровня достоверности причин изменений спроса на те или иные товарные группы. Практика применения факторного анализа при определении тенденций увеличения потребительского спроса с учетом реструктуризации многих производящих отраслей и расширения субъектов малого и среднего бизнеса показывает на открывающуюся возможность комплексного изучения мотивации поведения потребителей при совершении покупок товаров: их привычек и наклонностей, престижности приобретаемого товара и т.п.

Для прогнозирования структуры и динамики продаж, как показывает практика работы зарубежных фирм, применяются четыре метода.

1. Интуитивное предположение об оценке будущих финансово-экономических показателей, которое основывается на данных прошлых лет, отзывах продавцов и покупателей. Этот метод доступен кругу аналитиков любой фирмы, располагающих систематизированной информацией о конъюнктуре рынка за ряд лет. При этом исследуемые сегменты рынка характеризуются стабильностью спроса и предложения, т.е. релевантны по отношению к другим сегментам, воздействие на которые оказывают сезонный характер потребления отдельных видов товаров, резкие колебания спроса в результате диверсификации производства и расширения ассортимента выпускаемой продукции товаропроизводителями.

2. Создание баз данных, отражающих статистику анализируемых показателей. Оно позволяет специалистам-

аналитикам с большей степенью достоверности определять влияние временных факторов на состояние оптовой торговли.

Анализ временных колебаний спроса является составной частью маркетинговых исследований. Движение показателей спроса (номенклатура, объем продаж, количество покупателей и т.д.), по крайней мере, определяются тремя факторами: сезонными, циклическими и тенденциозными. Причем из этой триады следует особо отметить показатель цикличности. Поскольку он характеризует динамику колебания спроса исходя из уровня отраслевой монополизации рынка, намечаемого роста выпуска товаров-новинок, развития мелкосерийного производства, учитывающего спрос отдельных (эксклюзивных) потребителей.

3. Метод экспертных оценок колебаний спроса. Он позволяет при отлаженной технике сбора статистических данных отслеживать процесс реализации товаров в реальном масштабе времени и в перспективе.

4. Система интерактивного маркетинга. Она является наиболее предпочтительным инструментом анализа спроса, позволяющим проводить мониторинг оптовой торговли на том или ином сегменте рынка. Современные информационные технологии позволяют охватить широкий диапазон продавцов, покупателей и номенклатуры товаров, исчисляемых сотнями тысяч наименований, для разработки стратегических программ поведения на рынке оптовых посредников.

В западной экономической литературе большое значение придается вопросам исследования развития структуры отраслевых рынков, так как именно они являются барометрами рыночной конъюнктуры. Падение или рост промышленного производства всегда отражает реальную картину трансформации рыночной активности.

Так, Ф.Шерер и Д. Росс подчеркивали, что распределение продавцов по числу и размерам площадей является одним из факторов, которые явно влияют на координацию действий в отрасли¹. Данный аспект проблемы рассматривается ими в контексте управления процессом ценообразования. Нами анализируется этот пример с точки зрения организации оптовой торговли, так как производители стремятся поручить выполнение функций сбыта оптовым посредникам, ибо последние лучше знают особенности продаж товаров на том или ином сегменте рынка при заданных параметрах продаж промышленной фирмой.

¹ Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. М.: ИНФРА - М. 1997.

Например, при двух продавцах число каналов равно единице, если продавцов шесть, то число каналов возрастает до 15 и т.д. Распад одного канала может повлечь за собой независимые действия, которые будут угрожать общеотраслевой дисциплине цен. Поэтому координацию этого процесса более рационально осуществлять через крупное оптовое звено (дистрибьютора), применяя современные коммуникационные сети. В табл. 3 приведен перечень основных задач управленческого цикла, решение которых осуществляют определенные звенья в процессе анализа и прогнозирования риска.

Таблица 3

Основные задачи управленческого цикла в процессе
прогнозирования рынка

ЛП	Задача различного функционального назначения	Уровни управления, пользующиеся базой данных	Применяемые управленческие решения
1	Учет данных о клиентах (участках рынка)	Служба маркетинга	Сегментация рынка
2	Анкетирование спроса и предложения	-//-	Обеспечение сбалансированности
3	Составление конъюнктурных образов и прогнозов спроса и предложения	-//-	Разработка стратегий маркетинга
4	Анализ платежеспособного спроса	Служба сбыта и финансового контроля	Финансовая стабилизация
5	Ценовая индексация по группам товаров	-//-	Разработка ценовой политики
6	Определение емкости рынка	Высшее звено	Стратегическое планирование деятельности на рынке
7	Анализ доли рынка по конкурирующим продавцам	-//-	-//-
8	Учет неудовлетворенного спроса	-//-	-//-
9	Формирование портфеля заказов	Служба сбыта	Разработка параметров развития
10	Состояние товарных запасов (их концентрация и объемы)	-//-	Выбор оптимальной модели управления
11	Учет выпуска товаров-новинок	Служба маркетинга	
12	Анализ неиспользуемых производственных мощностей	-//-	Развитие форм кооперации
13	Анализ концентрации предприятий производителей и потребителей	-//-	Развитие дистрибьюторской сети
14	Уровень монополизации рынка	Высшее звено	Стратегия конкурентного противостояния

Для широкого использования в анализе конъюнктуры рынка результатов решения этой совокупности взаимосвязанных задач, необходимо применять базу данных, в которой определенные группы файлов можно быстро найти и обработать¹.

Характерной особенностью базы данных подобного типа является то, что они функционируют в системах реального времени. Поэтому наиболее оптимальной системой управления этими базами данных, на наш взгляд, может стать распределенная система базы данных, которая характеризуется следующими главными особенностями:

- обеспечение работы электронной почты между всеми абонентскими системами;
- сохранение при связи целостности данных между электронными таблицами, находящимися в различных системах;
- оперирование частью базы данных, расположенных в одной системе, обеспечивается независимо от администраторов частей базы, расположенных в других система.

Таким образом, сфера обращения товаров представляет собой емкий источник экономической информации с различными интервалами возникновения и агрегирования. Применение в сфере оптовой торговли современных информационных технологий и расширение оказываемых субъектам рынка информационные услуги предопределяют эффективность функционирования оптовых рынков².

¹ Якубайтис Э.И. Информационные сегменты и системы. Справоч. кн. – М.: Финансы и статистика, 1996.

² Ануфриев А.И., Фаттахов А.А. Стратегия развития оптовых рынков. – Т.: ТГЭУ. 2001.

Глава 3. МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

3.1. Проблемы эффективности основных фондов снабжения — сбытового назначения

Рыночные механизмы хозяйствования при всем своем многообразии, зависящем от состояния рыночного равновесия, совершенно по-иному, чем в условиях централизованного планирования, оказывают воздействие на важнейшие экономические показатели. К числу таких показателей относятся фондовооруженность, фондоотдача, уровень механизации и автоматизации ручного труда. Наряду с другими они отражают эффективность использования основных фондов. Это, прежде всего, обеспечение высокой скорости оборота товарных запасов, предназначенных для продажи через оптово-розничную сеть.

Структура основного капитала акционерного общества представлена совокупностью различных по своему назначению основных фондов. В системе оптовой торговли их роль и значение предопределены стратегическими целями развития рынка средств производства. Поэтому при формировании рациональной структуры основного капитала возникает необходимость в постоянном привлечении финансовых средств на модернизацию и техническое перевооружение основных фондов. Приобретение новых технических средств сопряжено с капитализацией значительной доли прибыли в ущерб дивидендной политике, что вызывает отрицательную реакцию со стороны акционеров. Ведь прямые затраты на увеличение стоимости основных средств окупаются не столь быстро, хотя косвенная эффективность их внедрения, безусловно, высока.

Финансовый механизм распределения чистой прибыли, остающейся после уплаты налогов, предусматривает более ликвидные формы ее аккумулирования, например, для финансирования высокорентабельных коммерческо-торговых контрактов (договоров), покупки ценных бумаг. Для принятия решения об использовании прибыли на цели обновления основных фондов необходим всесторонний анализ организационно-технического состояния предприятий оптовой торговли. Во-первых, необходима критическая оценка не только самой структуры и количественного состава основных средств, но также и степени

их использования (фондоотдача), наличия морального и физически изношенного оборудования. Во-вторых, следуя принципу среднесрочного обновления основного парка машин и механизмов, необходимо создание предпосылок для укрепления конкурентных преимуществ.

Конкуренция на рынке средств производства, несомненно, интенсифицирует процессы товарного обращения и способствует проведению грамотной технической политики. Поэтому к числу критериальных показателей, характеризующих эффективность основных фондов оптовой торговли, помимо фондовооруженности и фондоотдачи, относятся расчетно-нормативные коэффициенты, определяющие уровень загрузки, использования, сменности применяемых в процессе обработки товарных потоков машин и механизмов.

На первый взгляд, технико-экономические показатели, в традиционном представлении о их роли в экономике любого хозяйствующего субъекта, столь известны, что при оперировании ими не возникнет иного к ним отношения. Однако, эта механистическая позиция, отражающая лишь прагматическую направленность их влияния на результаты хозяйственной деятельности, не раскрывает их интегрирующей роли в реализации задач логистики. В теоретическом плане, при разработке стратегических программ развития оптовых организаций, структура основных фондов является экономической базой для обоснованного расчета других важнейших параметров. Процесс функционирования основных фондов (как активной, так и пассивной части) преследует как минимум две стратегические цели: достижение прогнозного объема продажи и повышение качества обслуживания покупателей.

Рассмотрим более подробно первую составляющую эффективности использования пассивной части основных фондов. К ней относятся здания, сооружения, коммуникации, основная задача которых обеспечить движение товарного потока внутри логистической цепи. От уровня организационно-технического развития основных фондов находится в прямой зависимости показатель интегральной эффективности использования складских мощностей (объема и площади складских помещений, рамп, пакгаузов и т.д.).

Высокая фондоотдача основных фондов может быть достигнута при следующих факторах.

- росте интенсивности закупок и продаж товаров, ускорении движения входящих в логистическую систему материальных потоков;

- прогнозировании интенсивности продаж товаров и ускорении движения внутренних материальных потоков;

- оптимизации структуры и объемов товарных запасов с учетом расширения сферы обслуживания потребителей;

- использовании современного складского оборудования и подъёмно-транспортных средств и других элементов активной части основных фондов;

- применении терминальных технологий складской переработки грузов (разукрупнение, формирование пакетов, расфасовка продукции, маршрутизация доставки товаров и т.д.);

- расширении транспортно-экспедиционного обслуживания.

Таким образом, прогнозирование параметров оптимального использования полезной площади транспортно-складских комплексов зависит от скоординированных усилий различных структурных единиц в логистической системе.

Следует подчеркнуть, что пассивная часть основных фондов в оптовой торговле, хотя и участвует в продолжении процесса производства (уже в сфере обращения), однако активной роли в изменении потребительской стоимости товара она не играет. Поэтому процесс их морального старения не оказывает столь существенного влияния на качественные характеристики товара, как в процессе производства. Это одна из отличительных черт основных фондов снабженческо-сбытового назначения. Хотя, с другой стороны, изменение ассортимента товаров, поступающих в сбытовую сеть, безусловно, вызывает необходимость в расширении специализированных торгово-складских площадей, предназначенных для хранения и переработки новых товарных марок. Что касается активной части основных фондов в оптовой торговле, то они в большей степени сопряжены с сохранением заданных качественных характеристик товара, а при их подготовке к производственному потреблению происходит процесс молификации качественных характеристик, без относительного изменения товарной принадлежности.

Приступая к разработке параметров складского товарооборота, оптовые организации проводят анализ соответствия пропускной способности товаропроводящей сети и её отдельных элементов намечаемым темпам роста. При этом учитывается специфика

реализуемых товарных марок. Причем анализ структуры прогнозируемых оптовых закупок и сроков поставки продукции должен способствовать оптимизации управления основными фондами, своевременному решению вопросов их выбытия из оборота по причине морального старения или физического износа, создания более современных транспортно-распределительных систем.

Эти задачи связаны с притоком инвестиций, капитализацией прибыли, то есть с концентрацией капитальных вложений для реализации инновационных программ. В финансовом менеджменте задачи управления основным капиталом носят стратегический характер. Учет и мониторинг движения основных фондов играют исключительную роль в рациональном использовании финансовых активов. Одновременное использование больших объемов финансовых средств, направляемых на модернизацию или полное обновление (реновацию) основных фондов, является во всех случаях ключевой задачей развития оптовой торговли. Но нельзя ограничиваться только абсолютными показателями увеличения объемов финансирования и количественным составом намечаемых к покупке современных типов оборудования (складского, подъемно-транспортного и т.д.). Важно учитывать тенденцию совершенствования структуры основных фондов с позиции расширения сервисного обслуживания потребителей, оценки эффективности использования основных фондов у конкурирующих организаций. Такова главная направленность инвестиционной политики при решении задач технического перевооружения.

Другой немаловажный аспект в менеджменте оптовой торговли — это предупреждение процесса накопления оборудования сверх производственной необходимости. В этой связи необходимо обратить внимание на формирование резервных мощностей, предназначенных для обработки пиковых объемов поступления продукции из-за срывов и неритмичности поставок.

Определение количества оборудования, находящегося в резерве должно быть осуществлено с учетом периодичности нарастания пиковых нагрузок и повышения спроса. Здесь уместно отметить, что лизинговый механизм формирования оптимальной структуры основных фондов может дать значительный эффект при относительно меньших затратах капитальных вложений. Совершенствование политики капиталовложений в оптовую

торговле затрагивает также и другой круг вопросов, имеющих отношение к диверсификации сопутствующих услуг.

Происходящие процессы насыщения товарно-сырьевого рынка наукоемкой продукцией вызывают адекватные изменения в структуре основных фондов снабженческо-сбытового назначения. Становится очевидным несостоятельность проводимой технической политики многими оптовыми продавцами, которые, осуществляя свои организационно-технические мероприятия, не принимают во внимание интересы покупателей в расширении сферы сервисного обслуживания. Тем самым не способствуют активизации маркетинговых усилий по стимулированию спроса.

Мотивационная направленность системы сервисных услуг коренным образом меняет сложившуюся практику стимулирования продаж товаров без соответствующего допродажного или послепродажного обслуживания покупателей. С точки зрения эффективности финансовых вложений в основные фонды оптовой торговли, это направление наиболее предпочтительно, поскольку отвечает прежде всего интересам и запросам потребителей. Для практической реализации подобных инновационных решений погребуются значительные финансовые ресурсы.

Большинство коммерческо-посреднических организаций осуществляет инвестиционные проекты по воспроизводству основных фондов исключительно за счет собственных и кредитных ресурсов. Однако, возможности этих источников ограничены и поэтому проблема развития производственно-технической базы оптовой торговли должна рассматриваться в контексте осуществляемых институциональных преобразований. Суть предлагаемых нами преобразований в механизме финансового менеджмента в коммерческо-посреднической деятельности заключается в установлении новых принципов и разработке механизмов привлечения инвестиций в форме долевого участия в акционерном капитале, временного заимствования средств у потребителей, получения кредитных ресурсов на условиях выплаты повышенных процентных ставок после окупаемости инновационных программ развития производственно-технической базы предприятий оптовой торговли.

Таким образом, проблема эффективности использования основных фондов в оптовой торговле не ограничивается только решением узкого круга задач, она связана с кардинальными изменениями экономико-правовой базы регулирования

деятельности оптовых организаций, расширением их прав как собственников товаров (услуг), предлагаемых покупателям.

3.2. Система индикативного планирования оборотного капитала

Большой удельный вес в составе источников оборотных средств имеет кредиторская задолженность. Ее использование, по существу, является привлечением оптовым продавцом в свой хозяйственный оборот средств других предприятий и организаций (при развитом рыночном механизме).

Кредиторская задолженность образуется по товарным и нетоварным операциям: в первом случае, она возникает в силу того, что поступление товаров опережает момент его оплаты, во втором случае, в результате несовершенных платежей в бюджет из прибыли и расчетов по налогам.

Прочими источниками формирования оборотных средств в сфере оптовой торговли прежде всего являются временно свободные средства различных специальных фондов, создаваемых за счет прибыли (фонды риска, развития и т.д.), а также временно не распределенные прибыль и амортизационные отчисления.

Значительные средства, направляемые на образование и пополнение оборотных средств, требуют повышенного внимания к уровню эффективности их использования. Ускорение оборачиваемости оборотных средств позволяет с меньшим размером оборотных средств обеспечить продвижение товаров от производителей к потребителям.

Индикативное планирование оборотных средств, как метод управления финансовыми ресурсами, занимает важное место в экономическом анализе их влияния на финансовое положение оптовой организации. К основным источникам формирования оборотных средств относятся собственные средства, кредиты банка, кредиторская задолженность и прочие источники.

В рыночной экономике возрастает роль анализа финансовой стабильности, под которой понимается способность хозяйствующего субъекта своевременно из собственных средств возмещать затраты, понесенные в процессе основной деятельности, расплачиваться по своим обязательствам, т.е. быть платежеспособным. Для оценки уровня финансовой устойчивости оптовой организации применяются коэффициент автономии, коэффициент маневренности и другие.

Коэффициент автономии (K_a) показывает степень независимости финансового состояния оптовой организации от заемных источников и определяется по формуле:

$$K_a = \frac{C_e}{S_e},$$

где: C_e – собственные средства; S_e – сумма всех источников финансирования.

Рост коэффициента автономии свидетельствует об уменьшении финансовых затруднений в будущем и увеличении собственных резервов погашения финансовых обязательств организации. Исходя из практического опыта, если $K_a = 0,6$, то оптовая организация в состоянии все платежи произвести прежде всего за счет собственных средств. Мониторинг этого показателя, естественно, затрагивает и такую область экономического анализа, которая связана с формированием оптимальной структуры договорно-правовых связей, с периодичностью платежей по контрактам (договорам). Этой стороне коммерческой деятельности зачастую не уделяется должного внимания. При заключении контрактов (договоров) отсутствует анализ периодичности платежей и по этой причине использование оборотных средств не регулируется финансовой службой. Возникают так называемые «финансовые пробки», которые блокируют значительные суммы собственных оборотных средств для оплаты за поставленные товары. На показатель финансовой независимости (автономии) оказывает воздействие и такой фактор хозяйственной деятельности, как структура источников финансирования.

При применении механизма аккредитивной формы оплаты между контрагентами, особенно в процессе комплектных (встречных) поставок оборудования, возрастает уровень финансовой устойчивости, поскольку своевременность платежа определена сроками действия аккредитива и согласованным графиком отгрузки по другим товарным группам и иным формам расчетов платежных операций. Таким образом, эффективное использование оборотных средств зависит не только от тенденции к замедлению скорости оборачиваемости оборотных средств, участвующих в хозяйственном обороте, но и от комплексного подхода к определению пороговых значений величины оборотных средств, необходимых для финансирования затрат, связанных с

оплатой товаров, отгружаемых поставщиками, а также величины их загрузки в обороте.

При этом акцент финансовой работы смещается в сторону статистического обобщения совокупности данных, характеризующих ритмичность и своевременность выполнения договорных обязательств, к анализу графиков платежей. Усиливается роль менеджеров, осуществляющих функции реализации сформированного портфеля заказов. В такой плоскости проводится работа и по проведению анализа маневренности собственными оборотными средствами. Коэффициент маневренности отражает, в какой степени хозяйствующий субъект способен маневрировать собственными оборотными средствами в мобильной форме. Этот коэффициент рассчитывается по формуле:

$$K_m = \frac{C_c + ДК_z - O_{\text{ос}}}{C_c},$$

где: $ДК_z$ — долгосрочные кредиты и займы; $O_{\text{ос}}$ — основные средства и иные оборотные активы (нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, расчеты с учредителями и прочие внеоборотные активы).

Рост коэффициента маневренности в динамике показывает на укрепление финансовой стабильности оптовой организации. В практике часто возникают ситуации, когда направления использования оборотных средств изменяются под воздействием внешних факторов: роста цен, неустойчивости (падения) спроса, недостаточной коммерческой активности оптового звена на рынке. Эти факторы проявления стихийности рынка должны учитываться с высокой степенью вероятности наступления прогнозируемого события. Однако, многие оптовые посредники, обладая значительными товарными запасами, не только иммобилизуют их из оборота по причине слабой маркетинговой проработки рыночной конъюнктуры, но и допускают часто повторяемые просчеты при решении задач финансирования оптовых закупок товаров.

В этой связи целесообразно для повышения уровня управляемости товарными потоками в логистической цепи, достижения высокой эффективности использования оборотных средств проводить анализ динамики рассмотренных выше экономических показателей. Причем одной из характерных особенностей этой аналитической работы является необходимость

наличия систематизированной учетно-статистической информации в пограничных с ней сферах. Используемые в этих целях информационные технологии дают возможность проведения мониторинга динамики движения оборотных средств, установления причин снижения их мобильности, обесценения в силу действия инфляционных факторов.

Для сглаживания этих противоречий, во-первых, устанавливается наиболее рациональное соотношение собственных и заемных оборотных средств. Из практики видно, что наиболее оптимальный уровень собственных средств составляет 35% к их общей величине. Однако, превалирование в сумме всех источников финансовых ресурсов — заемных средств (65 %), не только повышает степень финансовой зависимости, но и усиливает риск невозврата заемных средств по договору на кредитное обслуживание.

Во-вторых, для снижения риска иммобилизации оборотных средств в сверхнормативные товарные запасы, дебиторскую задолженность, в отгрузочные документы, находящиеся в пути сверх установленных сроков документооборота, особенно при расчетах за товары по экспортно-импортным контрактам (договорам), устанавливать предельные размеры отвлечения оборотных средств тем товарным позициям, которые приводят к снижению финансовой устойчивости. Поэтому при разработке бизнес -программ развития необходимо определять максимальные предельные размеры отвлечения оборотных средств в процессе их оборачиваемости, перехода в товарную или денежную форму в конкретном промежутке времени.

В-третьих, определяя расчетную величину оборотных средств необходимо исходить из того, что главным источником их пополнения является прибыль после уплаты налогов. Применительно к оптовой торговле методы финансового менеджмента регулируют широкий спектр коммерческо-посреднических и торговых операций, определяют последовательность действий управленческого персонала при выполнении заказов потребителей.

Прогнозирование уровней сервисного обслуживания и деловой активности оптовых организаций на рынке товаров (услуг) становится неременным условием проведения факторного анализа эффективности коммерческой деятельности. Деловая активность оптовых посредников в финансовом отношении определяется с помощью показателя общей оборачиваемости капитала (O_c), который исчисляется по формуле:

$$O_k = \frac{B}{K},$$

где: B — выручка от реализации; K — капитал оптовых организаций (основной капитал, материальные оборотные средства, нематериальные активы, фонды обращения).

Структура капитала в сфере обращения имеет отличительные черты, характерные для оптовых организаций, которые необходимо учитывать при разработке бизнес-программ деятельности.

В расчетно-аналитическом разделе бизнес-программ определяются параметры роста основного капитала за счет капитализации прибыли, привлечения инвестиций, увеличения долей (взносов) учредителей. Анализ движения основных фондов и степени их использования предполагает разработку мероприятий по повышению организационно-технического уровня развития оптовых организаций за счет модернизации основных фондов. Рассчитываются также показатели оборачиваемости оборотных средств при росте объемов продаж продукции и степени их загрузки в прогнозируемом обороте. Качественным показателем эффективности оптовой торговли служит уровень услуг, оказываемых покупателям.

В число показателей финансовой эффективности функционирования рынка услуг, т.е. рентабельности ($P_{\text{фин}}$), в зависимости от целей анализа включаются¹:

- отношение объема выручки от реализации услуг (P) к текущим затратам (издержкам) на этот процесс (3):

$$P_{\text{фин}} = \frac{P}{Z}$$

- отношение прибыли (Π) к объему реализации услуг:

$$P_{\text{фин}} = \frac{\Pi}{P}$$

- отношение прибыли к сумме основных фондов (O_{Φ}) и оборотных средств (O_c). Каждый из приведенных показателей имеет самостоятельное значение в экономическом анализе.

$$P_{\text{фин}} = \frac{\Pi}{O_{\Phi} + O_c}$$

¹ Курс социально-экономической статистики. Учебник для вузов /Под. ред. проф. М.Г. Назирова. — М.: ЮНИТИ, 2000.

3.3. Рентабельность и факторы, ее определяющие

Базовым показателем финансового менеджмента является экономическая рентабельность активов, которая служит индикатором экономического роста и отражает конечные результаты хозяйственной деятельности. Рентабельность позволяет в общем плане оценивать эффективность работы оптовых организаций, а также использование ими акционерного капитала. При этом важно учитывать факторы повышения уровня рентабельности, раскрывающие причины его роста либо падения. Рассмотрим более подробно экономическую сущность рентабельности в оптовой торговле для проведения анализа ее составляющих.

Важнейшим показателем функционирования коммерческо-посреднической организации в условиях рынка является ее прибыльность. Если оптовая организация способна возмещать все свои расходы за счет собственных доходов, получая еще при этом прибыль, то ее деятельность принято считать рентабельной.

В аналитической практике различают общую и расчетную рентабельность. При этом общая рентабельность представляет собой отношение балансовой прибыли к среднегодовой величине издержек обращения, характеризующей влияние на уровень эффективности функционирования оптовой организации всей совокупности внутренних и внешних факторов.

При определении расчетной рентабельности из балансовой прибыли исключается разница по тарифам при поставке продукции по ценам франко-станция назначения, превышение сумм, полученных в виде штрафов, пени, неустоек, непредвиденных доходов от дооценки товаров, образовавшихся излишков товарно-материальных ценностей и т.п. Это позволяет элиминировать воздействие на уровень рентабельности внешних факторов и дает возможность сравнения конечных результатов деятельности с эффективностью работы конкурентов.

Учитывая широкий спектр деятельности оптовых подразделений, на практике определяют также рентабельность по конкретным видам работ: от реализации продукции, оказания услуг клиентам, деятельности производственных участков и др.

Для того, чтобы устранить влияние на уровень рентабельности фактора географического расположения торговых точек, из издержек обращения исключают транспортные расходы.

Рентабельность также может быть исчислена как отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных фондов и оборотных средств.

Факторы, влияющие на уровень рентабельности оптовых посредников по их природе можно разделить на общеэкономические и финансовые. К финансовым факторам, влияющим на уровень рентабельности, следует отнести: прибыль; уровень рыночных цен; наценок и скидок; валовой доход; издержки обращения; состояние основных и оборотных средств и эффективность их использования; эффективность системы оплаты и стимулирования труда; рациональное использование кредитов банка; взаимоотношения предприятий оптовой торговли с республиканским и местными бюджетами и т.п.

Воздействие на показатель рентабельности столь большого количества разнообразных факторов делает его очень чувствительным и подвижным. Особое воздействие на колебание уровня рентабельности оказывают такие глобальные факторы, как изменение объема товарооборота, конъюнктуры рынка, среднего уровня валового дохода и издержек обращения.

Одним из критериальных показателей, характеризующих эффективность использования акционерного капитала, является коэффициент рентабельности капитала. В условиях высокой неопределенности рынка возрастает риск потери собственных оборотных средств. В системе финансового менеджмента совершенствование управленческого учета играет исключительную роль для отслеживания уровня эффективности использования каждой единицы собственного капитала. Эта задача может быть успешно решена только на базе мультимедийных технологий, широкого применения интерактивного маркетинга. Коэффициент рентабельности собственного капитала позволяет определить эффективность использования капитала, инвестированного собственниками, и сравнить этот показатель с возможным получением дохода от вложения этих средств в другие ценные бумаги или другие сферы предпринимательства. Система мониторинга состояния фондового рынка должна стать достоянием каждого акционерного общества.

Для оценки уровня рентабельности собственного капитала большое значение имеет отношение чистой прибыли (т.е. после уплаты налогов) к среднегодовой сумме собственного капитала. Поэтому, как было указано выше, целесообразно развивать методы контроллинга путем создания центров формирования прибыли и

конструктивных преобразований механизма управленческого учета. Рентабельность собственного капитала показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли заработала каждая единица капитала, вложенная собственниками. Поэтому движение оборотного капитала не только анализируется в рамках балансовых отчетов, но и отдельно по каждому контракту (договору), осуществляемым торгово-расчетным операциям.

Важнейшими элементами рентабельности оптовых организаций в условиях рыночной экономики являются коммерческая маржа и коэффициент трансформации. Целесообразность анализа этих составляющих рентабельности позволяет выявить наиболее характерные факторы, оказывающие влияние на ее уровень. Несмотря на то, что эти элементы в практике не применяются, однако рыночные механизмы функционирования оптовой торговли требуют совершенствования методологии регулирования рентабельности в процессе выполнения бизнес-программ.

Как правило, к показателю рентабельности менеджеры обращаются только в конце отчетного периода, когда известны конечные результаты. Поэтому никакого управляющего воздействия на этот синтетический показатель они оказать уже не могут. В этой связи для анализа чистой рентабельности акционерного капитала применяется формула Дюпона. Эта формула позволяет определить, какие факторы в наибольшей степени влияют на чистую рентабельность активов. При этом принимаются в качестве исходных посылок значения коммерческой маржи и коэффициента трансформации.

Коммерческая маржа (K_v) показывает, какой результат эксплуатации дает каждый сум оборота. По существу, эта экономическая рентабельность оборота или рентабельность продаж (рентабельность реализованной продукции). Коэффициент трансформации (K_r) показывает, сколько сумов снимается с каждого сума актива, т.е. в какой оборот трансформируется каждый сум актива. Он воспринимается как оборачиваемость активов. В такой интерпретации коэффициент трансформации показывает, сколько раз за данный период оборачивается каждый сум активов. На K_r влияют такие факторы, как ценовая политика, объем и структура затрат и т.п. K_r складывается под воздействием отраслевых условий деятельности, рыночной конъюнктуры, а также экономической стратегии самого хозяйствующего субъекта.

Показатель общей экономической рентабельности ($\mathcal{E}_p$) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = K_v \times K_r \times 100$$

На практике приводимые показатели, характеризующие динамику рентабельности, в основном не используются из-за отсутствия системы управленческого учета.

Итак, формула Дюпона дает возможность определить, за счет чего произошло изменение рентабельности. Согласно расчетам, уровень экономической рентабельности будет зависеть от соотношения собственных и заемных оборотных средств. При равной экономической рентабельности оптовых организаций, например, в 20%, она достигается с помощью различной величины оборотных средств, участвующих в обороте. При этом более высокий акционерный риск проявляется в том, что финансовые издержки при использовании заемных средств выше, так как за несвоевременность их возврата банк применяет штрафные санкции. Поэтому скорость оборота заемных средств должна быть обеспечена на уровне прогнозных параметров, что не всегда удастся предпринимателям.

В анализе факторов изменения рентабельности важное значение придается решению вопросов о степени влияния на ее уровень коммерческой маржи или коэффициента трансформации. Наиболее рентабельное предприятие имеет относительно низкую долю долгового финансирования в среднем за длительный период. Оно генерирует достаточную прибыль для финансирования развития и выплаты дивидендов и обходится в большей степени собственными средствами, увеличивая долю их загрузки в обороте. Естественно, что постоянное пополнение размера собственных оборотных средств за счет части чистой прибыли становится главным источником финансовой стабильности предприятия. При этом акционерным обществом проводится рациональная финансовая политика, учитывающая не только интересы акционеров, но и позволяющая разрабатывать и претворять в жизнь долгосрочные программы развития.

Анализируемый в динамике показатель экономической рентабельности собственных оборотных средств и заемных средств приводит нас к проблеме отслеживания уровня рентабельности продаж товаров и получения прогнозного валового дохода по

каждому коммерческому контракту. В процессе торгово-коммерческих операций мониторинг рентабельности собственных оборотных средств, используемых для финансирования торговых операций, позволяет на более качественном уровне вести управленческий учет и развивать систему контроллинга. При этом рассчитывается порог рентабельности, представляющий собой выручку от реализации, при которой оптовая организация не имеет убытков, но еще не достигла прибыли. Валовой маржи (с учетом применяемой доходной ставки) не хватает на покрытие постоянных затрат и прибыль равна нулю. Отслеживая показатель порога рентабельности, можно определить запас финансовой прочности оптовой организации. Разница между достигнутой фактической выручкой от реализации и порогом рентабельности составляет запас финансовой прочности организации. Если выручка от реализации опускается ниже порога рентабельности, то финансовое состояние оптового продавца ухудшается, образуется дефицит ликвидных средств.

запас финансовой прочности = выручка от реализации – порог рентабельности

Однако, подобная методология расчета запаса финансовой прочности отслеживается только при условии организации постоянного учета данных о постоянных затратах на каждый вид реализуемого товара. Это весьма трудоемкая задача, которая без каких-либо затруднений решается в рамках автоматизированного рабочего места менеджера.

Рассмотренные нами аспекты финансового менеджмента в оптовой торговле позволяют сформулировать следующие выводы:

1. Рыночные механизмы хозяйствования функционируют эффективно только тогда, когда система управленческого учета представляет руководству информацию для принятия своевременных управленческих решений по регулированию параметров собственных оборотных средств, экономической рентабельности и движения основного капитала (основных фондов) с учетом их рыночной стоимости. Увеличение уставного фонда по мере переоценки основных фондов становится эффективным фактором активизации инвестиционной деятельности акционерного общества.

2. Приведенные методы управления акционерным капиталом ориентируют предпринимателей на системный подход к решению задач финансового менеджмента, использованию в этих целях современных информационных технологий и автоматизированных рабочих мест.

В рамках этих стандартов системы управленческого учета разрабатывается структура баз данных, располагающих систематизированной информацией о движении денежных и материальных потоков, состоянии дебиторско-кредиторской задолженности, товарных запасов, качества исполнения потребительских заказов.

3. В бизнес-процессах, протекающих в сфере оптовой торговли, научное прогнозирование факторов успеха (доля рынка, ценовая и сбытовая политика, сервисное обслуживание и т.д.) должно базироваться на рыночных механизмах хозяйствования, позволяющих избежать риски, более эффективно использовать финансовые и материальные активы.

Глава 4. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ И ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

4.1. Модели управления товарными запасами и издержками обращения

В процессе реализации заказов потребителей и организации продаж и закупок товаров возникает необходимость непрерывного контроля за движением запасов в логистической цепи (на складах, торговых точках и т.д.). Состояние запасов, при общей динамике улучшения деятельности оптовых организаций или ухудшения основных технико-экономических показателей, не только отражает причины этих изменений, но и служит базой для анализа таких секторов оптовой торговли, как организация покупок и продаж товаров, системы выполнения заказов потребителей, технологии транспортно-складского обслуживания клиентов.

Концепция развития интегрированной логистической цепи предполагает комплексное исследование проблем управления товарными запасами.

К числу критериальных показателей экономического развития оптовых организаций следует отнести ряд производных относительных величин, а именно:

- коэффициент издержкоемкости на 1 сум товарооборота;
- коэффициент издержкоемкости на 1 сум товарных запасов;
- удельный вес затрат (расходов) в доходах;
- коэффициент издержкоемкости на 1 сум чистой прибыли.

Естественно, что уровень издержек непосредственно связан с объемами товарных запасов, структурой и изменением их уровня. Далее, в формализованном виде дается описание наиболее приемлемых для практического использования моделей управления запасами. Доступность и относительная простота расчетного механизма регулирования величины товарных запасов в оптовой сети позволяют коммерческим работникам более эффективно организовывать работу по своевременному выполнению заказов, снижению риска предъявления штрафных санкций за срывы сроков поставок товаров и снижению качества обслуживания.

Рассмотрим основные характеристики моделей управления запасами:

Спрос. Спрос на запаасаемый продукт может быть детерминированным (в простейшем случае, постоянным во времени) или случайным. Случайность спроса описывается либо случайным спросом, либо случайным объёмом спроса в детерминированные или случайные моменты времени.

Пополнение склада. Пополнение склада может осуществляться либо периодически через определенные интервалы времени, либо по мере исчерпания запасов, т.е. снижения их до некоторого уровня.

Объём заказа. При периодическом пополнении и случайном исчерпывании запасов объём запасов может зависеть от того состояния, который наблюдается в момент подачи заказа. Заказ обычно подаётся на одну и ту же величину при достижении запасом уровня, так называемой, точки заказа.

Время доставки. В идеализированных моделях управления запасами предполагается, что заказанное пополнение доставляется на склад мгновенно. В других моделях рассматриваются задержки поставок на фиксированный или случайный интервал времени.

Издержки хранения. В большинстве моделей управления запасами считают объём склада практически неограниченным, а в качестве контролирующей величины служит объём хранимых запасов. При этом полагают, что за хранение каждой единицы запасов в единицу времени взимается определенная плата.

Штраф за дефицит. Любой склад создаётся для того, чтобы удовлетворять дефицит определённого типа изделий в обслуживаемой системе. Отсутствие запаса в нужный момент приводит к убыткам, связанным с простоем оборудования, неритмичностью производства и т.д. Эти убытки и являются штрафом за дефицит.

Управление запасами состоит в отыскании такой стратегии пополнения и расхода запасов, при которой функция затрат принимает минимальное значение.

Ниже рассматриваются простейшие модели управления запасами.

Пусть функции $A(t)$, $B(t)$ и $R(t)$ выражают, соответственно, пополнение запасов, их расход и спрос на запаасаемый продукт за промежуток времени $0(t)$. В моделях управления запасами обычно используются производные этих функций по времени $a(t)$, $b(t)$, $r(t)$, называемые, соответственно, интенсивностью пополнения, расхода и спроса.

Если функции $a(t)$, $b(t)$, $r(t)$ - не случайные величины, то модель управления запасами считается *детерминированной*. Если хотя бы одна из них носит случайный характер, то *стохастической*.

Если все параметры модели не меняются во времени, то она называется *статической*, в противном случае - *динамической*. Уровень запаса в момент t определяется основным уравнением запасов:

$$J(t) = JO_0 + A(t) - B(t),$$

где JO_0 - начальный запас в момент $t = 0$.

При этом возможны следующие четыре варианта отклонений:

- фактический остаток материала больше величины запаса-минимума, но не превышает величину значения запаса-максимума;
- фактический остаток материала меньше величины запаса-минимума;
- фактический остаток материала находится в интервале установленных значений запаса-максимума;
- фактический остаток материалов больше величины запаса-максимума.

Оптимальное регулирование запасов предполагает решение двух тактических задач: совершенствование системы диверсификации каналов товародвижения, за счет создания широкой сети мелких продавцов (магазинов) и совершенствования методов организации продаж товаров на основе развития рекламных средств пропаганды и продвижения товаров по оптимальным транспортным коридорам.

В логистической модели управления запасами, наряду с отражением их физического движения, параллельно осуществляется процесс информационного сопровождения товарных потоков и остатков запасов на складах.

В центре эффективно управляемого материального потока находится параллельно управляемый поток информации, отображающий количественные и качественные характеристики находящихся в логистической системе товарных масс. Именно информация держит систему материального потока «открытой», в смысле способности приспосабливаться к новым условиям. Можно идентифицировать множество специфических функций, которые должна выполнять логистическая информационная система, в том

числе функцию обслуживания (сервисного и информационного), функцию планирования и управления, функцию координирования¹.

Интеграция целевого воздействия всех звеньев логистической цепи особенно контрастно проявляется при формировании оптимального уровня запасов, принятия решений о их пополнении. Фактический уровень запасов зависит от слаженной (скоординированной) работы поставщика, оптового звена и потребителя.

Влияние информационного потока на эффективность системы управления запасами можно проиллюстрировать следующим образом. Но прежде необходимо подчеркнуть, что выбор для решения именно задачи управления запасами был продиктован логикой проводимого нами исследования проблем территориальной концентрации совокупных запасов и ее влияния на товарную политику дистрибьюторской сети. Совершенно очевидно, что модели управления запасами, несмотря на достаточно высокую точность воспроизведения процесса их накопления, снижения и поддержания на определенно заданном уровне, не могут отразить все многообразие факторов, влияющих на их абсолютную величину. Расчетно можно доказать, что оптимальный уровень запаса колеблется между максимальным и минимальным размером фиксированной партии товаров.

Это так называемая система с двумя уровнями, или SS-система. По существу, эта система с постоянным уровнем запаса, для которой установлены нижний предел размера заказа и точка критического понижения запаса, за пределами которой наступает хаотическое выполнение заказов с различными сроками исполнения. В такой системе также фиксируется максимальный уровень запасов, вычисляемый по формуле:

$$J = B + \frac{Q}{2},$$

где: B - резервный запас; Q - размер заказа.

Величина резервного запаса зависит от количества обслуживаемых потребителей и частоты представляемых заказов по срокам исполнения и объемам реализации, а также от величины интервала поставок. Увеличение резервного запаса всегда влечет

¹ Неруш Ю.М. Коммерческая логистика - М.: ЮНИТИ, 1997.

за собой пропорциональный рост логистических издержек и поэтому их уровень минимизируется. Система с двумя уровнями часто выбирается тогда, когда необходимо быстро реагировать на изменения спроса. Эта система типична для оптовой организации с высокой долей рынка и широким кругом обслуживаемых клиентов.

Стратегия выбора модели управления запасами заключается в том, чтобы минимизировать издержки обращения и ускорить оборачиваемость запасов. Это задача выходит за рамки менеджмента процесса формирования товарных запасов, она по своей экономической природе находится в тесной взаимосвязи с тенденциями изменения хозяйственной конъюнктуры и отражает товарную стратегию, проводимую на рынке конкурентами. В зависимости от пространственной рассредоточенности каналов распределения, применяемая система товарных запасов предопределяет потенциальные возможности оптового продавца удовлетворять потребительский спрос. При решении этой многофакторной задачи процесс сегментирования потребителей становится эффективным методом рационального выбора той или иной модели управления запасами.

Анализ состояния переходящих запасов на складах региональной товаропроводящей сети показывает, что многие оптовые организации, формируют структуру запасов без учета фактора платежеспособности покупателей. Известно, что финансовая обеспеченность многих товаропроизводителей возрастает в конце года, когда объем производства достигает максимальной величины, особенно эта характерная черта финансового механизма присуща подрядным организациям. В то же время пиком их финансовой устойчивости можно считать начало года, когда открываются источники бюджетного финансирования по объектам государственной инвестиционной программы.

Уровень товарных запасов у многих оптовых организаций не соответствует расчетному нормативу и превышает его в 2-3 раза. При среднегодовой оборачиваемости до 45 дней, она фактически составляет по группе строительных материалов 80-120 дней, машиностроительной – 180 дней, металлопродукции - 90 дней.

Столь низкая оборачиваемость свидетельствует о том, что процесс накопления запасов не синхронизирован во времени со сроками принятия и исполнения заказов. В данном случае эта проблема нами затрагиваются не в организационном плане, а во

взаимосвязи с технологией работ по обеспечению оптимальной запасоемкости, прежде всего в товаропроводящей сети.

Научный инструментарий теории массового обслуживания гибко реагирует на временные изменения поступления и исполнения заказов, на их задержку и, наоборот, опережения и вообще непредставления в прогнозном периоде в силу колебания спроса. Поведение покупателей на рынке, их потребительский менталитет, факторы внутренней среды (спад производства, его диверсификация или перепрофилирование, что характерно для переходного этапа) являются важнейшими составляющими в плане разработки зрелой товарной стратегии. Однако, на практике этому аспекту деятельности оптового посредника не уделяется должного внимания. Механистический подход к продажам товаров на рынке чреват негативными последствиями и приводит к серьезным экономическим просчетам. Анализ причин убыточности или экономической несостоятельности оптовых организаций показывает на снижение параметров ликвидности баланса, финансовой устойчивости и т.д.¹.

Таким образом, в рыночных условиях главным фактором успеха становится проведение научно обоснованной товарной политики, учитывающей особенности состояния внутренней среды, договорно-правовой базы регулирования поставок и реализации продукции потребителям.

Координирование деятельности звеньев логистической цепи должно осуществляться на принципах достижения в каждой организационной ячейке цепи экономического эффекта, выражающегося в получении средней нормы прибыли. В этом случае процесс притока капитала (инвестиций) будет адекватен росту объема продаж при заданных параметрах накопления товарных запасов. Одним из стратегических направлений товарной политики оптовых организаций является установление рациональных длительных хозяйственных связей, преодоление при этом сложившихся стереотипов самообеспечения в различных формах у многих производителей.

Вопреки логике экономического превосходства по привлечению оптовых посредников для выполнения функций сбыта производимой продукции, большая часть товаропроизводителей стремится осуществлять продажу товаров

¹ Ануфриев А.И., Фаттахов А.А. Стратегия развития оптовых рынков. - Т.: ТГЭУ, 2001.

самостоятельно. Причина столь невыгодного для них подхода кроется в том, что они не получают никакого преимущества в плане встречной закупки товаров для производственных целей у своих дистрибьюторов. Оптовые организации односторонне рассматривают свои обязанности по отношению к производителям товаров, тем самым упускают реальную возможность увеличить долю рынка. Видимо, преодоление этой негативной тенденции возможно при определенной перестройке всего спектра хозяйственных отношений с ними, путем перехода к организации системы встречного материально-технического снабжения.

Касаясь этой неординарной задачи, следует отметить, что внедрение механизма встречной закупки товаров для своего комитента, по его поручению, расширяет рамки договора на оказание дистрибьюторских услуг и поднимает уровень их делового взаимосоотрудничества.

Учитывая, что многие товаропроизводители тяготеют к складской форме снабжения, целесообразно развивать систему обеспечения в режиме «точно в срок». Опыт зарубежных фирм, осуществляющих доставку товаров своим партнерам по графикам производственного потребления с минимальным уровнем резервного запаса, свидетельствует о достижении существенного понижения уровня суммарных логистических издержек. Традиционная же политика товаропроизводителя представляет собой образец экстенсивного подхода к использованию оборотного капитала, при котором накапливается излишняя продукция «на всякий случай». Это - дорогостоящая модель снабжения по причине содержания больших складских помещений для хранения сверхнормативных запасов и замораживания значительных оборотных средств.

Метод управления запасами по принципу «точно в срок» связывает все стадии процесса физического производства и распределения (сбыта), не допуская образования залежалой продукции. Принцип материально-технического обеспечения «точно в срок» предполагает развитие надежных связей с дистрибьюторами на длительный срок, с гарантией высокого качества обслуживания заказов товаропроизводителей.

Такой подход в развитии дистрибьюторских отношений рассматривается впервые и имеет целью создание автоматизированных систем управления запасами. Причем, выдвигаемая нами идея базируется на создании региональных

распределительных центров в местах агрегирования потребителей. Географическое приближение источников ресурсов к производителям выступает главным фактором оптимизации совокупных запасов, а следовательно, сокращения общегодовых издержек управления.

Анализ годовых издержек по статьям баланса не полностью раскрывает причинно-следственные связи, отражающие их динамику. В теоретическом плане, уровень годовых издержек, связанных с формированием товарных запасов, зависит от частоты исполнения заказов, поступающих в логистическую систему, и расходов по хранению товаров и складской переработке продукции (подсортировка, подкомплектование, пакетирование и т.д.)

Зависимость годовых издержек управления запасами от их размера представлена на рис. 2.

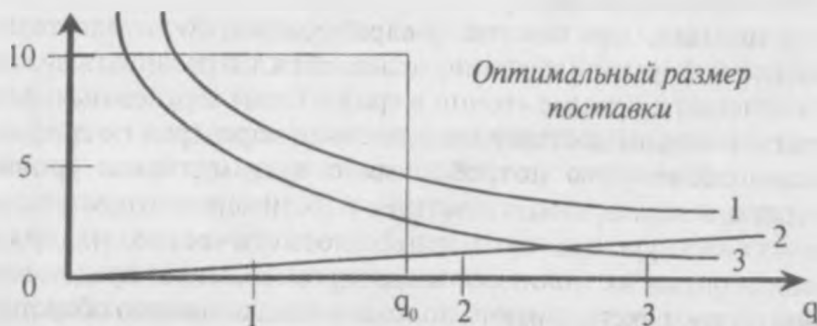


Рис.2. Зависимость годовых издержек управления запасами от объема заказов

1-издержки управления запасами; 2-издержки выполнения заказов; 3-издержки хранения запасов.

Значение размера партий q_0 , минимизирующее годовые издержки управления запасами, называется наиболее экономичным размером заказа и обозначается q .

Таким образом, для поддержания устойчивости в системе управления запасами необходимо проводить мониторинг уровня запасов на складах оптовых организаций с проведением расчетов годовых издержек по формуле:

$$C = \frac{C_s \times S}{q} + SC_i + \frac{i \times q_0}{2},$$

где: C_2 — издержки выполнения заказа; C_1 — цена единицы закупаемого товара; q — размер партии.

Диагностика состояния издержек является неременным условием их оптимизации. Следуя этому правилу, можно с большей долей вероятности предвидеть потери в результате отсутствия необходимого ассортимента товаров для полного удовлетворения спроса с минимально необходимыми логистическими издержками.

По Нерушу Ю.М., в основном используются три системы управления запасами: система с постоянным уровнем запаса, фиксированным уровнем и система с двумя уровнями¹. Последняя явилась предметом изучения её эффективности применительно к организации поставок «точно в срок». При проектировании систем обеспечения подобного типа учитываются также технологические параметры производства, среднесуточный объем выпуска промышленной продукции, применяемые технологические процессы и оборудование. Вместе с тем, моделирование управления запасами — более сложный динамичный процесс, в котором участвуют, как минимум, три звена сбытового процесса. К ним относятся: предприятие-изготовитель, оптовое звено и потребитель. Причем в процессе товародвижения участие принимают также подразделения оптовой организации или обособленные коммерческие структуры, оказывающие потребителю сопутствующие услуги.

На уровень сервисного обслуживания покупателей оказывают воздействие внешние факторы, характеризующие степень подготовленности обслуживаемых клиентов к реализации данной технологии материально-технического обеспечения, поскольку поставки, приближенные к срокам производственного потребления материальных ресурсов, выдвигают требования к организации производственного процесса, его синхронизации с графиками доставки продукции.

Для масштабного применения систем обеспечения «точно в срок» необходимо:

- выбрать из большого множества рыночных посредников наиболее эффективный канал сбыта, обеспечивающий высокую скорость оборачиваемости товарных запасов непосредственно в канале распределения;

¹ Неруш Ю.М. Коммерческая логистика — М.:ЮНИТИ, 1997.

- провести организационно-технические мероприятия по ускорению производственно-технологических операций, связанных с обработкой поступающих в сферу производства материальных ресурсов, включая диспетчирование работы внутризаводского транспорта;

- обеспечить синхронизацию объемов покупок и продаж материально-технических ресурсов с целью минимизации резервных запасов и своевременного выполнения заказов потребителей

Конечно, переход к системе материально-технического снабжения предприятий в режиме «точно в срок» не может быть осуществлен без повышения договорной дисциплины и обоюдной заинтересованности сторон, обеспечивающих непрерывность процесса движения товарных потоков. В то же время он затрагивает широкий круг вопросов экономико-правового характера, решение которых является неотложной задачей для органов, осуществляющих функции государственного регулирования оптовой торговли.

В этих целях необходимо осуществить комплекс научно-исследовательских разработок в рамках предлагаемой нами программы по совершенствованию маркетинговых исследований и повышению эффективности инфраструктуры, которая предусматривает:

1. Проведение анализа товарных потоков в ассортименте и объемах по номенклатуре ТН ВЭД по материалам таможенной статистики для определения оптимальных регионов по развитию торгово-коммерческих связей и созданию на паевых условиях объектов рыночной инфраструктуры (консигнационных складов, коммерческих представительств и торговых домов и т.д.) с заинтересованными партнерами.

2. Подготовку предложений по использованию возможностей систем дистрибьюции и дилерской сети, с учетом концентрации экспортно-импортных потоков продукции и развития внешнеэкономических связей между профессиональными посредниками и потенциальными импортерами и экспортерами на внешнем и внутреннем рынках.

3. Разработку структуры баз данных с использованием интегрированных автоматизированных систем (региональных, отраслевых) для анализа спроса и предложения на продукцию отечественных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем

рынках. Проведение работ по сегментированию региональных рынков и анализа доли рынка предприятий-экспортеров Узбекистана.

4. Подготовку предложений по развитию каналов оптовой торговли и индустрии услуг, включая оказание консалтинговой и информационно-консультативной поддержки предприятиям-экспортёрам по продвижению экспортной продукции на внешнем рынке

5. Проработку вопросов создания торговых домов с партнерами стран- участников СНГ с подготовкой предложений по образованию свободных экономических зон и расширением номенклатуры высоколиквидной продукции, реализуемой за национальную валюту.

6. Подготовку предложений по совершенствованию нормативно-правовой базы деятельности консигнационных складов и торговых домов за рубежом, путем либерализации налогового, таможенного законодательства и внешнеэкономической деятельности.

7^а. Подготовку предложений по созданию механизмов взаиморасчетов за поставляемую в Республику Узбекистан импортную продукцию за счет конвертации национальной валют с использованием корреспондентских счетов и развития межбанковских отношений.

8. Подготовку предложений по методологии формирования портфеля критического импорта с учетом эквивалентного объёма поставок экспортной продукции без использования СКВ и размещения заказов правительства по завозу импортной продукции производственно-технического назначения на объекты государственной важности.

9. Развитие системы сервисного обслуживания предприятий-экспортеров по поиску потенциальных покупателей на внешних рынках ближнего и дальнего зарубежья с учетом конъюнктуры, динамики цен, действующих льгот и преференций в международной торговле продукцией.

10. Разработку положения об обеспечении государственных нужд на основе полной ресурсовой и платежной сбалансированности на трасовой основе.

11. Разработка предложений по организации приграничной торговли продукцией производственно-технического назначения массового спроса с упрощением процедур оформления поступающих грузов и взаиморасчетов.

12. Анализ экспортных возможностей отечественных товаропроизводителей (кроме стратегических ресурсов) для изучения конкурентоспособности вышеуказанной продукции, ее рейтинга на внешних рынках и формирования коммерческих предложений по экспортным поставкам с участием межотраслевых оптовых организаций.

13. Разработку положений о консигнационной и комиссионной торговле с учетом активизации внешнеэкономической деятельности оптовых организаций в качестве экспортёров и импортеров продукции с распространением на них льгот и преференций, установленных для предприятий-экспортеров.

Этот комплекс мер, на наш взгляд, является программой действий для оптовых организаций и целенаправленного обеспечения государственной поддержки развивающимся рыночным механизмам оптовой торговли.

4.2. Организационно-экономические аспекты развития логистических систем

Ретроспективный анализ развития организационных структур снабженческо-сбытового типа свидетельствует о наличии определенной направленности действий участников товародвижения. Однако, процесс интеграции не охватывает ряд инфраструктурных элементов, которые играют важную роль в повышении эффективности управления материальными потоками.

Нами ранее была проведена глубокая детализация действующих в региональных рамках коммерческо-оптовых структур и определены объемные параметры продаж ими продукции потребителям, что облегчило постановку и решение задачи выбора оптимальной схемы развития и функционирования элементов логистической цепи¹.

Цель совершенствования оптовой торговли на базе концепции логистики - создание высокоэффективных систем, способных обеспечить наличие нужного товара, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, с минимальными затратами и по приемлемой для потребителя цене. Подобные системы имеют высокую способность адаптироваться к изменениям окружающей

¹ Ануфриев А.И., Фаттахов А.А. Стратегия развития оптовых рынков - Т: ТГЭУ, 2001.

среды для обеспечения качественного и надежного обслуживания покупателей.

А.М. Гаджинский справедливо отмечал, что концепция интегративной логистики в своей основе предполагает активное сотрудничество всех участников логистической цепи в достижении конечных целей¹. В этом проявляется ее общесистемный характер организации различных потоков в человеко-машинных системах. Большой акцент им был сделан на проблемы совершенствования управления материальными потоками и обоснование выбора рациональных форм оптовой торговли с момента формирования спроса и его полного удовлетворения по заказам потребителей.

К числу задач, решаемых в логистической цепи, следует отнести:

- формирование хозяйственных связей по поставкам продукции и оказание сопутствующих услуг, обеспечивающих эффективность функционирования всех входящих в логистическую цепь элементов (транспортных организаций, коммерческо-посреднических, производственных участков, центров маркетинга и т.д.);

- определение объемов и направлений материальных потоков,
- прогнозирование объемов транспортно-экспедиторских услуг и перевозок;

- развитие, размещение и организация складского хозяйства;
- управление запасами;
- выполнение операций, завершающих перевозку товаров (упаковка, маркировка, погрузочно-разгрузочные работы и т.д.);
- управление складскими операциями.

Реализация вышеперечисленных функций осуществляется в заданной последовательности, ибо вначале процесса решаются задачи коммерческого плана и лишь после выбора источников материальных ресурсов выполняется комплекс работ с участием других субъектов логистической цепи.

По существу, координирующим звеном в логистике выступают оптовые организации, формирующие товарные потоки и задающие целевую направленность их перемещения в пространстве и во времени. Из всего множества разнообразных систем управления логистические системы выделяются составом организационных

¹ Гаджинский А.М. Основа логистики. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.

элементов, характером связей между ними и интегративными свойствами. Интегративные качества логистической системы дают возможность закупать материалы, пропускать их через свои производственные мощности и выдавать во внешнюю среду, достигая при этом заранее намеченных целей. Границы логистической системы определяются циклом обращения средств производства.

Приведенные характеристики логистической системы позволяют провести сравнительный анализ систем материально-технического снабжения, функционирующих в различных отраслях экономики, а также систем обеспечения межотраслевого типа и их соответствия системам логистического уровня.

На макрологистическом уровне выделяются три вида логистических систем:

1. Логистические системы с прямыми связями при участии в них в качестве связующего маркетингового звена оптовых организаций межотраслевого масштаба действий. Поскольку с переходом к рыночным отношениям ранее установленные связи были прерваны, эти звенья логистической цепи стали оказывать хозяйствующим субъектам услуги по развитию деловых контактов с широким кругом предприятий – поставщиков. В этой логистической системе материальный поток начинает движение непосредственно от производителя продукции к ее потребителю, минуя посредников. Это идеальный вариант товародвижения, но он не может быть применен для всех категорий потребителей. Лишь 20% объема поставок концентрируют логистические системы с прямыми связями и, как правило, они охватывают потребителей с крупнотоннажным и постоянным характером потребления одних и тех же товарных марок

Отдавая предпочтение этой форме продвижения материального потока, необходимо отметить, что она имеет целый ряд негативных моментов. К ним следует отнести необходимость увеличения капитальных вложений в расширение складской инфраструктуры у потребителя, приобретения более современных подъёмно-транспортных механизмов, способных осуществлять погрузочно-разгрузочные операции с грузами, поставляемыми в промышленных пакетах и другой крупногабаритной таре. Кроме того, возрастает трудоемкость работ при выполнении операций по разукomплектованию, расфасовке и подсортировке продукции в соответствии с технологией производственного потребления

Большая часть объёмов складской переработки грузов производится вручную, так как организационно-технический уровень развития многих оптовых посредников не отвечает требованиям логистики.

При большой удалённости предприятий-поставщиков нередко допускаются срывы сроков поставки. Анализ показывает, что большая часть потребителей, подстраховывая себя, закупает сырьевые ресурсы, в больших объёмах, чем это необходимо для производственных целей. По этой причине в среднем до 20-25% оборотных средств иммобилизуется из оборота на длительный срок.

Таким образом, развитие логистических систем с прямыми связями предопределяется следующими главенствующими факторами:

- дифференцированием сегментов рынка по потребителям, относящихся к категории крупных и средних, тяготеющих к транзитным поставкам продукции и обладающих соответствующими складскими помещениями для приема и обработки больших партий продукции;

- наличием развитого вспомогательного производства для подготовки продукции повышенной производственной готовности;

- применением прогрессивных технологий в производстве, определяющих ритмичность поставок продукции в сроки, приближенные к моменту ее потребления.

Только при этих условиях эффект, образуемый за счет снижения суммарных логистических издержек, будет превышать совокупные затраты потребителя при транзитных поставках.

2. Эшелонированные логистические системы. Для обеспечения продвижения материального потока используются посреднические звенья. Это широко применяемый тип логистического процесса при товародвижении разнообразного ассортимента продукции.

В структуре регионального товарно-сырьевого рынка доминирующее положение занимают посреднические организации, на которые приходится более 40% суммарного товарооборота. Но многие из них функционируют вне логистической цепи, выполняя лишь функции по хранению продукции и ее реализации. Функции же обслуживания производства (сервисные услуги, участие в сбыте, транспортировке товаров и т.д.) они не выполняют и, по существу, ограничиваются лишь получением валового дохода от реализации, т.е. выполняют операции по перевалке продукции. Подобная функциональная специализация оптовых посредников,

при чрезмерной численности этих ординарных каналов распределения, приводит к значительным потерям, росту суммарных логистических издержек, так как, находясь в самом начале логистической цепи, не принимают участия в интеграции усилий всех ее звеньев в достижении основной цели - сокращение издержек и развитие сферы услуг. Поэтому в таком качестве эти оптовые организации являются преградой для тиражирования прогрессивных технологий продвижения материальных потоков.

3. Гибкие системы обслуживания материального и информационного потоков. Им присуща современная материально-производственная база, наличие складских терминалов, оснащенных разнообразными типами складского оборудования для приема, переработки и отгрузки комплектных партий разнообразной продукции, обеспечивающих организацию и выполнение заказов потребителей, с оказанием им широкой гаммы услуг.

Именно этот тип логистических систем соответствует требованиям рынка и его ключевого субъекта - потребителя. Однако, в региональной товаропроводящей сети, этим требованиям отвечает узкий круг межотраслевых систем материально-технического обеспечения, имеющих в своем составе участки производственных услуг, транспортные подразделения по централизованной доставке грузов, расфасовочные линии и площадки для приема крупнотоннажных контейнеров. Ряд из них располагает складскими терминалами, которые выполняют операции не только по физическому передвижению грузов, но и производят маркировку, разукomплектование, упаковку продукции в малогабаритную тару и др. Они применяют технологии складской переработки продукции с применением прогрессивных типов складского оборудования (емкости для временного хранения жидких материалов, весовое оборудование, различные типы стеллажного оборудования для высотного хранения тарно-штучных товаров и подъемно-транспортных средств, позволяющих с меньшими затратами времени выполнять трудоемкие складские работы).

Участвуя во всех стадиях логистического процесса (закупки, складское обслуживание, управление запасами, транспортировка и экспедирование, информационное обслуживание и организация сбыта), эти структурные звенья гибких логистических систем также выполняют функции по определению спроса в районе

деятельности по управлению товарными запасами, заключению, по поручению потребителей, договоров поставки, купли-продажи. Нередко выступают в качестве стороны, гарантирующей своевременность оплаты дорогостоящей продукции и выполнение других договорных обязательств (делькредере).

Одним из преимуществ гибких логистических систем является то, что в их распоряжении имеются информационно-вычислительные комплексы, локальные и интегрированные базы данных, автоматизированные рабочие места, которые позволяют обеспечить управление материальными потоками с высокой интенсивностью в реальном масштабе времени.

Применение систем информационного обслуживания порождает новый вид услуг (информационно-консультативных), связанных с предоставлением потребителям данных о предложениях поставщиков по продаже продукции, ценах на нее, конъюнктурных обзоров биржевой и ярмарочной торговли и т.д.

Адекватное развитие информационных систем, вызываемое интенсификацией товарных потоков, их территориальной рассредоточенностью, является одним из важнейших направлений рационализации оптовой торговли на базе концепции логистики. Создание высокоэффективных товаропроводящих систем, способных обеспечить доставку товара в объемах, ассортименте и в сроки, согласованные с потребителем, следует рассматривать в качестве основного фактора успеха на рынке средств производства.

Функциональные подсистемы такой логистической системы, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают высокий уровень интеграции. Границы логистической системы при этом определяются циклом обращения средств производства, т.е. вначале закупаются средства производства у поставщиков как на внутреннем, так и внешнем рынках. Это-сложный этап деятельности логистической системы, так как для осуществления этих функций она должна располагать высококвалифицированным персоналом работников, преимущественно, товароведов, маркетологов, юристов, которые подготавливают к заключению договора (контракты) на поставку продукции по принимаемым к исполнению заказов от потребителей и выполняют комплекс функций по управлению товарными потоками. При заключении договоров с предприятиями-изготовителями предусматривается ряд базисных условий поставки, а также оговариваются требования к поставке продукции в пакетированном виде и дополнительные

условия, предъявляемые к технологическим характеристикам продукции.

Основными логистическими операциями при продвижении материального потока до потребителя являются: обработка, складирование, хранение и отпуск продукции. Они представляют собой технологический процесс, в котором участвует вспомогательный персонал, обслуживающий участки по разукomплектованию, расфасовке, подкомплектовке продукции и ее пакетированию, а также складское и подъемно-транспортное оборудование. Применяются различные варианты выполнения погрузочно-разгрузочных работ с тарно-штучными грузами: механизированным способом, с помощью средств малой механизации. В автоматизированных системах управления складскими операциями большая часть этих технологических операций по обработке материального потока осуществляется с помощью трансманипуляторов и робототехники.

Требования, которые предъявляются к складам различного типа зависят, прежде всего, от характера товаров, подлежащих хранению и складской переработке. И поэтому уровень организационно-технического развития оказывает прямое влияние на фондоотдачу эксплуатируемых в оптовой торговле основных фондов снабженческо-сбытового назначения.

Пакетирование - это операция формирования на поддоне грузовых единиц и последующее связывание груза в поддоне в единое целое.

Пакетирование обеспечивает:

- сохранность продукта на пути движения к потребителю;
- возможности достижения высоких показателей эффективности при выполнении погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ за счет комплексной механизации и автоматизации;
- максимальное использование грузоподъемности и вместимости состава всех видов транспорта;
- возможность перегрузки грузов без переформирования;
- безопасность выполнения погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ

Необходимо отметить, что удельный вес расходов на выполнение складских операций в логистической системе составляет более 35% суммарных издержек обращения и

представляет собой солидный резерв их экономии в отличии от уровня затрат в структурах, не являющихся объектами логистики.

Важное значение в логистических системах придается транспортному обслуживанию, использованию наиболее рациональных типов транспортных средств, с учетом товарных характеристик и специфики реализуемой потребителям продукции. Транспортные услуги являются завершающей стадией логистического процесса, после которой продукция уходит из логистической системы в сферу потребления в обмен на поступающие финансовые ресурсы. По мере развития функциональных возможностей логистики расширяется диапазон оказываемых потребителям сопутствующих услуг, то есть тех из них, которые осуществляются вне логистической системы.

Характерной чертой этих услуг является послепродажное обслуживание наукоемкой продукции, высокотехнологического оборудования и других технических средств. Расширение зоны сервисного обслуживания потребителей сопровождается созданием структур - типа сервисных центров с соответствующей производственно-технической базой. Это структурное звено функционирует вне сферы логистической цепи и не связано с основным процессом управления материальным потоком, но существенно влияет на уровень логистического обслуживания. Актуальность развития сопутствующих оптовой торговле услуг выдвигает решение этих задач на первый план.

К качественным показателям логистического обслуживания потребителей можно отнести:

1. Надежность поставки, своевременность и комплектность поставляемой продукции по договору (контрактам).
2. Возможность выбора способа доставки (транзитом или со склада).
3. Время на прием и выполнение заказа.
4. Наличие запасов.
5. Приближение сроков поставки продукции к сроком ее потребления в производстве.
6. Подготовка продукции повышенной производственной готовности.
7. Оказание услуг по предпродажному и послепродажному обслуживанию.

Существенное значение в повышении эффективности функционирования механизма логистики принадлежит услугам,

сопровождающим процесс товаропродвижения. От уровня их развития зависят качество и культура обслуживания покупателей.

Для оценки уровня сервисного обслуживания субъектов рынка проводится анализ количественных и качественных параметров их роста. Оптимальный размер сервиса можно определить аналитическим путем, применяя следующую формулу¹:

$$h = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \times 100 ,$$

где: h – уровень обслуживания (процентов); n – фактическое количество оказываемых услуг; N – количество услуг, которое теоретически может быть оказано; t_i – время выполнения i – ой услуги.

Таким образом, $\sum_{i=1}^n t_i$ суммарное время, фактически затрачиваемое на оказание услуг, а $\sum_{i=1}^N t_i$ – время, которое теоретически может быть затрачено на выполнение всего комплекса услуг.

Для проведения расчетов уровня обслуживания в логистической цепи необходимо располагать данными о затратах времени на выполнение того или иного вида услуг, определяемых методом пооперационного хронометрирования.

В процессе оказания производственных услуг потребителям, при использовании продукции производственно-технического значения (металлопрокат, бумажная продукция и др.) затраты составляют незначительный удельный вес (до 30-40%) в доходах, что характеризует этот вид бизнеса как высокорентабельный.

Рассмотренные нами аспекты функционирования различных типов логистических систем указывают на их большое преимущество в создании эффективных механизмов оптовой торговли. Это прежде всего касается согласования экономических интересов участников рынка на всех стадиях логистического процесса.

¹ Смехов А.А. Введение в логистику. – М.: Транспорт, 1993

4.3. Интегративные логистические системы

На Западе широко используется понятие «Логистика сервисного отклика» (Service response logistis, SRL), которое определяется, как процесс координации логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом, с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей. Ключевым элементом такого подхода является оперативность выполнения заказов на услуги.

На стадии проектирования оптимальной логистической сети, в которой взаимосвязано функционируют различные по выполняемым функциям подразделения, проводится анализ состояния развития рынка сопутствующих услуг. Так, среди логистических функций на уровне организации бизнеса выделяются базисные, ключевые и поддерживающие. К базисным логистическим функциям относятся снабжение, производство и сбыт. Эти функции осуществляются практически каждым товаропроизводителем, кроме сбыта товаров, функции которого могут быть переданы посредникам (дилерам, дистрибьюторам и т.д.).

Наряду с этими функциями одной из комплексных логистических функций является транспортировка. Это объясняется прежде всего тем, что без транспортировки практически не существует материального потока. При этом процесс транспортировки грузов рассматривается в более широком плане, чем собственно перевозка грузов. Он представляет собой совокупность процессов: перемещение грузов в пространстве, погрузочно-разгрузочные работы экспедирование и другие логистические операции (маршрутизация, диспетчирование, учет транспортных затрат и т.д.).

Важность транспортировки объясняется не в последнюю очередь тем, что затраты на нее достигают в некоторых отраслях экономики 2/3 суммарных логистических издержек, особенно в такой отрасли, какой является оптовая торговля. Именно этой логистической функции в процессе разработки концептуальных направлений развития оптовых рынков было уделено большое внимание, так как при обосновании целесообразности создания логистических центров в зоне проектирования трансграничных транспортных коридоров, влияние транспортного фактора на величину суммарных логистических издержек будет постоянно

возрастать. Рыночные колебания тарифов на перевозку грузов становятся решающим условием, обуславливающим уровень оптовых цен на товары.

Совершенствование процессов перевозки грузов сопряжено с расширением видового состава услуг, в том числе пакетирования и контейнеризации. С развитием этих услуг происходит снижение транспортно-складских расходов. Поэтому при разработке методики развития и размещения элементов рыночной инфраструктуры (приложен. № 1) нами была апробирована модель транспортной задачи и определены основные технико-экономические параметры логистического центра в зоне концентрации товарных потоков (в качестве центра агрегирования, потребностей выбран Самарканд-Каршинский экономический регион). Функционирование логистического центра, выполняющего наряду с основным и дополнительный комплекс операций, обеспечивающих товародвижение - расчеты между контрагентами, страхование и декларирование грузов, передача прав собственности, таможенное оформление грузов и т.д., будет способствовать интенсификации оптовой торговли.

Рассмотренные нами проблемные аспекты развития сопутствующих услуг и прогрессивных технологий обработки товарного потока, ставят во главу угла задачу кардинальной перестройки механизма оптовой торговли. Именно с учетом этого фактора сформулирована стратегия функционирования логистических центров, соединившая в себе утилиты формы, места, времени и владения.

В западной литературе по логистике для разделения сфер и описания взаимодействия между производством, маркетингом и логистикой используется понятие «полезность» или «утилиты» (utility). Считается, что процессы (процедуры) производства, маркетинга и логистики добавляют определенную полезность к исходным материальным ресурсам, образуя общую «полезность» готовой продукции для потребителей (рис.3).

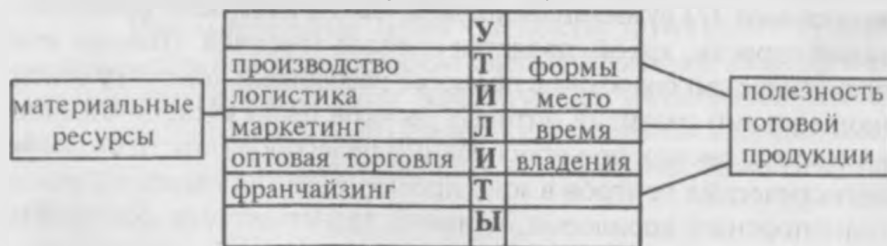


Рис.3. Комбинация утилит в общей полезности продукции

Термин «полезность» в логистической системе связан, прежде всего, с маркетинговой парадигмой, ибо основная цель концепции маркетинга — это удовлетворение спроса покупателей. Но не только предъявленных потребностей в физическом смысле, а достижение полного согласия покупателя оплатить стоимость товара со всеми сопутствующими его продаже услугами. Более того, комплексность понятия «полезность» в логистике означает, что это свойство будет трансформировано в новые производимые товары.

Эргономический аспект производства товаров (дизайн, удобство пользования, простота эксплуатации и т.д.) раскрывает сущность «полезности» продукта, как бы дополняя производственные параметры (характеристики). В то же время происходит процесс индентификации товара с учетом запросов покупателей. В теоретическом плане через механизм логистики достигается гармония отношений двух главенствующих субъектов рынка — это продавца и покупателя, их взаимная заинтересованность в достижении высокой «полезности» товара. Для покупателя «полезность» товара ассоциируется с его желанием иметь в своем владении товар, который в полной мере отвечает его интересам, вкусу, имиджу и, наконец, высокой эффективности в процессе переработки или постоянной эксплуатации. Именно покупатель формирует идеальный эталон «полезности» товара, тем самым создавая мощный побудительный импульс для товаропроизводителя. Естественно, что этот вывод также актуален и для услуг, особенно связанных с возрастанием стоимости (цены) товара, с повышением его качественных характеристик или потребительской стоимости.

Терминальные технологии, выполняемые логистическими центрами, обеспечивая утилиту формы, в широких масштабах осуществляют операции по сортировке, разукрупнению и другие элементарные логистические операции, не изменяя стоимости товара продукции, которые придают ей новые потребительские качества. Так, разукрупнение крупных партий в индивидуальные (тарно-штучные) упаковки, пригодные для продажи мелким потребителям, добавляют утилиту формы к готовой продукции. С точки зрения конкурентных преимуществ развития утилиты формы, предприниматели получают возможность усиления маркетингового давления на потребительский спрос, увеличивая потенциал рынка.

Наряду с утилитой формы для логистики фундаментальными являются утилиты места и времени. Как уже отмечалось, одной из ключевых логистических функций является транспортировка - перемещение товаров из мест, где имеются их излишки (запасы), в места, где существует спрос на эти товары. Логистическое решение с позиций утилиты времени в основном осуществляется за счет поддержания рационального уровня запасов в распределительных сетях (дистрибуции) и стратегического размещения товаров и услуг.

Утилиту времени может создавать система диспетчирования и маршрутизации грузов путем быстрого перемещения готовой продукции в точку спроса. Естественно, что ее эффективность находится в прямой зависимости от структуры используемых транспортных средств.

Утилиты владения зависят от способов продвижения товаров и рекламной политики, являющейся необходимым условием для увеличения (стимулирования) спроса и его удовлетворения путем установления рациональных деловых контактов с покупателями. Следовательно, утилиты владения реализуются через систему маркетинга, создающую благоприятные условия для продаж товаров покупателям наиболее рациональным способом, включая такую организационную форму, как франчайзинг. При этом эффективность логистической цепи зависит от гибкости реагирования на спрос, притока инвестиций (капитала) на поддержание работоспособности и эксплуатационных параметров элементов логистического канала, а также сокращения затрат в системе дистрибуции.

Учитывая, что затраты дистрибуции, особенно транспортные расходы достигают размеров, сопоставимых, а в некоторых отраслях превышающих себестоимость готовой продукции, логистические решения по транспортировке оказывают существенное влияние на осуществление оптимальной маркетинговой, ценовой политики.

Совершенствование организации товародвижения на основе развития логистической технологии должно способствовать решению следующих задач: повышению эффективности рыночной инфраструктуры, экономии финансовых и материальных ресурсов; усилению роли индустрии услуг, в том числе предоставлению складских площадей в аренду и организации функционирования складов-отелей; транспортные и транспортно-

экспедиционные; консалтинговые; таможенное декларирование; информационные; страхование грузов.

Практика показала, что в последнее время получили развитие также и другие виды логистических услуг, связанные с использованием информационных технологий и развитием сервисного обслуживания. К ним относятся услуги по приемке продукции на ответственное хранение, по оказанию помощи потребителям в процессе экспедирования грузов, по формированию хозяйственных связей с потребителями продукции.

В зависимости от размера спроса на логистические услуги и товарной специализации посреднических организаций становится целесообразным структурное обособление ряда логистических посредников, осуществляющих функции:

- транспортно-экспедиционного обслуживания;
- складских терминалов;
- транспортно-сбытовых центров, именуемых за рубежом логистическими или распределительными центрами.

В рыночной экономике укоренилась и активно распространяется новая логистическая парадигма, которую большинство исследователей называет интегральной. Это парадигма, по существу, развивает маркетинговую, учитывая новые предпосылки бизнеса на современном этапе, связанные с глобализацией экономического сотрудничества и широкой диверсификаций производства товаров.

К основным предпосылкам интегральной парадигмы логистики относятся следующие:

- новая трактовка механизмов рынка и логистики как стратегического элемента в реализации конкурентных возможностей продавцов;
- наличие широких перспектив интеграции между логистическими партнёрами, развития новых организационных (структурных) отношений;
- возможность более оперативного реагирования терминальных технологий товародвижения и системы информационно-компьютерного обеспечения на спрос, уменьшая тем самым риск, вызываемый срывами поставок, невыполнением в полном объеме заказов покупателей в согласованные с ними сроки.

Сущность интегральной парадигмы в отличие от маркетинговой заключается в том, что материальный поток является объектом управления и в то же время выступает в качестве

интегратора усилий большого числа различных звеньев логистической цепи, обеспечивающих продвижение товаров до потребителей с минимальными логистическими издержками. Интегральная парадигма отражает новое понимание бизнеса, где отдельные хозяйствующие субъекты, их организационно-экономические потенциалы рассматриваются как некие центры логистической активности, прямо или косвенно связанные в едином интегральном процессе управления материальным потоком для наиболее полного удовлетворения запросов покупателей в соответствии с целями бизнеса.

Исходя из этого концептуального положения в рамках логистического процесса могут быть выделены по составу выполняемых функций следующие структурные элементы:

- посреднические организации, выполняющие только функции коммерческо-торгового представительства (комиссионеры, торговые агенты, брокеры и т.д.);
- коммерческо-оптовые организации, осуществляющие закупки товаров у поставщиков и их реализацию потребителям;
- транспортно-экспедиционные организации;
- страховые и рекламные агентства;
- консалтинговые организации;
- таможенные посты и склады, брокеры-декларанты, финансово-кредитные организации (промышленные группы, союзы страховщиков и т.д.);
- расчетно-клиринговые палаты.

Это далеко неполный перечень элементов логистической цепи, участвующих в процессе продвижения товаров. Необходимо рассматривать их деятельность с позиций всеобщей заинтересованности в максимизации совокупного дохода, получаемого в результате достижения целей логистики. Нам представляется, что важнейшими элементами, входящими в управленческий контур логистической системы, должны стать арбитражные комиссии и третейские суды. Их роль в поддержании стабильности логистической системы велика, ибо методы правового обеспечения купли-продажи товаров носят всеобъемлющий характер, а рассмотрение возникающих нюансов в процессе купли-продажи товаров занимает значительное время.

С позиций общей теории управления, в частности, по аналогии с автоматизированными системами управления (АСУ), логистическую систему как на микро-, так и на макроуровне

можно представить в виде субъекта и объекта логистического управления, поддерживаемому комплексом обеспечивающих систем (к ним относятся системы информационно-компьютерной поддержки, организационно-экономического обеспечения, правовое и кадровое обеспечение, а также эргономическое обеспечение). Эти подсистемы представляют собой самостоятельные элементы логистических структур, но нередко выполняемые ими функции концентрируются в одном звене, что создает большие преимущества для субъектов рынка. Таким набором функций располагает незначительный круг действующих в региональных условиях коммерческо-посреднических организаций..

Необходимо подчеркнуть, что эти управленческо-производственные конгломераты не нашли поддержки со стороны организаторов оптовой торговли и органов государственного управления. Основная причина - в недооценке преимуществ этих элементов логистических систем. Как следствие, в республике продолжается стихийный рост маломощных, не приспособленных к работе в логистической цепи оптово-торговых организаций. Проводимые мероприятия по демополизации рынка не должны игнорировать принципы функционирования интегрированной логистической системы. В логистических системах материальный поток рассматривается как интегрирующий фактор, объединяющий весь жизненный цикл изделия: от идей к конструкции, затем производству, распределению, продаже, послепродажному сервису, после чего цикл возобновляется, в соответствии с меняющимися запросами покупателей.

Для решения конкретных проблем, возникающих при анализе и проектировании логистических систем и методов управления на разных экономических уровнях, целесообразно использовать методы программно-целевого планирования, функционального анализа, прогнозирования и моделирования спроса и предложения, рыночной деловой активности и в целом рыночной конъюнктуры, учитывающей поведение и мотивы покупателей при совершении или принятии решений по приобретению продукции.

Следовательно, процесс создания эффективных логистических систем не может быть ограничен рамками какой-то одной системы управления, которой подчинена сеть автономных подсистем. В логистической цепи ее участники консолидируются на принципах равноправного, заинтересованного участия в бизнесе с четко обозначенными целями финансово-хозяйственной деятельности

каждого отдельного звена. Эти цели различны, но одна из них является главенствующей, которой подчинены все участки логистической системы. Именно утилиты владения с учетом многообразия форм доведения товаров до потребителей и позволяет не только сменить форму собственности, но самое главное, решать задачу возврата вложенного в товар капитала и его вовлечение в новый хозяйственный оборот с получением средней нормы прибыли каждым звеном логистической цепи. Только в этом случае не будет нарушаться гармония рыночных отношений между участниками логистического процесса управления материальным потоком. В этом проявляется феномен высокой экономичности работы логистического механизма.

На наш взгляд, создание логистических структур, бесспорно, относится к классу крупномасштабных задач. В условиях акционерного управления, как отмечалось выше, применение методов логистики потребует комплексного пересмотра договорно-правовых отношений, их углубления, с точки зрения защиты интересов хозяйствующих субъектов, приводящих в движение логистический механизм.

В правовом плане необходимо четко обозначить ответственность главных элементов логистики: производства, снабжения, сбыта и, конечно, поддерживающих структур. В таком контексте следует рассматривать эффективность деятельности любого из организационных элементов логистики. И, что особенно важно в логистическом процессе, это создание атмосферы конкуренции на различных стадиях движения материального и информационного потоков. Поскольку в выполнении отдельных функций логистического обеспечения могут участвовать большое число исполнителей, их отбор осуществляется на принципах состязательности.

Глава 5. СИСТЕМА СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

5.1. Методологические аспекты развития рынка сервисных услуг

Практическое применение маркетинговых методов во все больших масштабах охватывает рынок услуг. В западной экономической литературе (П.Друкер, М.Портер и др.) в процессе анализа механизмов рыночного регулирования спроса и предложения, развития инфраструктурного обслуживания субъектов рынка в качестве фактора интенсификации оптовой торговли выдвигаются идеи тотального всеохватывающего рынка услуг, особенно относящихся к сервисному обслуживанию покупателей.

Разделяя эту точку зрения, считаем, что применяемые подходы к решению этой проблемы затрагивают лишь некоторые сегменты рынка сопутствующих услуг, тогда как спектр сервисных услуг намного шире. К ним можно отнести: дилинговые, информационно-консультативные, консалтинговые, правовые, услуги по декларированию товаров, ценовой экспертизе, разработке экспортно-импортных контрактов (договоров) и т.п.

Важное место в развитии системы дистрибьюции средств производства принадлежит системе сервисного обслуживания конечных покупателей при реализации наукоемкой продукции или, когда по условиям производства, получаемые потребителем материалы необходимо подготовить для производственного потребления. И в этом случае, сервис выступает мощным средством в борьбе за рынки. Потребитель рассчитывает на надежность купленной им техники (оборудования) и на быструю подготовку к эксплуатации.

Специалисты по сервису составляют основной источник маркетинговой информации, необходимой для формирования маркетинговой политики, организации работ как по созданию новых товаров, так и по усовершенствованию существующих.

Сервис в узком понимании включает в себя:

- подготовку изделия для предъявления покупателю;
- приведение изделия в готовность к эксплуатации, в т.ч.: монтаж, испытание, регулирование, демонстрация, настройка, пуск;
- профилактические осмотры;
- текущие и капитальные ремонты в соответствии с договорными обязательствами или с предписаниями инструкций, руководств и другой документации на изделие;

-устранение появившихся в процессе эксплуатации дефектов, включая замену дефектных частей на новые;

-обучение персонала клиента правильной эксплуатации и обслуживанию изделия;

-регулярная поставка запчастей, инструментов, приспособлений и другие согласно договору;

-снабжение клиента необходимой техдокументацией, инструкциями, с правилами эксплуатации, каталогами запчастей и др., а также своевременная корректировка этих документов, если появились изменения в изделии.

Исполнения этих функций сервисной службой не исчерпывает весь объем маркетинговой сервисной политики. Для ее формирования и осуществления необходимо дополнительно:

1. На этапе разработки продукции:

- изучение потребительского спроса на рынке в той части, которая связана с установившимися у конкурентов формами, методами и условиями сервиса на аналогичные товары;

- систематизация, анализ и оценка полученной информации для принятия решения об организации сервиса на данном рынке
Разработка вариантов решения с учетом особенностей продукта, рынка и целей организации сравнительного анализа вариантов;

- участие специалистов в области сервиса в проектно-конструкторской деятельности по усовершенствованию изделия с учетом последующего технического обслуживания, обеспечения ремонтных работ;

- подготовка изделия к продаже, обеспечение необходимой техдокументацией и соответствующими инструкциями.

2. В послепродажный период:

- контроль за работой изделия;

- обеспечение минимального установленного конкурентами срока поставки запчастей и при необходимости ремонта;

- активная сервисная деятельность в послегарантийный период, когда норма прибыли от запчастей и техпомощи выше, чем от продажи изделия.

Производство запчастей требует намного меньше усилий, чем производство конечной продукции, в то же время приносит больше прибыли, включая валюту.

Наиболее обычными формами технического обслуживания являются: а) техническая помощь, б) ремонт, в) информация и консультации.

Не ограничивая понятие сервисного обслуживания покупателей только той частью услуг, которая, как уже отмечалось выше, связана в основном с рациональным использованием приобретаемого оборудования (технических средств), необходимо дать более развернутое представление о видах сервисных услуг в оптовой торговле. Разумеется, не все из них применяются в торговой практике, поскольку часть их соответствует уровню развития рыночных отношений, характерных для начального (переходного) этапа к рынку покупательского спроса.

При решении задач выбора оптимальных источников товаров, способов их доставки и форм продажи покупателям, посредник нередко нуждается в помощи специализированных организаций, осуществляющих не только процесс купли-продажи продукции. Они, как известно, могут выполнять и целый ряд других вспомогательных функций, связанных с товаропродвижением. Так, отдельные группы потребителей зачастую не могут точно определить свою потребность в специфицированном виде, т.к. не обладают банком данных о различных товарных марках, производителях и продавцах, слабо ориентируются на товарном рынке.

За последнее время значительно расширен перечень товаров, пользующихся спросом у субъектов малого и среднего бизнеса, усложнился поиск предприятий-изготовителей, выпускающих наиболее рациональные модификации применяемых в производстве машин и механизмов. Эта проблема выходит за рамки той или иной категории потребителей, поскольку затрагивает широкий круг вопросов информационно-консультативного обслуживания. Качественная подготовка заказных спецификаций позволяет избежать покупок товаров с низкими технико-экономическими характеристиками, устаревших марок и не соответствующих требованиям производственно-технического контроля. Более того, в эргономическом плане уступающих мировым стандартам. При совершении покупок товаров возникает необходимость согласования целого ряда условий, регулирующих комплектность, срочность поставок, валютные оговорки, другие параметры договорных обязательств.

Разработка проектов договоров на осуществление экспортно-импортных операций требует предварительного изучения вопросов ценообразования, механизмов декларирования таможенной стоимости товара, сертификации продукции, способов доставки

и других, с учетом мировой практики. Решение этого комплекса вопросов порой непосильно для многих покупателей, не имеющих специалистов в коммерческой деятельности, в области торгового права, организации транспортно-экспедиционного обслуживания, выполнения функций таможенных декларантов. Поэтому очевидна актуальность развития консалтинговых услуг, т.е. консультативного обслуживания субъектов рынка, позволяющего повысить уровень подготовки договорной и коммерческой документации и осуществить превентивные меры по недопущению неоправданных рисков.

К торговым (диллинговым) видам услуг следует относить подготовку конъюнктурной информации, ознакомление покупателей с прайс-листами товаропроизводителей, с информационными бюллетенями по коммерческим предложениям. Совершенно очевидно, что субъектам рынка крайне недостает этой информации, что снижает эффективность выполняемых продавцами торговых операций. Система сервисного обслуживания участников рынка обеспечивает их готовность к активной коммерческой работе и на каждом этапе процесса купли-продажи товаров подключает к выполнению торгово-коммерческих операций целый ряд посреднических организаций, без которых невозможно оперативное и качественное решение вопросов организации оптовой торговли. При этом развивается система коммуникаций, в деловой оборот вовлекаются заинтересованные в бизнесе партнеры.

Таким образом, в широком значении, сервисные услуги являются составной частью торгово-коммерческой и логистической деятельности, без развития которых побудительные мотивы покупателей к совершению покупок товаров проявляются в пассивной форме, снижается сила их воздействия на продавцов, а следовательно, на состояние рыночного равновесия.

Анализ развития сервисных услуг на региональном рынке Узбекистана показывает, что целостной, подчиненной интересам покупателей системы сервисного обслуживания, ещё не создано. И поэтому решение этой кардинальной задачи для повышения эффективности оптовой торговли должно осуществляться по следующим направлениям:

- систематическое предоставление покупателям информации о товарах, их потребительских качествах;

- подготовка покупателей к принятию решений по поводу закупок продукции на основе рекомендаций оптовых организаций;
- проведение выставок и презентаций, активизации паблик рилейшнз и наглядной демонстрации преимуществ предлагаемых товарных марок на оптовых ярмарках, биржах и аукционах;
- оказание покупателям услуг, способствующих повышению их деловой активности и ускоряющих процесс покупок товаров от момента предъявления спроса до стадии покупки товаров;
- подготовка и рассылка покупателям перечня предприятий-изготовителей с их почтовыми реквизитами, а также дистрибьютеров в разрезе территорий их торгово-посреднической деятельности.

Процесс развития индустрии сервисных услуг выдвигает и ряд других требований организационно-экономического и технического характера. Прежде всего это осуществление разработки сервисных услуг, как самостоятельной информационной совокупности дескрипторов, соотнесенных по строго определенным семантическим параметрам. Нами определены базовые понятия отдельных, наиболее часто применяемых услуг в оптовой торговле, которые нашли отражение в приложен. №3.

Предлагаемая классификация сопутствующих услуг в оптовой торговле выдвигает ряд проблем их использования на практике в процессе торгово-коммерческой деятельности, поскольку при выполнении торгово-коммерческих операций востребованность в этих услугах возникает одновременно по мере продвижения товаров от производителя к покупателю.

В этой связи целесообразна структурная перестройка механизмов функционирования разрозненных рыночных посредников, оказывающих сервисные услуги. И в этом плане наиболее эффективной формой их интеграции является рыночный модуль¹, объединяющий эти элементы, функционирующие вне логистической цепи, но активно участвующих в достижении главной цели — полное удовлетворение потребительского спроса. Подобная интеграция рыночных посредников может быть задействована в структуре логистического центра. Модель рыночного модуля представлена на рис.4.

¹ Рыночный модуль сервисных услуг представляет собой комплекс структурных элементов, объединённых в рамках логистической системы и обладающих полной хозяйственной самостоятельностью, но подчиненных общей задаче, стоящей перед логистической системой.

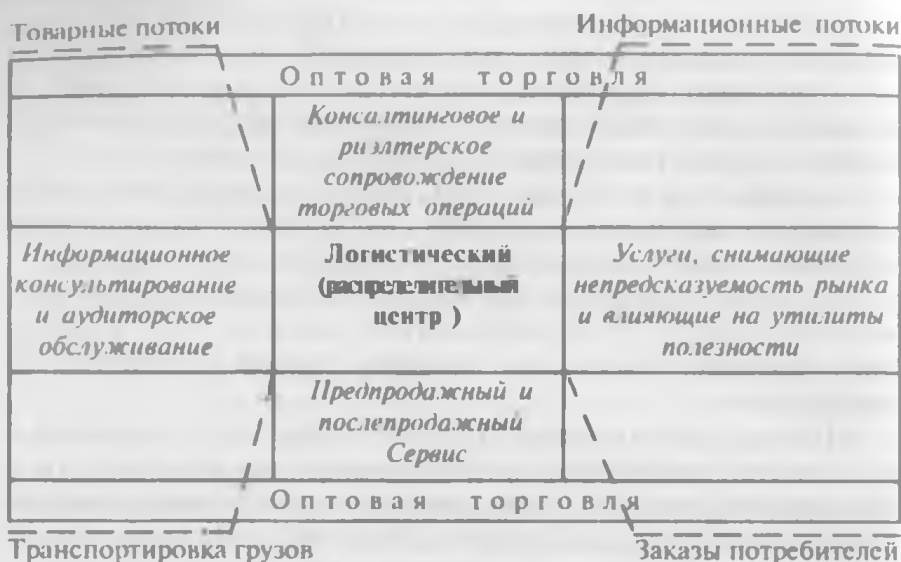


Рис. 4. Модель развития сопутствующих услуг в оптовой торговле

Таким образом, интегрирующим звеном в рыночном модуле выступает логистический центр, который генерирует ценовую программу действий для всех участников логистической цепи. Такая концентрация функций посредников представляет собой совершенную систему взаимосвязей между самостоятельными рыночными блоками. С точки зрения теории менеджмента, приведенная модель представляет собой важнейшую составную часть сенсорного механизма управления рынком, способным гибко реагировать на запросы (реакции) покупателей в процессе удовлетворения их спроса. Поэтому предлагаемый нами рыночный модуль, как элемент инфраструктуры, является саморегулируемой системой, которая обеспечивает комплексность обслуживания любой категории потребителей, на любом сегменте рынка. Главной целью его функционирования является оптимальное сочетание интересов участников рынка.

Этот вывод основан на многочисленных примерах дезинтеграции вспомогательных функций в процессе логистического управления товарными потоками (см. гл. 2). Естественно, что такой подход требует проведения анализа эффективности сервисных услуг, их роли в ускорении

оборачиваемости торгового капитала и увеличении объемов товарооборота оптовых организаций, роста уровня экономической рентабельности за счет сокращения суммарных логистических издержек, структура и назначение которых подробно рассмотрены в главе 3.

Проведенный анализ эффективности сервисных услуг указывает на необходимость построения более гибких структур управления рыночными механизмами хозяйствования и прежде всего тех из них, которые усиливают влияние логистического механизма на процесс продвижения товаров в соответствии с заказами покупателей, включая создания благоприятных условий развития систем материально-технического снабжения в режиме «точно в срок».

Касаясь технического аспекта создания производственно-технической базы системы сервисного обслуживания, следует обратить внимание на инвестиционную емкость этих мероприятий. Их разработка и реализация органически связаны с производством товаров, расширением товарного ассортимента и территориального размещения товарных запасов. Именно эти составляющие системы сервисного обслуживания являются основой для развития сети фирменных центров диагностического и технического обслуживания покупателей при приобретении ими наукоемкой техники, а также оборудования, ввод в эксплуатацию которого сопряжен с монтажом и наладкой отдельных механизмов и узлов, особенно машин многофункционального назначения.

Для осуществления гарантийного ремонта технических средств необходимо создавать запас разнообразных комплектующих изделий, оснащать центры сервиса дорогостоящей контрольно-измерительной техникой. Разветвленную сеть этих объектов рыночной инфраструктуры целесообразно создавать в рамках отраслевых комплексов, с учетом развития фирменной оптовой торговли.

Анализ региональной ресурсовой зависимости показывает, что предпочтительно форсированное решение этих вопросов в Ташкентском, Ферганском и Самарканд-Каршинском регионах, где сосредоточен основной научно-технический и промышленный потенциал республики.

В концептуальном плане центры сервисного обслуживания могут стать составными элементами региональных логистических систем. Исходя из этих предпосылок, можно констатировать, что

глубина преобразований в оптовой торговле под воздействием рынка услуг будет сочетаться с разработкой инновационных программ развития отдельных отраслей и потребует скорейшей разработки нормативно-правовой базы функционирования систем логистического управления товарными потоками и их информационным обеспечением. Такова логика становления рынка сервисных услуг, их комплексного характера влияния на интенсификацию оптовой торговли и эффективность работы её инфраструктуры. Решение этого комплекса задач возможно при наличии соответствующей сервисной службы.

Таким образом, сервисная политика является важнейшим стратегическим направлением в маркетинговых исследованиях и эффективным средством ускорения продаж оборудования (технических средств), что обуславливает необходимость развития рынка сервисных услуг.

5.2. Сервисная политика товаропроизводителей средств производства

Опыт целого ряда крупнейших торгово-промышленных фирм свидетельствует о широких возможностях влияния сервисных услуг на интенсификацию производства и стимулирование сбыта продукции. Многие из них осуществляют значительные инвестиции в развитие рынка услуг, благодаря чему эта тенденция в мировой экономике в последнее время проявляется все более рельефнее на фоне интеграционных процессов в сфере материального производства и сбыта. Рассмотрим некоторые наиболее типичные организационные формы сервиса для рынка покупателей.

Существуют три вида сервисного обслуживания: послепродажный, гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис включает следующие операции:

- испытание;
- консервация;
- укомплектование необходимой техдокументацией, инструкциями по пуску, эксплуатации, техобслуживанию, элементарному ремонту и др.;
- расконсервация и испытание перед продажей;
- демонстрация потребителю;
- консервация и передача потребителю.

Сервис в гарантийный срок предполагает:

- *расконсервация при потребителе;*
- *монтаж и пуск;*
- *испытание и настройка;*
- *обучение работника правильной эксплуатации;*
- *обучение специалистов по техобслуживанию;*
- *наблюдение за изделием в эксплуатации;*
- *проведение предписанного текущего обслуживания;*
- *проведение при необходимости ремонта.*

Сервис после гарантийного срока предусматривает выполнение следующих операций:

- *слежение за изделием в эксплуатации;*
- *поставка запчастей;*
- *проведение ремонта;*
- *оказание другой технической помощи;*
- *проведение курсов повышения квалификации для специалистов по техобслуживанию клиентов.*

В каждом конкретном случае покупатель, обращаясь с заявкой к поставщику или к его дилеру по поводу затруднений в установке, эксплуатации или поддержании нормальной работы оборудования, может получить необходимую помощь.

Таким образом, даже после продажи товара связь с производством продолжается, более того, она приобретает совершенно иной характер. По существу, это сотрудничество оказывает активное влияние на деятельность товаропроизводителей и дистрибьюторов.

Сервис может служить серьезным источником прибыли для организации, особенно если продано большое количество изделий и систем, который увеличивается в послегарантийный период. Размер выгоды, получаемой покупателем от надежности поставок, может быть выражен в стоимостном выражении. Поставщик также может приблизительно вычислить этот выигрыш и сопоставить его со своими затратами на поддержание системы поставки товара на высоком уровне.

Помощь в осуществлении закупок, как и сбытовая деятельность продавца, рассматривается как один из видов технического обслуживания покупателя, поскольку основная цель этой деятельности состоит в получении заказов. Осуществляя закупки, покупатель имеет возможность воспользоваться некоторыми, если не всеми, сбытовыми методами обслуживания

потенциальных поставщиков, когда они применяются надлежащим образом. Он стремится обратить эти сбытовые методы в пользу своих экономических интересов.

Многие поставщики товаров промышленного назначения, зная это, используют идею о предоставлении сервисных услуг покупателю для стимулирования сбыта своей продукции. Реклама товаров промышленного назначения и мероприятия по стимулированию их сбыта также часто строятся вокруг этой центральной идеи.

По-видимому, важнейший вид технической помощи, которую промышленная фирма может получить от сбытовой службы поставщика или из его сбытовой литературы, - это информация. Информация может касаться нескольких предметов, важнейшим из которых является предлагаемый данным поставщиком товар или вид услуг (в частности, сервисное обслуживание).

Спрос на изделия или услуги, предлагаемые конкретным поставщиком, может быть существенно повышен при наличии экономии для покупателей за счет использования этих товаров или в результате развития сервисных услуг.

Неоспорим тезис о том, что сервис рассматривается как одно из эффективных средств сбыта. Усилия фирм, придерживающихся этого подхода, направлены не только на организацию образцового сервиса. Гораздо большее внимание уделяется слежению за изделием в эксплуатации. Специалисты периодически посещают потребителя, независимо от того, поступил ли сигнал о возникновении проблемы. Отдельные фирмы даже бесплатно заменяют запчасти. Цель - чисто маркетинговая. Убедить потребителя, если он задумает в будущем купить новое изделие, он должен его купить у соответствующего производителя или поставщика.

Сервис рассматривается как важный источник информации о конкретных дефектах изделия и предложений по усовершенствованию продукта, чтобы в будущем эти дефекты не повторялись. Этот подход предполагает применение методов ФСА, который приводит к уменьшению производственных расходов от улучшения технологичности изделия, не превышения технико-экономических параметров в процессе эксплуатации, которые требует потребитель. Развитие форм техобслуживания дает большие возможности по повышению престижа фирмы и ее продукции.

Сервисная политика предприятий-поставщиков не ограничивается сервисом на предпродажной стадии и после совершения покупки товара. Утилитарная направленность системы сервисного обслуживания заключается в создании благоприятных условий для покупателей, той атмосферы, когда в качестве главной стратегической цели оптовой организации выступает не столько прибыль, сколько удовлетворение спроса покупателей с оказанием широкого спектра услуг, в которых они нуждаются. При этом имеется в виду их закрепление на определенном сегменте рынка, который для них наиболее привлекателен, так как позволяет с меньшими затратами приобретать нужные товары. Как отмечено выше, общесистемный подход к организации сервисного обслуживания предполагает наличие широкой сети профессиональных посредников, выполняющих различного рода функции, ускоряющие процесс товаропродвижения. Разработанная нами классификация сопутствующих оптовой торговле услуг позволяет сформулировать ряд принципиальных положений, касающихся развития этого вида рынка.

Во-первых, система сервисных услуг является составной частью инфраструктуры оптовой торговли и подразумевает создание различных структур рыночного типа, обеспечивающих защиту и воплощение интересов покупателей при покупке и эксплуатации средств производства, снижение затрат на каждую единицу приобретаемого оборудования. Такая задача требует от производителя не только усиления маркетингового давления на рынок, но принятия решений по поводу расширения состава сервисных услуг в кооперации с другими участниками рынка. Здесь имеется в виду интеграция усилий рыночных посредников (логистических центров, маркетинговых и консалтинговых фирм и т.д.) для обеспечения качественного и надежного обслуживания покупателей, в соответствии с их запросами. Причем этот механизм интеграции не требует образования каких-либо дополнительных надстроек, поскольку каждый профессиональный посредник заранее осведомлен о запросах покупателей на те или иные виды услуг.

Комплексный характер функционирования системы сервисного обслуживания зависит, прежде всего, от четко налаженного процесса формирования спроса на средства производства, который и является основой планирования параметров спроса на соответствующие услуги в зависимости от

количества и качества закупаемого товара и используемых транспортных средств для его доставки.

Во-вторых, развитие общесистемных принципов организации сервисных услуг предполагает постоянное совершенствование рыночных отношений между участниками рынка: поставщиками, продавцами (посредниками) и покупателями. Эта триада рыночных субъектов становится главным объектом приложения маркетинговых усилий со стороны заинтересованных партнеров в интенсификации оптовой торговли. Таким образом, увеличение объемов оптового товарооборота даст импульс к активизации работы системы сервисного обслуживания. Эти закономерности служат основой для выработки стратегии развития рынка сервисных услуг.

Таковы главные преимущества системы сервисного обслуживания и его влияние на ускорение сбыта продукции

Глава 6. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ РЕКЛАМНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

6.1. Методы разработки рекламной политики

Рыночные механизмы оптовых продаж товаров во все больших масштабах нуждаются в рекламном обеспечении. Рекламное дело становится составной частью комплексных маркетинговых исследований, своего рода инструментом глубокого изучения реакции (поведения) потребителей при совершении покупок товаров. Проблема развития рекламного бизнеса рассматривается в контексте концептуальных положений развития оптовых рынков в региональных условиях. Глобализация торгово-экономических связей и свободное движение товаров между различными государствами и регионами сопровождаются расширением практики применения рекламных продуктов в подготовке потенциальных покупателей к совершению покупки, концентрации их внимания на конкретном виде товара с помощью рекламной идентификации программ телерадиовещания и других форм информационного обслуживания, в том числе системы «паблик рилейнз».

Для решения задач оптимального позиционирования товаров, необходимо сформулировать стратегические направления проведения рекламных кампаний во времени и в рамках конкретного географического пространства (региона), населенного пункта или обособленной потребительской аудитории. Во временном диапазоне рекламные кампании проводятся в кратко - и среднесрочном плане. В зависимости от временного интервала и продолжительности воздействия рекламной информации на определенные сегменты рынка, интенсивность и форм пропаганды позиционируемого товара будут зависеть от фазы жизненного цикла. Поэтому выбор того или иного рекламного средства для поддержки усилий ремаркетинга является составной частью рекламной политики оптовых продавцов. Здесь уместно подчеркнуть, что содержание рекламной деятельности фирмы-продавца в большей степени определяется тем, какую стратегию маркетинга она реализует. В зависимости от применяемого вида маркетинга строится рекламная стратегия.

Планирование рекламной деятельности продавца должно осуществляться на основе матрицы рекламных целей, которые

преследуются рекламодателям с учетом своих финансовых возможностей. Расходы на рекламные услуги нередко достигают более 25-30% стоимости товара. Бюджет рекламных кампаний включает не только затраты, связанные с подготовкой информации для размещения в информационно-рекламных системах; основная их доля — это расходы на изготовление рекламных средств: щитов, витрин, стендов, полиграфической продукции (брошюр, сувенирных открыток, каталогов, информационных бюллетеней, прайс-листов и т.п.), использование компьютерно-графических технологий отображения рекламной информации.

В зависимости от состава рекламных средств, применяемых в оптовой торговле, удельный вес расходов на организацию информационных сообщений составляет 35-40% общих затрат. Эта часть работ требует привлечения высококвалифицированных специалистов: лингвистов, маркетологов, психологов, социологов, экологов, работников санитарно-просветительных учреждений и полиграфического производства. Любая форма рекламы имеет социальную направленность и поэтому она включает в себе позитивный информационный импульс. Эту особенность источника рекламной информации не только необходимо учитывать в процессе подготовки рекламного материала, но и тщательно проверять ее объективный характер и достоверность. Рекламные кампании, как правило, носят относительно длительный характер. Руководство ими поручается специализированным фирмам, которые разрабатывают сценарии проведения презентаций новых промышленно-торговых фирм и товарных марок, осваивающих рынок, конференций потребителей выставки по продаже товаров, демонстрации товаров-новинок и т.д.

Основная цель проведения рекламных технологий заключается в достижении консенсуса между запросами покупателей и применяемыми в маркетинговой практике формами и методами удовлетворения их спроса.

Рекламная стратегия предусматривает:

1. Стимулирование продвижения товаров на рынке в зависимости от категории покупателей и потребительских свойствах (качествах) товаров.
2. Увеличение доли рынка и достижение конкретных преимуществ.
3. Пропаганда расширения сервисного обслуживания покупателей и оперативного исполнения заказов.

4. Популяризация добросовестных форм конкурентной борьбы и товарных марок, которые являются составной частью товарной политики продавцов.

5. Формирование культуры потребления товаров и их утилизация.

6. Постоянное поддержание уровня информированности покупателей о товарах, относящихся к товарным маркам рекламируемых производителей, сопутствующих услугах при купле-продаже товаров.

7. Рекламирование рынка услуг, связанных с логистическим управлением товарными потоками.

В последнее время рекламным технологиям предшествует активизация паблик рилейшнз, поскольку расширение связей с общественностью создает благоприятную социальную среду для более глубокого осмысления рекламной информации через прямые контакты с товаропроизводителями, более полного представления о потребительских качествах товаров, их экологической безопасности и социальной направленности. При осуществлении рекламных технологий используются знания различных отраслей науки и техники, разнообразные источники информации о товарной и ценовой стратегии, применяемой фирмой-продавцом. Например, для демаркетинга главной составляющей рекламных усилий будет достижение состояния резкого замедления продаж товаров (в силу социального фактора или экологической ситуации).

Процесс разработки программ рекламирования товаров (услуг) состоит из ряда стадий:

- выбор оптимального сегмента рынка, где намечается позиционирование товара;

- изучение национальных традиций и обычаев в регионе, где намечается проведение рекламных мероприятий;

- применение методов прямой рекламы «Директ-мейл»;

- проведение анкетирования будущих покупателей и предоставление им в качестве сувенира товаров-новинок (массового спроса и небольшой стоимости);

- выбор рациональных форм организации выпуска рекламной продукции с учетом емкости рынка, покупательной способности и степени охвата субъектов рынка;

- разработка бюджета рекламной кампании и определение источников ее финансирования.

Несмотря на большие возможности рекламных услуг в ускорении процесса купли-продажи товаров, они не стали одним из основных факторов успеха. Практика работы большей части оптовых организаций республики в области применения рекламных средств и методов рекламного обеспечения купли-продаж товаров показывает, что только 20% из 1500 коммерческо-торговых организаций, осуществляющих оптовую торговлю, ограничивается размещением рекламных объявлений (сообщений) в средствах массовой информации. В то же время широкий арсенал рекламных средств, включая материалы комплексных маркетинговых исследований внутреннего и внешних рынков, а тем более проведение целенаправленных рекламных кампаний, является достоянием некоторых из них. Причем из-за отсутствия систематизированных баз данных практически не используются колоссальные преимущества интерактивного маркетинга.

6.2. Технология рекламного обслуживания оптовой торговли

Эффективность коммерческо-торговой деятельности в рыночных условиях во многом определяется комплексным характером применения рекламных технологий в процессе увеличения доли рынка, охвата большого круга покупателей за счет преодоления конкурентных барьеров, внедрения прогрессивных методов обслуживания. Проведение такой активной рекламной политики требует от оптовых организаций планомерного подхода к выбору наиболее доступных и рациональных рекламных средств, освоению наиболее часто применяемых методов рекламного обслуживания.

Главная задача рекламы — информация о рекламодателе, его товаре или услугах. Эта задача более важна в рекламе товаров промышленного назначения, чем в рекламе потребительских товаров, поскольку первые, как правило, покупаются преимущественно на основе сложившейся практики покупок и логических доводов, а эмоциональная сторона занимает значительно меньше места.

Получение запросов является целью почти каждого рекламного объявления о товарах промышленного назначения - побудить читателей направить запросы. Запросы можно ожидать главным образом от фирм, не являющихся в данное время потребителями

рекламируемых товаров. Некоторые из запросов могут быть направлены и потребителями, но касаться тех областей применения товара, о которых им не было известно. Общераспространенный порядок обработки запросов состоит, во-первых, в ответе на них по почте или другим способом и, во-вторых, в передаче их на проработку собственной службе сбыта или посреднику, работающему в соответствующем районе.

Получение запросов о товаре как составная часть рекламной деятельности приобретает особую важность при выходе на рынок с новым товаром. Реклама товаров промышленного назначения может быть прекрасным средством получения сбытовых контактов для их последующей систематизации и подготовки рекламных сообщений.

Реклама, несомненно, принесет пользу в тех случаях, когда представитель службы сбыта не может встретиться со всеми потенциальными покупателями, от которых зависит решение о закупке его товара. Воздействуя на них при помощи рекламы, поставщик может убедить их в достоинствах своего товара или по крайней мере добиться того, чтобы они не возражали о его приобретении в будущем.

Если поставщик товаров промышленного назначения работает через оптовые фирмы или сбытовых агентов, его основная сбытовая задача состоит в том, чтобы заставить их уделить продаже его товаров достаточное внимание и время. Это сложно, поскольку данному поставщику приходится бороться с другими промышленными фирмами, продукцией которых этот посредник также занимается.

Реклама может быть использована для стимулирования работы оптового посредника несколькими путями. Нацеленный на торгового посредника рекламный текст определяет выгоды, которые принесет ему продвижение рекламируемого товара, например: прибыльность, большой сбытовой потенциал, быстрый оборот и относительно небольшие капиталовложения. Фирма может указывать наименования и адреса своих посредников или сбытовых агентов в своих рекламных сообщениях или при рассылке материалов прямой почтовой рекламы. Сбытовые контакты в виде полученных запросов могут передаваться агенту или посреднику.

Распространена практика совместной рекламы, при которой поставщик предоставляет в распоряжение торгового посредника сбытовую литературу с впечатанным наименованием и адресом этого посредника для распространения среди местной клиентуры.

Поставщик товаров промышленного назначения, занимающий прочное положение в одной отрасли, может испытать определенные трудности, начав работать в другой, в связи с тем, что его репутация на основном рынке мешает его выходу на новый рынок. Его реклама, адресованная этой новой отрасли, может не привлечь внимания и интереса тех, на кого она рассчитана, поскольку в их сознании его наименование и торговая марка ассоциируются с другой отраслью промышленности.

В ряде случаев поставщик товаров промышленного назначения считает целесообразным обратиться с рекламными сообщениями к тем, кто потребляет готовые товары, выпускаемые его потенциальными потребителями. В таких случаях преследуется одна из следующих целей:

1. Рекламодатель может быть заинтересован в том, чтобы стимулировать потребление новых товаров, изготовленных из его материалов или на оборудовании, которые он предоставляет.

2. Целью рекламы может быть в данном случае увеличение спроса на готовый товар, изготовленный из его материалов или на оборудовании, предоставляемом рекламодателем.

3. В случаях, когда материал или компонент продается под зарегистрированным марочным наименованием, его изготовитель рекламирует готовые изделия, содержащие товар его марки.

Задачи, возлагаемые на рекламу конкретной фирмой, постоянно меняются. Если этого не происходит, значит фирма недостаточно эффективно использует рекламу, как средство сбыта, поскольку сбытовые цели меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, положения фирмы на рынке, ее товарного ассортимента.

Методика развития и размещения элементов рыночной инфраструктуры в региональных условиях

1. Общие положения

1.1. Методика разработана на основе концептуальных направлений развития оптовых рынков в целях совершенствования механизмов рыночного регулирования процесса развития оптовой торговли и повышения эффективности маркетинга средств производства и является методологической базой на переходном этапе к рыночным отношениям, ориентирующей предпринимателей при разработке бизнес-планов и стратегий экономического роста на том или ином сегменте рынка, в той или иной сфере деятельности (преимущественно в коммерческо-посреднической).

1.2. Методика содержит систематизированный свод экономических показателей, характеризующих состояние развития объектов инфраструктуры (в основном товаропроводящей сети) и позволяет, при простоте применения, проводить сравнительный анализ эффективности использования оборотного капитала на инвестиционные мероприятия.

С помощью методики разрабатываются рыночные модели функционирования объектов инфраструктуры и оптимальные варианты их размещения, с учетом интенсивности товарных потоков и уровня потребления материально-технических ресурсов.

Отдельные положения методики носят рекомендательный характер.

2. Этапы формирования стратегии развития и размещения объектов инфраструктуры

2.1 На стадии формирования идеологии развития системы инфраструктурного обслуживания проводится анализ действующих в регионе объектов инфраструктуры и их качественных характеристик.

При этом учитываются условия осуществляемых эволюционных преобразований в экономическом базисе и направления совершенствования форм и методов оптовой торговли на региональном уровне.

2.2. В качестве научного инструментария для обоснования рациональности (эффективности) разрабатываемых моделей, схем развития и размещения складского хозяйства, торговой сети (логистических структур, транспортно-складских систем, складских терминалов и т.п.), систем дистрибьюторского и дилерского обслуживания покупателей с учетом эффективности использования основного и оборотного капитала, привлекаемых инвестиций и финансовых ресурсов, применяется итеративный подход, который предполагает трехстадийное решение этой сложной организационно-экономической задачи.

2.3. На первом этапе уточняются параметры функционирования отрасли оптовой торговли, включая всё многообразие входящих в её состав хозяйствующих субъектов (контор, баз, складов, мелкооптовых магазинов, ярмарок и т.д.), в том числе и специализированных оптовых организаций, осуществляющих функции производственно-технологической комплектации.

Система комплектации объектов капитального строительства представляет собой один из ёмких субрынков, который обслуживает широкую периферию подрядных организаций и заказчиков.

К числу показателей, характеризующих состояние развития оптовой торговли можно отнести:

- динамику объёмов и структур у оптового товарооборота;
- структуру совокупных запасов (сбытовых, товарных, производственных, страховых);
- направленность товаропотоков и интенсивность продаж товаров на определенных сегментах оптовых рынков;
- мощность товаропроводящей сети и её использование;
- формы и методы обслуживания потребителей (система сервисного, комплексного обеспечения);
- затраты на рекламу на 1 сум суммарного товарооборота;
- затраты на консалтинговые услуги (консультативные, экспертные, по разработке бизнес-планов и т.п.);
- затраты на информационное обеспечение на 1 сум суммарного товарооборота;
- формы конкуренции на оптовых рынках;
- система оптовых скидок на объём и партии реализуемой продукции, представляемых товаропроизводителями, дилерами и дистрибьюторами;

- степень монополизации производства отдельных видов продукции.

Анализируется также уровень сервисного обслуживания покупателей и применяемые терминальные технологии хранения, переработки и доставки грузов.

Наиболее важными характеристиками оптовой торговли выступают спрос и предложение и связанная с ними конъюнктура рынка, уровень деловой активности продавцов и покупателей, ёмкость рыночных сегментов и платежеспособный спрос.

При анализе этого свода технико-экономических показателей, характеризующих уровень развития инфраструктуры выявляются рыночные окна и ниши, которые указывают на неудовлетворенный спрос, что является базой для создания недостающих элементов инфраструктуры (в данном случае элементов товаропроизводящей сети).

К числу показателей, определяющих структуру потребления материально-технических ресурсов в региональном масштабе относятся параметры инвестиционной программы, объёмы государственных потребностей и материальных затрат малого и среднего бизнеса, частных товаропроизводителей.

2.4. На втором этапе рассматриваются прогнозные параметры развития объектов инфраструктуры, адекватные структурным преобразованиям в механизмах оптовой торговли (функционирование выставочно-ярмарочных центров, товарно-сырьевых бирж, консигнаторов, комиссионеров, других структур коммерческо-посреднического типа) и других рыночных посредников.

Особое место в процессе прогнозирования развития инфраструктуры занимают системы транспортно-экспедиционного обслуживания покупателей, а также диверсификация услуг сопутствующих товаропродвижению (особенно при комплектной продаже товаров и сервисном обслуживании).

2.5. На третьем этапе разрабатывается концепция развития инфраструктуры и выбирается экономико-математическая модель описания процессов пространственного размещения сбытовых каналов.

Общая логика и аргументация этого эволюционного процесса должна отражать структуру взаимосвязей материального производства с рынками товаров и услуг, с требованиями углубления рыночных реформ, создания на региональном уровне рынка покупателей.

Эти требования можно представить следующим образом:

а) гармоничное развитие рыночных отношений на базе совершенствования нормативно-правового обеспечения, систем налогообложения, таможенного регулирования, страхования рисков в бизнесе, развития экспортного потенциала и г. элекционистской политики;

б) совершенствование системы разделения труда в сфере обращения на основе научного предвидения закономерности влияния на неё институциональных преобразований и структурной перестройки, переход к более гибким формам обеспечения потребностей крупных и мелких товаропроизводителей без привлечения посредников;

в) развитие конкурентной среды и разгосударствление монополистических структур на рынке товаров и услуг, создания эффективных механизмов поддержки субъектов малого и среднего бизнеса;

г) формирование информационной системы, отражающей структурные сдвиги в торговом обороте и состоянии конкурентной среды, а также в регулировании системы оптовых закупок и продаж.

Исходя из этих предпосылок развития оптовых рынков, разрабатываются и конкретизируются варианты и схемы развития объектов инфраструктуры применительно к экономическим районам региона и особенностям размещения производства.

Целесообразность их развития должна обосновываться расчетами сравнительной экономической эффективности капитальных вложений.

Для моделирования этого процесса применяются широко распространенные экономико-математические модели транспортной задачи различного типа. Затем выбирается приемлемая экономико-математическая модель для описания процесса прогнозирования создания наиболее капиталоемких объектов инфраструктуры (складских терминалов, логистических центров и т.д.). Модель стохастической распределительной задачи связана с определением объемов концентрации товарных запасов при заданном вероятностном распределении потребности отдельных потребителей и является наиболее предпочтительной в данном случае.

Пусть,

$i = 1 \dots m$ - индексы пунктов расположения терминалов;

$j = 1, \dots n$ - индексы потребителей;

C_{ij} - стоимость перевозки единицы продукции от i -го терминала к j -му потребителю;

Z_j - штраф на недопоставку единицы продукции j -му потребителю;

$b_j(w_j)$ - случайная величина потребности j -го потребителя с известным вероятным распределением $F_j(t)$;

y_i - планируемый объём i -го терминала;

l_i - затраты на создание единицы запаса в i -ом терминале;

$X_{ij}(y)$ - величина поставки из i -го терминала j -му потребителю при заданном $y = \{y, \dots, y_m\}$ и известных значениях потребности $b_j(w_j)$ ($j = 1, \dots, n$).

Предположим, что $b_j(w_j)$ ($j = 1, \dots, n$) независимо случайные величины. Получаем модель двухэтапной транспортной задачи вида:

$$\{Y^{MIN} : Y_i \geq 0\} \sum_{i=1}^M L_i Y_i + Mwf(y, w),$$

где: M_w - символ математического ожидания; $f(y, w)$ - оптимальное значение целевой функции транспортной задачи.

Найти

$$\min \left(\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{i,j} X_{i,j} + \sum_{j=1}^n C_j Z_j \right)$$

при ограничениях:

$$\sum_{j=1}^n X_{i,j} \leq Y_i, i = 1, \dots, m,$$

$$\sum_{i=1}^m X_{i,j} + Z_j = b_j(w_j), j = 1, \dots, n,$$

$$X_{i,j}, Z_j \geq 0, i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, n$$

Прямой способ решения задачи заключается в применении метода обобщенных стохастических градиентов.

Ориентировочный расчёт экономической эффективности
создания логистического центра в Самарканд-Каршинском
регионе в рамках транснационального транспортного коридора
TRACECA ROAD.

№	Наименование показателей	Ед. изм.	Показатели	Формула расчета	Исходные величины технико-экономических показателей	Технико-экономические параметры логистического центра
1.	Грузооборот	тыс.т	Q	-	-	875,8
2.	Товарооборот	млн. сум	T	-	-	500,5
3.	Наценка	%	H	-	-	7,5
4.	Годовые издержки	млн. сум	И/И _{хр}	-	-	11,3 3,9
5.	Прибыль от складской реализации	млн. сум	П	$P = T \cdot H - И$	-	26,2 первый год функционирования
6.	Капитальные вложения на строительство логистического центра	млн. сум	K	-	-	440,5
7.	Оборотные средства в товарных запасах	млн. сум	O	$O = \frac{T \cdot H}{360} \cdot 0,35$	-	4,86
8.	Общие капитальные вложения	млн. сум	K _с	$K_{с} = O + K$	-	445,1
9.	Расчётный нормативный запас материалов в центре	дни	N _ц	$N_{ц} = \frac{360}{K_{об}}$	-	10,0
10.	Удельные расходы по хранению, складированию и переработке грузов в логистическом центре на 1 т	сум/т	И"	$N'' = \frac{360 \cdot N_{хр}}{Q \cdot N_{ц}}$	-	160,3

11	Удельные расходы по хранению и переработке грузов на промышленном предприятии на 1 т	-//-	$И'$	$И' = 1,5 \cdot И''$		240,5
12	Удельные капитальные вложения на 1 т на складе промышленного предприятия и в логистическом центре	-//-	$K_n; K_y$	$K_n, K_{ц} = \frac{K}{F_n}$	Ен-нормативный коэффициент для баз и складов (0,20)	2517,1
13	Среднесуточное потребление материалов на предприятиях	т	N_n	$N_n = \frac{Q}{n \cdot 180}$	-	7,5
14	Экономическая эффективность за счет сокращения производственных запасов	млн. сум	$\mathcal{E}_1$	$\mathcal{E}_1 = N_n \cdot \text{НЦЕф}$	Ц-средняя цена по укрупненным группам ППТН	8,9
15	Экономический эффект от сокращения капитальных вложений	-//-	$\mathcal{E}_2$	$\mathcal{E}_2 = N_n \cdot \text{НЦКи}$	-	0,26
16	Сокращение издержек по хранению, складированию, переработке материалов на складах предприятий	млн. сум	$\mathcal{E}_3$	$\mathcal{E}_3 = N_n \cdot \text{Н} \cdot И'$	-	82,1
17	Эффективность от оказания услуг по разуклоплектованию и подготовке пакетов продукции	млн. сум	$\mathcal{E}_4$	$\mathcal{E}_4 = T \cdot K_{\phi y}$	$K_{\phi y}$ - коэффициент эффективности услуг по подкомплектовке (0,08)	40,1

18	Годовые приведенные затраты на образование товарных запасов	-//-	3_1	$3_1 = N_{\text{г}} \cdot N_{\text{г}} \cdot \Pi \cdot E_{\text{г}}$	-	1,27
19	Дополнительные капитальные вложения на строительство центра, приведенные к одному году	-//-	3_2	$3_2 = N_{\text{г}} \cdot N_{\text{г}} \cdot K_{\text{г}} \cdot E_{\text{г}}$	$K_{\text{лз}} = 1,57$	59,2
20	Увеличение издержек обращения в логистическом центре	-//-	3_1	$3_1 = N_{\text{г}} \cdot N_{\text{г}} \cdot H^{\text{л}}$	-	7,8
21	Годовой экономический эффект	-//-	$\mathcal{E}_1$	$\mathcal{E}_1, (\mathcal{E}_1, \mathcal{E}_2, \mathcal{E}_3, \mathcal{E}_4) - (3_1, 3_2, 3_3)$	-	68,3
22	Срок окупаемости	лет	$T_{\text{ок}}$	$T_{\text{ок}} = \frac{K_0}{\Pi + \mathcal{E}_1}$	-	4,9

Примечание. Расчет экономической эффективности создания логистического центра произведен в соответствии с «Инструкцией по определению экономической эффективности капитальных вложений в складское хозяйство», методическими положениями по определению оптимальной мощности, типа баз и зон обслуживания потребителей; ГОСТом 80-32-51 «Предпочтительные числа и ряды предпочтительных чисел».

В зоне обслуживания логистического центра функционирует более 650 потребителей различной отраслевой принадлежности, включая предприятия базовых отраслей

Анализ приведенных расчетов экономической эффективности создания логистического центра позволяет сделать вывод о том, что высокая скорость движения материального потока и его разукomплектование на мелкие партии с помощью терминальной технологии обработки грузов будет оказывать стабилизирующее влияние на рост издержек обращения. Этим объясняется природа образуемого эффекта в логистической цепи, имея в виду и последующую ритмичную доставку грузов конечным потребителям по заранее согласованным маршрутам.

Поэтому критериальными параметрами эффективности работы центра являются высокий уровень окупаемости капитальных

вложений и низкие издержки. Величина последних колеблется в незначительных пределах и зависит от времени запаздывания отдельных технологических операций в транспортно-распределительной системе.

В отличие от традиционных технологий складской переработки грузов использование механизма интеграционной логистики позволяет всем участникам логистической цепи сосредоточить свои усилия на достижении конечного результата, т.е. качественном и своевременном выполнении заказов потребителей. Концентрируя значительную часть регионального материального потока, логистический центр становится одним из главных каналов распределения для широкого круга потребителей с массовым и крупносерийным характером производства и оптово-розничной сети. При столь значительном товарообороте центр концентрирует в товарных запасах менее 1,5% оборотных средств относительно объема реализации продукции (причем преимущественно собственных) за счет высокой оборачиваемости не более 30 дней.

Актуальность решения этой задачи заключается в том, что образование логистического центра в Самарканд-Каршинском регионе кардинальным образом преобразует не только систему хозяйственных связей, но и расширит сферу сервисного обслуживания потребителей этого промышленно развитого экономического района.

С точки зрения экономических преимуществ внедрения этой прогрессивной структуры, следует отнести сокращение более чем в 3 раза суммарных логистических затрат, особенно связанных с транспортировкой крупных партий грузов по заказам потребителей. И конечно же, существенным элементом ее эффективности выступает система комплексного обслуживания.

С позиций интегральной парадигмы в логистике и региональной специфики материальных потоков, целесообразность создания логистического центра очевидна. Во-первых, впервые в республике будет создан образец нового элемента в системе оптовой торговли, основной задачей которого станет интеграция управления материальными потоками независимо от ведомственных барьеров, ускорение развития процесса кооперации в оптовой торговле и сопутствующих ей услуг.

Во-вторых, логистический центр станет надежным партнером иностранных торгово-промышленных фирм, слабо адаптированных к рынку республики.

**Классификация сервисных услуг
в оптовой торговле**

Характеристика услуг	Эффект от оказания услуг
<i>Услуги, входящие в комплекс сервисного обслуживания</i>	
<i>Консалтинговые услуги</i> ^ч : • консультирование по вопросам эффективности коммерческо-торговых операций; • подготовка экспертных заключений по ценам на товары; • определение таможенной стоимости товаров; • подготовка документации для осуществления экспертно-импортных операций; • разработка рейтинга конкурентов и факторов успеха; • обоснование эффективности коммерческо-торговых операций; • ведение досье на потенциальных партнеров по бизнесу	1. Снижение степени рисков от недобросовестных контрагентов и закупок некачественных товаров. 2. Недопущение закупок товаров выше рыночных цен. 3. Экономическое обоснование механизма формирования цены на товары. 4. Для активизации конкурентной борьбы и увеличения доли рынка. 5. Подготовка документов для организации внешнего управления в условиях дестабилизации и финансовой несостоятельности, предупреждение состояния банкротства
<i>Информационное обслуживание:</i> • предоставление баз данных о рынке (товарах, ценах, поставщиках и т.д.); • выпуск информационных бюллетеней спроса и предложения; • подготовка коммерческих предложений о сбыте товаров; • абонентское обслуживание продавцов-покупателей в режиме реального времени (данные о времени на наличие товаров на складских и в торговых точках, источники поступления товаров); • характеристики торговых марок;	1. Ускорение процесса купли-продажи товаров 2. Сокращение времени согласования экспертно-импортных контрактов и их соответствие междуна-родным стандартам. 3. Повышение рентабельности продаж товаров. 4. Разработка эффективных проектов коммерческих договоров. 5. Повышение уровня информированности участников рынка. 6. Повышение деловой активности партнеров.

• тарифы по трансграничным перевозкам; • динамика цен на товары и индексы цен по группам товаров на различных рынках; • данные о поставщиках товаров и их предложениях;	7. Ускорение продвижения товаров 8. Сокращение времени на поиск информации
<i>Диллинговые (торгово-посреднические) услуги:</i> • подготовка платежно-расчетных документов; • составление реестров и паспортов по импортным операциям; • мониторинг дебиторско-кредиторской задолженности • выполнение расчетно-клиринговых операций по взаимопоставкам продукции;; • ведение расчетов по голлинговым операциям (за давальческое сырье и материалы); • оформление оферт на куплю-продажу товаров; • подготовка расчетно-платежных документов компенсационным встречным поставкам.	1. Основные составляющие получаемого суммарного экономического эффекта: оперативность, непрерывность расчетно-платежных операций и прозрачность денежно-кредитного механизма, движения финансовых потоков; 2. Повышение эффективности механизмов финансового менеджмента. 3. Ускорение торгового оборота, снижение затрат времени на оформление торгово-расчетных документов.
<i>Андеррайтинговые услуги ^{а)}:</i> • оценка рыночной стоимости акций (ценных бумаг); • оформление документов на выпуск (эмиссию) акций, • ведение реестра держателей акций. • выполнение маркетинговых исследований (в комплексе по всем направлениям маркетинга); • поиск рациональных источников материальных ресурсов; • выбор оптимальных форм и каналов сбыта; • разработка стратегических бизнес-программ (бизнес-планов);	1. Обеспечение эффективности акционерного капитала. 2. Расширение сферы деятельности оптовых посредников за счет притока инвестиций 3. Идентификация привлекательных товаров Ускорение расчетов по транспортным перевозкам. 4. Упорядочение закупок товаров по оптимальным ценам. 5. Ускорение решения вопросов установления хозяйственных связей.

• комиссионные услуги; • консигнационные услуги; • разработка стратегии: ценового регулирования; • товарной политики; • рекламных технологий; • сервисного обслуживания; • формы добросовестной конкуренции; • агентские услуги; • дилерские и дистрибьютерские услуги.	6. Достижение полной сбалансированности и минимизации суммарных логистических издержек в процессе удовлетворения спроса покупателей.
<i>Транспортно-экспедиторские услуги:</i> • доставка товаров по заказам покупателей и согласованным графикам; • экспедирование грузов в пути; • выбор видов транспортных средств и обоснованность применяемых тарифов; • выполнение расчетов стоимости перевозок по коммерческим контрактам (включая экспорт и импорт товаров); • проведение расчетных операций по трансграничным перевозкам; • подготовка транспортно-отгрузочных документов (грузовой таможенной декларации, транспортных накладных, реестра спецификаций и т.д.); • оформление договоров на чартерные перевозки; • разработка оптимальных транспортных схем доставки грузов	1. Сокращение суммарных логистических издержек и повышение культуры обслуживания, ускорение процесса продвижения товаров. 2. Снижение суммарных логистических издержек, ускорения оборачиваемости товарных запасов.
<i>Ризлтерские услуги:</i> • оценка рыночной стоимости основных фондов; • оценка эффективности коммерческой • посреднической деятельности; • мониторинг движения основного капитала акционерного общества.	1. Повышение эффективности использования основных фондов. 2. Совершенствование структуры основного капитала 3. Использование залогового механизма при покупке основных средств высокой стоимости.

<i>Аудиторские услуги</i> ⁹: • экспертные заключения о финансовой стабильности хозяйствующего субъекта; • анализ экономической несостоятельности; • анализ экономической рентабельности, с учетом коэффициента трансформации и коммерческой маржи	1. Сокращение непроизводительных потерь денежных, материальных и нематериальных активов. 2. Повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и недопущение убыточности (банкротства), соблюдение налогового и финансового законодательства контрагентами. 3. Мониторинг платежеспособности субъектов рынка и состояние их ликвидных активов при совершении крупных коммерческих сделок.
<i>Страховые услуги:</i> • страхование заемных (кредитных ресурсов) и собственных оборотных средств; • страхование грузов; • страхование рисков невыполнения коммерческих контрактов; • страхование имущества.	1. Снижение степени риска при купле-продаже продукции и её транспортировке. 2. Повышения уровня надежности и защищенности торгово-коммерческих сделок.
<i>Брокерские услуги:</i> • по оформлению таможенных деклараций; • подготовка расчетных документов по таможенным операциям; • выполнение процедур растаможивания грузов; • подготовка документов к сертифицированию товаров; • выполнение торговых операций по купле-продаже товаров на бирже;	1. Ускорение торгово-коммерческого оборота, снижение затрат времени на оформление торгово-расчетных документов.
<i>Услуги при продвижении товаров в логистической системе:</i> • по хранению (складированию и подготовке к отгрузке); • маркировка и упаковка товаров;	1. Снижение суммарных логистических издержек, рациональное использование

• разукomплектование больших партий продукции; • расфасовка товаров в мелкую тару; • ответственное хранение товаров; • подкомплектовка и специальная подсортировка по требованию потребителей; • подготовка продукции повышенной производственной готовности: раскрой, нарезка материалов, разлив и подготовка коллерных смесей и т.д.	материально-технических ресурсов. Сокращение времени на подготовку материалов к производственному потреблению и затрат на выполнения вспомогательных производственных операций.
--	---

^{x)} Эти виды услуг в большей степени относятся к вспомогательным в оптовой торговле при принятии решений о закупках крупных партий продукции (товаров).

^{xx)} Сервисные услуги в допродажный и послепродажный период освещены в гл. 5, разд. 5.1.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса.- Т.: Узбекистан, 1997
2. Заликов О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Л., Майзель А.И. Математические методы в экономике. Учеб. — М.: «ДИС», 1997.
3. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. /Пер. с франц/. — СПб.: Наука, 1996.
4. Зигфрид Фегеле. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя: /Пер. с нем. - М.: АО«Интерэкспорт», 1998.
5. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
6. Информационные технологии на оптовых рынках./ С.С.Гулямов и др. — Т.: Фан, 1997.
7. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. /Пер. с англ/. — М.: ИНФРА — М, 1997.
8. Курс социально-экономической статистики. Учебник для вузов /Под. ред. проф. М.Г. Назирова. — М.: ЮНИТИ, 2000.
9. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика — М.: ЮНИТИ, 1997
10. Ануфриев А.И., Фаттахов А.А. Стратегия развития оптовых рынков - Т.: ТГЭУ, 2001.
11. Гаджинский А.М. Основа логистики.—М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996.
12. Смехов А.А. Введение в логистику. — М.: Транспорт, 1993.
13. Майкл Портер Конкуренция. — Киев, 2000.
14. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
15. Энджел Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей.-СПб, 1999
16. Бурмистров В.Н. Внешняя торговля Российской Федерации. Уч. пособие. /Под ред. проф. В.Н.Бурмистрова. — М.: Юрист, 2001.
17. Султанов А.Д. Маркетинговая деятельность в коммерческо-посреднических организациях и пути ее совершенствования. — Т.: ТГЭУ, 2001.
18. Бугиков И. Рынок ценных бумаг: Учебник. — Т.: Консультинформ, 2001.
19. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг. — СПб, Альфа, 2000.
20. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями: Уч.пособие.-С.-П.: Питер, 2001.

Атхам Азизович Фаттахов

РЫНОЧНЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Редактор Алехина З.
Компьютерная верстка Сафиев Р.

Подписано в печать 20.11.2002. Формат 60х84/16.
Объем 7,5 п.л. Тираж 1000 экз. Заказ № 96.
Цена договорная

Отпечатано в типографии ЦНТ, г. Ташкент,
ул. Алмазар, 171.