

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

На правах рукописи

Мамедли Эльмар Эльчин оглу
(Ф.И.О. магистранта)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

«Вопросы организации оптовой закупки и его государственное
регулирование»

Шифр специальности:

060411 Коммерция

Специализация:

Коммерческая деятельность

*İş müdafiəyə təqdim
edilmək üçün baxılmışdır*

Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura
Mərkəzinin direktoru

_____ dos. F.Əhmədov

Научный руководитель
доц. Манафов Б.Г.

Руководитель магистерской
программы

Заведующий кафедрой
проф. Шакаралиев А.Ш.

БАКУ – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОПТОВОЙ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ	5
§ 1.1. Теоретические и организационно-институциональные аспекты государственного регулирования оптовой закупки товаров	5
§ 1.2. Основные направления и принципы государственного регулирования торговли	13
§ 1.3. Организационные формы оптовой торговли	20
§ 1.4. Коммерческие методы оптовой реализации товаров	28
Глава II. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	32
§ 2.1. Показатели реализованной продукции и их анализ	32
§ 2.2. Анализ структуры и скорости оптового товарооборота	40
§ 2.3. Анализ финансовых результатов деятельности предприятий оптовой торговли.....	53
Глава III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК - КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ.....	63
§ 3.1. Методические основы оценки эффективности электронных торгов по оптовой закупке товаров	63
§ 3.2. Пути повышения эффективности функционирования электронных торговых площадок по оптовой закупке товаров	73
Выводы и предложения	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	91
Xülasə	
Resume	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Сегодня оптовая торговля, как и розничная торговля в Азербайджане находится в стадии активного развития. Высокими темпами растет количество оптовых продавцов, что обусловлено увеличением числа крупных торговых сетей, супермаркетов, гипермаркетов, моллов. Неизменно растет широта ассортимента продукции оптовых фирм, что продиктовано особенностями, разнообразием и бурным ростом спроса потребителей. Тесное сотрудничество потребителей, покупателей с оптовыми компаниями позволяет им сэкономить массу времени, освобождает их от необходимости сотрудничать с многочисленными поставщиками, иногда предлагающие лишь ограниченное число товарного ассортимента.

Согласно статистических данных, оборот в сфере оптовой торговли в Азербайджане растет ежегодно: за 2012-2014 годы средний темп роста составил более 10%. Хотя этот рост в 2015-2016 годы заметно замедлился (до 5%) в связи с кризисными явлениями и составил в 3 раза меньше роста розничного товарооборота (почти 17%), в то же время физический объем оптового оборота в республике вырос в 2017 году почти до 30 миллиардов манат.

При всех своих достижениях в сфере оптовой торговли существует ряд проблем, которые требуют своего решения, благодаря чему может качественно и количественно улучшиться состояние этой отрасли экономики. Среди проблем, препятствующие развитию оптовой торговли можно выделить чрезмерное государственное регулирование некоторых аспектов деятельности оптовой торговли, а также недостаточное внимание на применение информационных технологий, прежде всего, интернет-технологий.

Предмет исследования. Предметом исследования в диссертации является исследование современного состояния оптовой торговли в мире и в том числе в Азербайджане, изучение отдельных вопросов организации оптовых закупок, целесообразность государственного регулирования этого процесса и

пути повышения эффективности функционирования электронных торговых площадок в республике.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является изучение современного состояния оптово-закупочной деятельности компаний в республике, динамику их развития, внедрение современных информационных технологий и исследование результатов применения передовых информационных технологий в управление закупочной деятельностью, пути совершенствования этих исследований.

Информационная база исследования. В качестве информационного источника выступили данные Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, интернет-источники по этой теме, а также работы различных авторов и исследователей, посвященных исследуемой теме.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации в новом аспекте рассмотрены особенности изучения оптово-закупочной деятельности в Азербайджане и рассмотрена роль и целесообразность государственного регулирования этой важной сферы. Также указаны пути повышения эффективности использования информационных технологий в повышении эффективности организации закупки товаров предприятиями оптовой торговли.

Практическая значимость исследования. Значимость рассматриваемой диссертационной работы заключается в выведенных в ней предложениях по повышению инновационных действий по повышению эффективности организации закупки товаров предприятиями оптовой торговли в целом, а также пути использования этих действий в коммерческой деятельности оптовых предприятий в частности. Также важным является ознакомление с новыми инструментами в изучаемой сфере.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, 9 параграфов, заключения с выводами и предложениями, а также списка использованной литературы.

Глава I. ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОПТОВОЙ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ

§ 1.1. Теоретические и организационно-институциональные аспекты государственного регулирования оптовой закупки товаров

Оптовая торговля – является одним из важнейших звеньев торговой отрасли. Она занимается снабжением товарами многочисленных ритейлеров, а также различные предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности и других покупателей путем накапливания на своих складах определенных товарных ресурсов. Оптовые предприятия независимо от своей организационно-правовой формы сортируют, фасуют, упаковывают, хранят товары, распределяют товарные ресурсы по различным объектам и экономическим районам. Оптовая торговля является активным катализатором воздействия на производство, увеличивая объемы производства товаров, расширяя ассортимент и улучшая качество этих товаров. Оптовая торговля способствует успешному развитию розничной торговли, предприятий массового питания, дальнейшему повышению благосостояния людей. Благодаря оптовой торговле совершенствуется звенность товародвижения, активно развиваются прямые связи розничных торговых предприятий с промышленными, расширяется транзит и централизованная доставка товаров.

Сущность оптовой торговли характеризуется различными функциями выполняемыми ее в процессе обращения. Эти функции в основном, несут двоякий характер и охватывают оптовую покупку и оптовую продажу товаров. С одной стороны, оптовая торговля оказывает влияние на промышленность, покупает в больших объемах и крупными партиями товары, собирает в одно место ограниченный ассортимент товаров, произведенных в различных предприятиях, создает товарные запасы для государственных и хозяйственных целей. С другой стороны, продает в больших объемах и крупными партиями

товары не непосредственно населению, а, предприятиям и организациям розничной торговли, а также ведомствам, прочим организациям и предприятиям. Благодаря таким свойствам такая торговля называется оптовой.

Основное условие, предопределяющее необходимость оптовой торговли связано, с одной стороны, укрупнением предприятий по производству товаров, их узкой специализацией, ростом ассортимента товаров, и, с другой стороны, относительно небольшим размером предприятий розничной торговли и покупка-продажа ими товаров широкого ассортимента. Основная задача оптовой торговли – это планомерное, бесперебойное и ритмичное обеспечение предприятий розничной торговли товарами в необходимых объемах, ассортименте и качестве.

Оптовая торговля, также, оказывает значительное влияние на процесс расширенного воспроизводства путем перевода товаров из производственной сферы в розничную торговую сеть.

Развитие оптовой торговли связано с некоторыми факторами, основными из которых являются: производственный, транспортный и торговый.

Производственный фактор связан с непропорциональным размещением производств товаров по экономическим районам и странам, высокой концентрацией производственных предприятий по территориям и площадям, их узкая специализация, сезонностью производства и т.д.

К транспортным факторам относятся: доставка товаров по очень коротким путям и очень низким ценам, ликвидация повторных и встречных перевозок, правильный выбор транспортных средств, выбор оптимального маршрута доставки товаров и т.д.

Торговые факторы связаны с созданием нормальных запасов товаров, созданием широкого ассортимента товаров, предупреждением проникновения некачественных товаров в розничную торговую сеть, недопущением создания излишних запасов товаров, рациональным снабжением розничной торговой сети и т.д.

Деятельность оптовой торговли направлена на рациональную организацию товародвижения между промышленностью и сельским хозяйством, между городом и селом, между отдельными отраслями промышленности и между разными экономическими районами страны. Это, оказывает непосредственное влияние на балансирование развития экономических районов.

Оптовая торговля, также, играет огромную роль осуществлении товарного обращения между странами. Она, также, имеет огромное значение в укрупнении и развитии торговых связей с иностранными государствами.

Оптовая торговля осуществляет свою деятельность в постоянно меняющихся условиях рынка. В рыночных условиях оптовые предприятия и организации наряду с организацией снабжения своих потребителей необходимыми товарами, также участвуют в маркировке товаров, выдаче кредитов, создании товарных запасов для розничных торговых фирм, оказывают финансовую помощь в информационном обеспечении и рекламировании товаров, а также других различных услуг.

Следует отметить, в этих условиях в корне меняются основные функции оптовой торговли: они стали более сложными по сравнению с периодом командно-административного правления.

Эти функции оптовой торговли можно рассматривать на макро- и микро уровнях.

Функции оптовой торговли на макроуровне в основном состоят из следующих элементов:

- интеграционные (организация хозяйственных связей между производителями и потребителями продукции, поиск возможностей продажи этих товаров);
- ценообразующие (определение и корректировка ценообразования по сравнению с общественно-необходимыми затратами труда в народном хозяйстве);

- организационные и регулирующие (оказание влияния на производство и потребление товаров через развитие и координацию работ со всеми розничными потребителями и учета их интересов).

На микроуровне, оптовая торговля выполняет ряд следующих функций в отношениях производителей и потребителей товаров:

- равномерное распределение товарной массы на территории республики;
- организация рационального товародвижения, его финансового обеспечения;
- создание торгового ассортимента из промышленного ассортимента товаров;
- создание товарных запасов и их хранение;
- переработка, упаковка и расфасовка, фасовка товаров;
- рекламирование товаров совместно с розничными и промышленными предприятиями и т.д.

Развитие рыночных отношений в значительной степени уменьшило объемы оптовых операций и предопределило появление новых функций и эти функции, в основном, связаны с обслуживанием розничной торговли и промышленности:

- консультации по использованию товарами;
- гарантийные услуги;
- информационные услуги;
- коммерческое кредитование;
- финансирование производителей (выдача авансов на часть товарной партии) и продление срока платежа розничным торговым предприятиям;
- услуги страхования;
- таможенные услуги;
- транспортно-экспедиционные услуги.

Оптовая торговля оказывает неоценимую помощь заказчикам в сборе и передаче им информации о состоянии рынка. Находясь на пересечении

товарных потоков, оптовые предприятия обладают широкими возможностями по сбору, обработке и передаче коммерческой информации и покупателям, и отправителям товаров.

Эта информация состоит из следующих составляющих:

- определение объемов рынка;
- изучение возможностей выхода на зарубежные рынки;
- изучение и определение потребностей покупателей на товары;
- изучение конкурентоспособности товаров различных товаротправителей;
- предоставление информации о состоянии спроса на товары;
- составление конъюнктурных обзоров, организация выставок, выставок-продаж;
- изучение поведения покупателей на рынке и потребительских свойств товаров;
- предложения по расширению ассортимента, снятия с производства отдельных товаров, повышению качества выпускаемой продукции.

Обладая такой информацией, оптовые предприятия могут превратиться в центр деловой активности, принуждать промышленность и розничную торговлю к сотрудничеству и выполнять при этом успешно свою посредническую функцию.

Перед поставщиками товаров и получателями товаров всегда стоит один вопрос: лучше самим выполнять операции по закупке и продаже товаров, или же привлекать для этой цели посредника – оптовую торговлю. Обычно, второй вариант более предпочтительный, потому что, посредник имеет больше опыта при заключении соглашений, в поиске новых поставщиков товаров и они решают быстрее вопросы таможенного оформления товаров и т.д.

Функции оптовой торговли в будущем расширяются и углубляются и это будет иметь огромное место в формировании рынка и укреплении стабильности потребительского рынка. Оптовые посредники являются основными

сборщиками и обработчиками информации о спросе товаров, о потенциальных покупателях и товарных предложениях. У оптовиков имеются огромные возможности по закупке товаров самого широкого ассортимента крупными партиями, причем из самых различных источников и производителей товаров: этим они закупают и формируют необходимый товарный ассортимент.

Как посредник, оптовое предприятие или фирма в целях экономии времени и снижения расходов своих клиентов может формировать мелкие партии поставок товаров, т.е. заниматься отбором, сортировкой (подсортировкой), осуществлять расфасовку и т.д., формированием для потенциальных покупателей приемлемых для них партий поставок.

В отличие от розничных торговых предприятий, оптовики-посредники больше внимания уделяют складированию и хранению товаров, их транспортировке, очень часто они обеспечивают доставку товаров прямо к местам продажи.

Оптовые предприятия также принимают непосредственное участие в продвижении товаров на потребительский рынок, и что немаловажно, в распределении ответственности риска от хищений, повреждений и устаревания товарных запасов.

Участвуя в финансировании поставок и продаж товаров различными путями (предоплата за поставленный товар, или предоставление кредита продавцу товаров или же покупателям и т.д.) оптовые предприятия берут на себя часть ответственности за оплату поставок.

И, наконец, имея огромную информационную базу данных по рынку, оптовые посредники оказывают различные услуги консультационного характера всем заинтересованным участникам товарного рынка.

Как было отмечено выше, оптовая торговля является важным звеном в функционировании экономики в целом и в этом ему помогает ее особый статус посредника между промышленностью и розничной торговли, обеспечивая взаимосвязь между производством товаров и их потреблением. Оптовая

торговля играет огромную роль в экономической интеграции разнонаправленно развитых территорий страны и обеспечивает экономию совокупных издержек обращения, что является немаловажным фактором.

Уникальность функционирования оптовой торговли заключается в том, что она осуществляет непосредственную работу и с поставщиками (товаропроизводителями), а также и с покупателями, т.е. непосредственно с предприятиями розничной торговли (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Схема функционирования оптовой торговли

Оптовый оборот в Азербайджане за последние годы растет высокими темпами. Как видно из данных табл. 1.1. физический объем этого оборота достиг в 2016 году 28 миллиардов манат., больше половина этого объема составляют непродовольственные товары – 15,5 млрд.манат.

Таблица 1.1.

Структура оптового товарооборота в Азербайджане

В МЛН. МАН.

	2012	2013	2014	2015	2016
Всего	20 544,1	22 742,3	25 132,6	26 351,4	27 529,1
Продовольственная продукция	8 515,9	9 962,4	11 008,8	11 328,9	12 009,5
из них:					
Свежие овощи и фрукты	1 354,8	2 383,5	2 545,4	2 616,4	2 657,2
Мясо и мясопродукты	1 378,7	1 585,0	1 663,1	1 686,5	1 704,6
Молочные продукты	235,9	280,1	322,3	326,0	335,0
Пищевые жиры	140,1	191,5	230,1	264,6	285,3
Соки, минеральная вода, безалкогольные напитки	452,0	442,4	497,7	498,3	524,3
Алкогольные напитки	437,9	380,7	556,5	561,8	546,7
Сахар	416,3	358,6	428,2	433,8	478,9
Хлебобулочные изделия	194,0	243,2	269,9	280,3	312,8
Шоколад и кондитерские изделия	679,6	824,8	875,8	888,7	909,1
Рыба и рыбная продукция	230,6	264,4	290,4	296,5	311,6
Прочая продукция	1 042,5	1 168,9	1 108,4	1 143,1	1 201,6
Табачная продукция	350,0	337,5	404,1	499,2	658,4
Непродовольственные товары	12 028,2	12 779,9	14123,8	15 022,5	15 519,6
из них:					
Ткани	268,1	305,4	345,0	366,1	372,7
Одежда	1 310,3	1 344,1	1 448,2	1 512,5	1 812,3
Обувь	503,5	414,9	543,2	589,8	727,7
Чистящие вещества	110,1	134,0	167,0	171,4	243,0
Косметика и духи	123,2	165,5	182,0	189,2	192,6
Бытовая мебель	181,3	169,5	187,5	221,2	220,0
Ковры и ковровые изделия	193,9	137,6	167,1	175,6	171,2
Компьютеры, периферийные устройства и программное обеспечение	268,8	293,0	323,6	374,2	399,7

Моторное топливо, включая авиационный бензин	1019,0	1 137,3	1 223,1	1 236,0	1 246,0
--	--------	---------	---------	---------	---------

[Таблица составлена по данным Госкомстата Азербайджана]

По сравнению с объемами розничного товарооборота (табл. 1.2.), это и не так уж немного: розничный товароборот за 2016 год составил 30,2 миллиардов манат.

Таблица 1.2.

Сведения о розничном и оптовом товарообороте в Азербайджане

В МЛН. МАН.

	2012	2013	2014	2015	2016
Розничный торговый оборот	17 559,1	19 655,9	22 001,7	25 721,1	30 190,3
в том числе:					
продовольственные товары, напитки и табачные изделия	10 007,9	10 504,5	11 023,2	12 871,2	15 077,4
из них:					
алкогольные напитки	232,2	246,3	261,7	306,2	311,8
непродовольственные товары	7 551,2	9 151,4	10 978,5	12 849,9	15 112,9
из них:					
бензин автомобильный	810,8	891,7	1 235,8	1 392,2	1 397,2
Оптовый торговый оборот	20 544,1	22 742,3	25 132,6	26 351,4	27 529,1
в том числе:					
юридические лица	8 534,7	9 320,8	9 507,4	9 520,5	9 670,3

[Таблица составлена по данным Госкомстата Азербайджана]

§ 1.2. Основные направления и принципы государственного регулирования торговли

Торговая деятельность (торговля), как предпринимательская деятельность, играет огромную роль в экономической и социальной жизни общества. Государство, при любых общественных строях и системах управления, не оставляет этот сектор экономики без внимания, и это связано с

тем, что торговля, как атрибут общественной жизни в первую очередь, имеет огромное социальное значение в общественной жизни. Государственное регулирование торговли – тесно связано с социальным управлением и является одним из видов такого управления.

Почему имеется такая тесная связь и с чем это связано? Торговая деятельность, как и социальная деятельность, в первую очередь, эта совместная деятельность людей и благодаря управлению происходит организация людей для совместной деятельности в коллективы предприятий.

Далее, такое управление, упорядочивает совместную деятельность коллективов и благодаря этому, взаимодействие людей носит организованный характер.

Объектом государственного управления являются участники совместной деятельности (торговые предприятия, фирмы, организации и т.д.) и люди, коллективы людей работающие в них. Регулирование поведения людей происходит в рамках управленческих отношений, которые возникают между объектом и субъектом.

Управление торговли, как и социальное управление требует особого механизма реализации в лице государственных органов управления. Государственное управление, являясь конкретным видом деятельности в области осуществления единой государственной политики в области торговли имеет функциональную и компетентную специфику.

Государственное регулирование торговли осуществляется типовыми мерами законодательной и исполнительной власти в первую очередь, для стабилизации социально-экономической системы и адаптации этой системы к постоянно меняющимся условиям. Реализация государственного регулирования торговли осуществляется с использованием законодательной базы, различных нормативных актов (указов, постановлений и т.д.).

Государственное управление торговли охватывает важные стороны жизни общества, в свою очередь, который является объектом государственного

управления и имеет общегосударственный характер, претворяет в жизнь законы и иные нормативные акты, как исполнительно-распорядительный орган. Субъекты государственного управления выступая от имени государства наделены определенными государственными и властными полномочиями и в процессе осуществления своей деятельности они реализуют функции государства в различных сферах (в финансовой, налоговой и других сферах, оборона, наука, здравоохранение, культура, государственная безопасность, зарубежные связи), а также в хозяйственной деятельности, одним из основных частей которой является - торговля.

Государственное управление торговли осуществляется на основе законов и во исполнение этих законов в порядке общего императивного руководства, характерной чертой такого управления является разнообразие организационных форм управления. Такие организационные формы управления, как прогнозирование, разработка целевых программ развития торговли, информационная деятельность, координация торговой деятельности, подбор и расстановка кадрового потенциала отрасли, учет (включая статистический), контроль, делопроизводство и др., являются важными направлениями государственного управления торговли.

Государственное управление имеет свои специфические черты, вертикаль власти имеет властные полномочия в административном порядке и имеет возможность административного правотворчества и поэтому эта деятельность часто называется исполнительно-распорядительной.

Таким образом, государственное управление торговли являясь разновидностью социального управления, может быть определено как одна из форм деятельности государства, и некоторые исследователи в этой области рассматривают его в широком и узком смысле. «Государственное управление в широком смысле – сфера организующей и распорядительной деятельности государственных органов. Государственное управление в узком смысле – деятельность органов исполнительной власти, собственно аппарата

управления». [24, с.45]

Субъектом государственного управления являются не просто люди (народ), а государственные организации, государственный аппарат. Объект по существу тот же – люди, их действия, поведение, совместный труд. [24, с.61]

Государственное управление торговли основывается на общепринятых принципах организации и деятельности органов власти. Эти принципы состоят из определенных требований и правил, которые имеют общеобязательный характер.

По мнению некоторых ученых государственное управление в основном, связано с двумя принципами: основным и специальным. [5, с.50]

К основным принципам государственного управления относятся те общие принципы, которые закреплены в Основном законе стране – Конституции республики. К таким принципам можно отнести: социальную направленность государственного регулирования, главенственность и приоритетность прав и свобод человека, верховенство закона, гласность, сочетание централизованных и децентрализованных методов регулирования, научность и ответственность.

Специальные принципы государственного управления делятся на два вида: принципы построения системы управления и принципы деятельности аппарата управления. [10, с. 101]

К первому виду принципов относятся:

- отраслевой, линейный;
- функциональный;
- территориальный.

Принципами деятельности аппарата управления являются:

- разделение труда и его нормирование;
- авторитет и власть;
- дисциплина;
- единство руководства;
- единство распорядительства;

- подчинение личного интереса общему;
- вознаграждение труда;
- сочетание стабильности персонала с выдвижением наиболее достойных на высшие ступени;
- единение персонала;
- порядок (определённое место для каждого лица и каждое лицо на своём определённом месте);
- иерархия. [10, с. 109]

Государственное управление торговли объективно необходимо и взаимодействия между субъектами и объектами управления осуществляется соответствующими функциями управления, которые отличаются своей устойчивостью и стабильностью. К управленческим функциям можно отнести как общего типа функции (прогнозирование, планирование, кадровый вопрос, учет и контроль, регулирование и координация управленческой деятельности и т.д.).

В сегодняшнем мире в современной экономике произошли очень много ярких и глубинных изменений и они, прежде всего, отразились на торговой деятельности и это связано с особой ролью торговли в народнохозяйственном комплексе страны. Торговля – являясь связующим звеном и как между разными отраслями экономики, а также между потребителями и производителями не осталась без пристального внимания со стороны государственных регулирующих органов. Особенностью государственного регулирования торговли является то, что в государственном регулировании торговой деятельности участвуют прямом и косвенном образом общественные организации, такие как: профсоюзные организации и политические партии, общества защиты потребителей и другие общественные организации.

Методы, формы и средства, с помощью которых осуществляется влияние государства на торговую деятельность, можно представить в виде интегрированной системы и поэтому для понимания государственного

регулирования в торговой деятельности требуется системный подход. Систему взаимоотношений экономических субъектов и объектов можно рассматривать как закрытую систему и это связано с тем, что в механизме государственного регулирования торговой деятельности присутствует обратная связь в виде совокупности элементов и связей между ними.

Государственное регулирование торговли не является каким-то единовременным действием, оно состоит из непрерывных взаимосвязанных шагов – процессов, которые необходимы для совершения успешной торговой деятельности. Объекты государственного регулирования торговой деятельности тесно связаны между собой и по масштабам воздействия, последствиям и значению они неравнозначны. Например, приоритетными целями стратегической задачи регулирования торговой деятельности может быть обеспечение социальной и экономической стабильности потребительского рынка страны, обеспечение конкурентного преимущества на международном рынке, достижение экономической безопасности. Конкретные задачи регулирования торговой деятельности направлены в основном, на комплексное обеспечение потребностей населения, становление и развитие рыночных отношений в торговой отрасли, формирование нормативно-правовой базы торговой деятельности и ряд других мероприятий, которые обеспечили бы устойчивый экономический рост в стране.

В целом, главная задача государственного регулирования торговой деятельности в стране является в первую очередь, поддержание стабильности и устойчивости потребительского рынка, социальной направленности развития этого рынка.

Административно-правовое регулирование торговой деятельности, в частности оптовой торговли в Азербайджане осуществляется республиканскими законами, указами Президента, постановлениями Правительства, нормативными актами органов исполнительной власти.

Методы государственного регулирования торговой деятельности

включает в себя такие важные инструменты, как антимонопольное регулирование, информационное обеспечение, установление государственного контроля над наиболее важными направлениями развития торговой деятельности, установление определенных требований к организации торговой деятельности в республике и их осуществление. Кроме того, разработка доктрины продовольственной безопасности страны, плана мероприятий по развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики в республике являются задачами стратегического характера по регулированию торговой деятельности.

Итак, чем связана объективная необходимость регулирования оптовой торговли?. Причин таких немало, основные из них могут быть следующими:

- неполное соответствие целей и миссии оптовых торговых организаций их общественному предназначению;
- реформирование оптовой торговли в условиях рыночной экономики и приведение ее в соответствии с преобразованиями в экономике и обществе;
- ограждение оптовых организаций от воздействия многочисленных внутренних и внешних факторов;
- неравные условия в функционировании и проблемы в финансовом положении различных организаций оптовой торговли;
- наличие в оптовой торговле некоторых процессов, которые ведут к отрицательным последствиям;
- несоответствие фактического уровня обслуживания требуемым стандартам;
- выгодное положение предприятий оптовой торговли по сравнению с оптовыми покупателями ввиду обладания ими ассиметричной информации о товарах и потребностях, необходимостью защиты потребителей от некачественной продукции.

Но, с другой стороны, регулирование оптовой торговли имеет некоторые отрицательные последствия для нее:

- такое регулирование очень часто сдерживает инициативу и ограничивает самостоятельность и самоуправляемость организаций оптовой торговли, создает некоторые проблемы при использовании внутренних возможностей, адаптации к рынку;

- при применении экономических методов регулирования создаются некоторые ограничения в функционировании и развитии организации, уменьшаются средства и возможности предприятий оптовой торговли;

- происходит нерациональное отвлечение работников оптовой торговли от выполнения ими своих функций, создаются помехи в их деятельности;

- сам процесс регулирования оптовой торговли требует определенных затрат на осуществление этого регулирования, а это очень часто создает возможности для злоупотреблений и необъективного, предвзятого отношения со стороны органов регулирования.

§ 1.3. Организационные формы оптовой торговли

Как было отмечено выше, торговая деятельность как вид предпринимательской деятельности, связана с приобретением с приобретением и продажей товаров на внутреннем рынке, а также на внешних рынках.

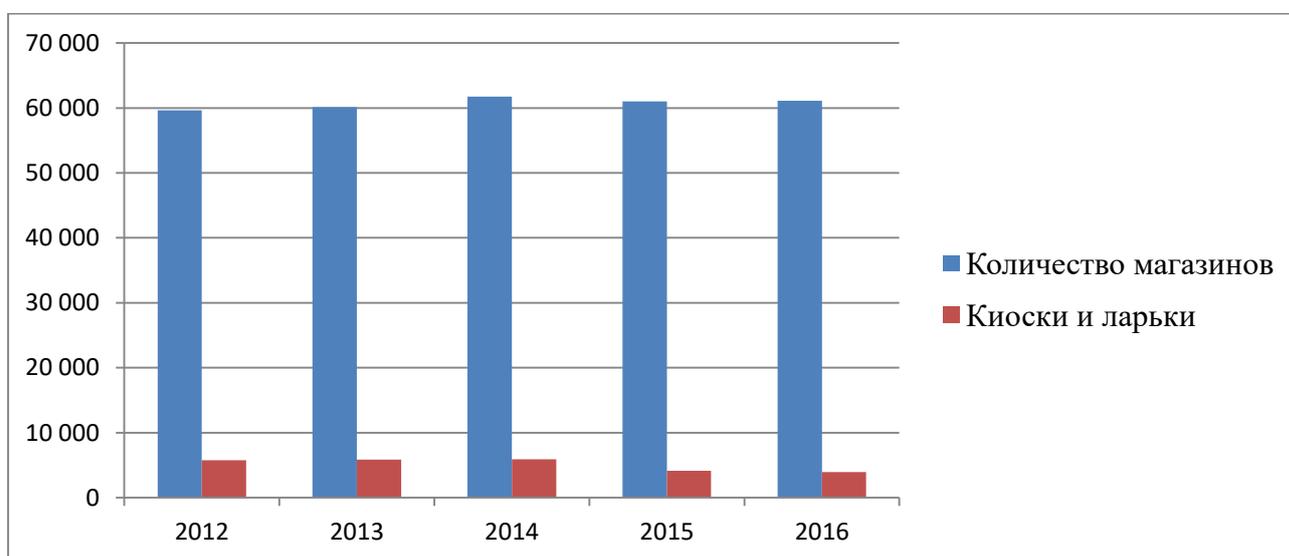
Оптовая торговля в отличие от розничной торговли (в которой товары приобретаются и продаются в личных и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельностью) является специфичным видом торговой деятельности связана с приобретением и продажей товаров именно в предпринимательских целях, включая для перепродажи. Исходя из этого оптовая торговая отрасль выполняет во многих странах важную экономическую и социальную роль. Оптовая торговля также является основным источником товароснабжения розничных торговых предприятий, количество и торговая площадь которых в республике растет из года в год (табл. 1.3.).

Таблица 1.3.

Сведения о торговых предприятиях в Азербайджане

	2012	2013	2014	2015	2016
Количество торговых предприятий и предприятий по ремонту транспортных средств и оказанию технических услуг	21 548	23 240	24 890	25 937	27 873
Вещевые, продуктовые и смешанные базары и ярмарки	128	126	124	123	122
Торговые места на базарах и ярмарках	38 756	37 661	36 887	36 375	36 096
Численность индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица	171 646	176 327	191 610	201 151	199 255
Количество магазинов	59 657	60 114	61 742	61 015	61 102
Торговая площадь магазинов, тыс. кв.м	2 959,0	3 207,0	3 365,0	3 299,2	3 385,4
Средняя площадь магазина, кв.м	49,6	53,3	54,5	54,1	55,4
Киоски и ларьки	5 774	5 847	5 898	4 145	3 940

[Таблица составлена по данным Госкомстата Азербайджана]





Малый и средний бизнес играют очень важную роль в экономике и занятости населения. Как видно из данных табл. 1.4. малые предприятия оптовой и розничной торговли (включая предприятия по ремонту транспортных средств) в республике занимают весомую долю в общем количестве малых предприятий по всем видам экономической деятельности. В 2010 году этот показатель составил 64,6%, а к концу 2015 года 49,3%. Несмотря на заметное уменьшение (что было связано с экономическим кризисом) почти половина (49,3%) количества таких предприятий падает на долю торговли, в котором заняты почти 90 тыс. населения (50,5% от общего числа физических лиц - индивидуальных предпринимателей).

Таблица 1.4.

Количество субъектов малого предпринимательства в Азербайджане
(на конец года, по видам экономической деятельности)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
По всем видам экономической деятельности	207 120	223 547	248 288	165 277	186 898	196 327
из них: физические лица - ИП	192 588	210 643	234 634	150 816	171 917	178 163
Оптовая и розничная торговля, ремонт транспортных средств	133 803	156 926	178 036	87 446	91 690	96 731
из них: физические лица –ИП	127 501	150 686	171 646	81 041	85 338	89 950

Удельный вес, в %	64,6	70,1	71,7	52,9	49,1	49,3
из них: физические лица –ИП, в %	66,2	71,5	73,2	53,7	49,6	50,5

[Таблица составлена по данным Госкомстата Азербайджана]

Все это показывает на весомый вклад торговли в общее развитие предпринимательства в республике, во многих случаях лишь торговля является «отправной точкой» для многих предпринимателей; благодаря успешной работе в торговой отрасли многие из них смогли диверсифицировать свою деятельность и перешли в другие сферы экономической деятельности.

Как и во всем мире, торговая отрасль в Азербайджане является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики и опережает по темпу своего роста другие отрасли народного хозяйства. Торговля вносит весомый вклад в произведенный валовый внутренний продукт: так, по данным Государственного Статистического Комитета Азербайджанской Республики за 2016 год удельный вес добавленной стоимости, произведенной в торговой отрасли составил 10,2% от ВВП страны (в 2010 году этот показатель был на уровне 6,4%).

Повсеместное развитие глобализации и интернационализации экономики, развитие электронной торговли, рост доходов населения повышает требования потребителей и к качеству предоставляемых услуг, и ассортименту, качеству продаваемых товаров: с каждым годом растет доля расходов населения на потребительские товары как в международной арене, так и на республиканском уровне.

Торговая отрасль играет очень важную роль в социальной и экономической жизни всех регионов страны. Несмотря на то, что торговля в большей степени развивается в крупных административных центрах ввиду высокого спроса и концентрации товарных потоков, многие регионы (районы) республики пополняют свои бюджеты доходами от торговой деятельности. Роль торговли в деле занятости населения в этих районах также неоспорима.

Организационные формы оптовой торговли разнообразны и это связано с особенностями осуществляемой оптовой торговлей операций. Классифицировать оптовые торговые предприятия целесообразно по нескольким направлениям деятельности:

- по масштабу и характеру деятельности оптового предприятия;
- по количеству работающих сотрудников;
- по товарной специализации;
- по характеру выполняемых операций и по роли в оптовой торговле;
- по принадлежности к различным ведомствам;
- по форме собственности;
- по функциональной направленности деятельности.

По масштабу и характеру деятельности оптового предприятия могут иметь общереспубликанский и региональный (районный) статусы. Первые, работают с крупными товаропроизводителями, формируют для них каналы товародвижения и создают необходимые условия для выхода на зарубежный рынок, а также зарубежных поставщиков на местный рынок. Региональные оптовые предприятия больше имеют дело с местными производителями товаров и исходя из своего влияния на рынке более эффективно организуют доведение товаров до розничных торговых предприятий.

По количеству работающих сотрудников оптовые предприятия могут быть малыми, средними и крупными. По общепринятой классификации малые предприятия имеют штат работников до 50 работников, средних размеров предприятия - от 50 до 100, крупные – более 100 работников.

Классификация оптовых предприятий имеет более детальный характер и в зависимости от выполняемых работ они могут быть:

- специализированными;
- узкоспециализированными;
- универсальными;
- смешанными;

- комбинированными.

Специализированные оптовые предприятия занимаются закупкой и продажей товаров одной или нескольких товарных групп, которые обычно объединены однородными потребительскими свойствами и назначением.

Узкоспециализированные предприятия выполняют более детальную закупку и продажу товаров, относящимся к подгруппам и видам товаров.

Универсальный ассортимент товаров, т.е. закупка и продажа разных товарных групп, является основой деятельности универсальных оптовых предприятий.

Отдельные оптовые предприятия занимаются реализацией смешанных товарных групп (как продовольственных, так и непродовольственных товаров).

Некоторые товарные группы, которые связаны между собой комплексностью и общим спросом закупаются и продаются оптовыми предприятиями комбинированного типа.

По характеру выполняемых операций и по роли в торговле оптовые торговые предприятия могут быть: независимыми, посредниками, специальными участниками оптового оборота. Независимые оптовые торговые предприятия в отличие от других видов являются собственниками приобретенных товаров или же владеют правом хозяйственного ведения на товар, реализуемый с их участием.

В отличие от них, посреднические оптовые организации не приобретают вещные права на товары, оказывают посреднические услуги по доведению товара до потребителей.

Более разнообразными формами деятельности наделены организации оптовой торговли – специальные участники этого оборота. Сюда входят: разнообразные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, выставки, торги, оптовые рынки.

По принадлежности к различным ведомствам – оптовые предприятия

могут находиться в ведении министерств, объединений, концернов, производителей, потребительской кооперации.

По форме собственности оптовые организации делятся на государственные (коллективные) и частные.

По функциональной направленности деятельности или же по месту и роли в процессе товародвижения оптовые предприятия делятся на оптово-сбытовые и торгово-закупочные базы, оптово-розничные объединения, магазины-склады.

Оптово-сбытовые базы, их по-другому называют выходными базами, как правило, создаются при крупных производителях продукции и они освобождают их от сложных сбытовых и экспедиционных операций, подсортировки и комплектования ассортимента товаров.

Торгово-закупочные базы строят свою работу со многими производителями товаров, оптово-сбытовыми базами для обеспечения ритмичного снабжения товарами широкого ассортимента своих потребителей, оказывают широкий круг складских и транспортно-экспедиционных услуг.

Оптово-розничные объединения эффективны для достижения координации работ оптовых и розничных предприятий по закупке и продаже товаров (в основном по специализированным товарам – мебели, строительным материалам, обуви и одежде, ювелирным изделиям и т.д.) и конечно же, ведущая роль здесь принадлежит оптовой торговле.

Торговые дома, являясь крупными оптово-розничными предприятиями, функционируют как инвестиционно-производственно-торговые комплексы и помимо интеграции в сферу производства, могут оказывать и финансовую помощь предприятиям. В круг деятельности торговых домов входят также: приобретение предприятий, аренда складских помещений и оборудования, предоставление кредитов предприятиям, страхование оптовых операций, оказание коммунально-бытовых услуг, проведение операций не только во внутреннем, но и на внешнем рынке и т.д.

Магазины-склады (по-другому их называют «cash & carry» («плати и увози») предназначены, как правило, для обслуживания мелкооптовых покупателей. Подобные предприятия создают свободный доступ покупателей к товарам, оплата товаров в них производится через кассовые аппараты, что позволяет использовать выручку без всяких задержек, благодаря минимизации издержек достигается низкий уровень цен на мелкооптовые партии товаров, погрузка и вывоз товаров осуществляется самими покупателями (табл. 1.5.).

Таблица 1.5.

Разбивка оптовиков по группам

1. Оптовики	2. Брокеры и агенты	3. Оптовые отделения и конторы	4. Разные специализированные оптовики
<i>Оптовики с полным циклом обслуживания:</i> Оптовые торговцы Дистрибьюторы	Брокеры Агенты	Сбытовые отделения и конторы Закупочные конторы	Скупщики сельхозпродуктов Оптовые нефтебазы
<i>Оптовики с ограниченным циклом обслуживания:</i> Оптовики, торгующие на наличный расчет без доставки товара Коммивояжеры Оптовики-организаторы Консигнаторы Кооперативы Посылочные торговцы			Оптовики-аукционисты

Итак, состав оптовой торговли можно охарактеризовать с двух позиций.

Согласно первому подходу оптовая торговля – это конкурентные торги, аукционная торговля различной продукцией и товарами, оптовые ярмарки и оптово-промышленные выставки, бартерные сделки, товарные биржи и др.

Согласно второму подходу, оптовую торговлю можно рассматривать с позиции осуществляемой ее видам деятельности, т.е. оптовой деятельности производителей, брокерская оптовая деятельность, различные оптовые агенты и брокеры.

§ 1.4. Коммерческие методы оптовой реализации товаров

Реализация товаров – это превращение товаров в деньги путем осуществления сбыта и с целью удовлетворения запросов потребителей. Реализация продукции и товаров является маркетинговой стратегией оптового предприятия, эффективность этой реализации зависит от многих факторов (удачная рекламная кампания, тщательное исследование рынка, грамотное планирование ассортимента товаров и т.д.), в том числе от выбранного коммерческого метода оптовой реализации товаров.

Оптовая реализация товаров в укрупненном виде подразделяется на: прямые и косвенные формы.

Операции прямой оптовой реализации товаров не предусматривает привлечения для этих целей различных посредников. Такая форма продажи товаров имеет ряд преимуществ, среди которых можно выделить более детальное изучение рынка своих товаров, поддержание тесного сотрудничества с основными потребителями, проведение исследований по улучшению обслуживания потребителей, ускорение цикла реализации и оборота капитала, увеличение вследствие этого общей суммы прибыли.

Но, с другой стороны, такая форма реализации накладывает на оптовые предприятия и организации дополнительные обязанности и расходы, связанные в основном с созданием дорогостоящих запасов товаров и обеспечением их хранения. Поэтому эта форма оптовой реализации товаров под силу крупных конкурентоспособных предприятий.

Прямая реализация товаров может осуществляться через собственные

филиалы крупных оптовых предприятий. С помощью этих филиалов предприятие получает возможность хранить продукцию, а также контролировать процесс реализации товаров. В отдельных случаях предприятие-оптовик может организовать склад своей продукции у своего потенциального потребителя.

Предприятия-оптовики могут реализовать товары через собственные сбытовые конторы и т.н. распределительные центры, которые реализуют продукцию мелким потребителям и крупным покупателям, закупающим небольшие партии товаров. Через сбытовые филиалы обычно продаются товары широкого потребления. Некоторые крупные предприятия (производители одежды, обуви и т.д.) реализуют товары через свою розничную сеть. Это связано с тем, что реализация продукции через оптовые организации обходится весьма дорого, а использование собственного магазина облегчает изучение рынка, исследование новых форм торговли, проверки изучения спроса на новые товары и организации послепродажного технического обслуживания. Прямая форма продажи товаров по сравнению с косвенными формами оптовой продажи имеет ряд недостатков и поэтому более широкое распространение получила коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров.

Такая форма оптовой реализации товаров включает в себя два способа продажи: через независимые оптовые предприятия; через брокеров и агентов.

Независимые оптовые организации в разных сферах деятельности называются по-разному: оптовые фирмы, коммерческо-посреднические фирмы и компании, дистрибьюторы, консигнаторы и т.д. На долю такой формы в развитых странах приходится половина всей оптовой реализации товаров. Независимые оптовые фирмы обычно бывают двух видов: предприятия, оказывающие полный цикл обслуживания и предприятия, оказывающие ограниченный цикл обслуживания. Обычно, предприятия с полным циклом обслуживания предлагают потребителям весь набор услуг по хранению товарных запасов, вопросам кредитования, обеспечению доставки товаров,

оказанию содействия в области управления процессом оптовой реализации товаров. При ограниченном цикле обслуживания, например, может быть использована форма реализации товаров за наличный расчет без доставки или же с доставкой товаров, реализация товаров на условиях консигнации или же по почте и т.д.

Содержание коммерческой деятельности в оптовой торговле включает в себя следующие основные задачи:

- глубокий анализ рыночной ситуации, проведение маркетингового анализа среды деятельности оптового предприятия для обоснования принимаемых решений;

- разработка основных целей и определение направления ее развития в тесной связи с прогнозом развития рыночной ситуации, выбор целевого рынка, т.е. ориентирование фирмы на удовлетворение потребностей группы потребителей со сходными потребностями;

- проведение работ по осуществлению оптовых закупок товаров и управлению товарными запасами, включающий в себя выбор поставщиков, заключение и мониторинг договоров поставки, планирование запасов;

- формирование полноценного ассортимента товаров, включающий в себя широту, глубину и структуру ассортимента и перечня предлагаемых услуг (состав и условия этих услуг);

- научная разработка и обоснование ценовой политики;

- формирование политики продвижения товаров, стимулирование сбыта, широкое использование средств рекламы;

- разработка грамотной сбытовой политики, обоснование расположения оптовых складов, применение передовых методов обработки заказов, выбор методов оптовой продажи товаров и т.д.

Оптовая торговля в основном осуществляется в двух формах: в виде транзитной формы доставки товаров: в этом случае оптовая база доставляет товар сразу конечному потребителю без завоза на свои склады; и, в виде

складской формы: при такой форме реализация товаров осуществляется непосредственно со складов оптовых торговцев, на который приходится большой удельный вес.

Выбор вида товарооборота (складского или транзитного) зависит от формы заключенного (согласованного) с покупателями договоров поставки. При выборе вида оборота учитываются такие главные факторы, как большой удельный вес этих оборотов; фактор сезонности производства и потребления товаров; сложность ассортимента товаров и необходимость предварительной подготовки к реализации; уровень обеспеченности необходимыми складскими площадями; развитие прямых договорных связей между всеми сторонами оптовой торговли. Главное отличие транзитного оборота от складской заключается в том, что при его организации оптовая база выполняет посредническую роль и получает за эти действия отдельную плату. Оптовая база заключает с поставщиком и потребителями договоры поставки и контролирует выполнение этих договоров.

Транзитный оборот подразделяется на: оптовый товарооборот с участием в расчетах и оптовый товарооборот без участия в расчетах. При первом случае, оптовая торговая фирма выступает посредником при оплате товара, она оплачивает поставщику стоимость товара, затем получает эту сумму от покупателей. При втором виде оптовая фирма не участвует в оплате стоимости товара, поставщик предъявляет счет за товар непосредственно покупателю.

При складской форме оптовой торговли продажа товаров осуществляется со склада оптовой базы путем: личной отборке товаров покупателями, отпуска товаров магазинам по графику через автосклады; посылочной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли; подборки товаров в соответствии с заказами потребителей и оформленными письменно по телефону или же в электронном виде; привлечения при формировании портфеля заказов других многочисленных посредников (агентов, комиссионеров, коммивояжеров и т.д.).

Глава II. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

§ 2.1. Показатели реализованной продукции и их анализ

Как известно, процесс кругооборота средств и ресурсов любого предприятия завершается стадией реализации продукции (работ, услуг), и, благодаря этому процессу готовые изделия (работы, услуги) превращаются в денежные средства. Понятие «реализованной продукции» нашло свое отражение в основных документах экономического характера и в первую очередь, в налоговом кодексе, согласно которой, реализацией товаров (услуг, работ) признается передача на возмездной основе (в том числе, обмен товарами, работами или услугами) права собственности на товары, результатов выполненных работ, возмездное оказание услуг. В некоторых случаях (например, если это предусмотрено налоговым кодексом) передача прав собственности может осуществляться и на безвозмездной основе.

Реализация, является основным объемным показателем деятельности предприятия и процесс реализации состоит из совокупности хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей продукции. Момент и место фактической реализации товаров, работ или услуг, как правило, определяется налоговым кодексом страны.

Как известно, оптовый товарооборот является продажей товаров большими и крупными партиями различным потребителям. Показатели хозяйственно-финансовой деятельности оптового предприятия определяются в зависимости от объема, структуры, видов и форм оптового товарооборота.

В зависимости от способов продажи товаров оптовый оборот делится на: первичный и посреднический оборот. Первичный оборот – это непосредственная продажа розничной торговле и оптовым предприятиям самими промышленными предприятиями, а посреднический оборот – это продажа товаров розничным предприятиям через посредников – оптовых

предприятий.

По своему экономическому содержанию оптовый оборот отличается от оборота по реализации продукции в промышленности или розничного товарооборота. Сущность оптового оборота заключается в том, что этот оборот не отражает производство и продажу товаров для личного потребления населения, а характеризуется движением товаров из сферы производства в сферу обращения.

По этой причине состав оптового оборота включает в себя и продажу товаров с оптовых баз всем предприятиям розничной торговли и массового питания, а также производственным и мелкооптовым предприятиям и организациям.

Состав оборота оптовой торговли состоит из оборота от основной, т.е. оптовой деятельности и оборотов от других видов деятельности: деятельности по производству товаров, торговой деятельности, деятельности по оказанию различных видов услуг.

Объем продукции в стоимостном выражении в целом состоит из валовой и товарной продукции, чистой продукции и реализованной продукции.

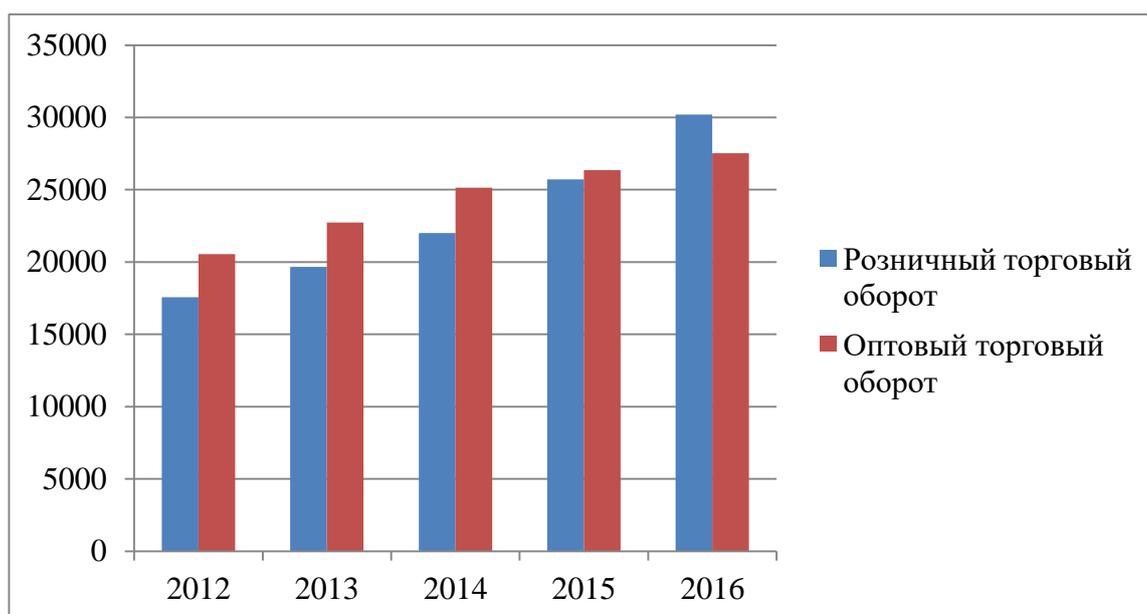


Рис. 2.1. Соотношение розничного и оптового оборотов в Азербайджане

Товарная продукция (*ТП*) состоит из стоимости продукции, предназначенной для реализации. В этот объем включается стоимость готовой продукции и полуфабрикатов своей выработки и продукции, стоимость работ для сторонних организаций, ремонтных работ по заказам со стороны, запасных частей, предназначенных для реализации сторонним организациям.

Валовая продукция (*ВП*) включает в себя сумму стоимости всех видов продукции, выработанной предприятием, в нее входят элементы, составляющие структуру товарной продукции, но кроме всего этого включает в себя изменение остатков незавершенного производства, стоимость сырья и материалов заказчика и др.

Исходя из изложенного объем валовой продукции можно рассчитать по следующей формуле:

$$ВП = ТП + (НП_к - НП_н),$$

где $НП_к$ – остатки незавершенного производства на конец отчетного периода;

$НП_н$ – остатки незавершенного производства на начало отчетного периода.

Чистая продукция (*ЧП*) по своей сущности характеризуется стоимостью вновь созданной стоимости в процессе деятельности предприятия за определенный период. Чистую продукцию можно рассчитать путем вычитания из объема валовой продукции (*ВП*) стоимости материальных затрат (*МЗ*) и суммы амортизационных отчислений (*АО*):

$$ЧП = ВП - МЗ - АО$$

Как видно из своего названия, реализованная продукция (*РП*) – это стоимость продукции изготовленной и отпущенной на сторону в отчетном периоде и обязательное условие - оплаченной потребителем, покупателем, сбытовой или торгующей организацией (посредником). В принципе,

реализованная продукция и это есть товарная продукция, увеличенная на разницу остатков нереализованной готовой продукции на начало и конец отчетного периода.

Объем реализованной продукции определяется по следующей формуле:

$$РП = ТП + (O_n - O_k),$$

где, O_n , O_k – остатки нереализованной продукции на начало и конец отчетного периода.

Таблица 2.1.

Определение объемов товарной, валовой и реализованной продукции
(на условном примере)

		Изделие «А»	Изделие «В»
Количество выпускаемой продукции, штук	a	12 500	12 800
Цена за единицу изделия, ман.	b	100	120
Общий объем выпускаемой продукции, тыс.ман.	$c = a \times b$	1250,0	1536,0
		2786,0	
Стоимость услуг непромышленного характера, оказанных сторонним организациям, тыс.ман.	d	50,0	
Объем товарной продукции, тыс.ман.	$i = c + d$	2836,0	
Остаток незавершенного производства, тыс.ман.:			
на начало года	e	65,0	
на конец года	f	45,0	
Объем валовой продукции, тыс.ман.	$i + f - e$	2816,0	
Остатки готовой продукции, тыс.ман.:			
на начало периода	g	75,0	
на конец периода	h	125,0	
Объем реализованной продукции, тыс.ман.	$i + g - h$	2786,0	

Если продукция, изготовленная и отпущенная на сторону в рассматриваемом периоде оплачена покупателем в следующем отчетном периоде, то его стоимость включается в объем реализованной продукции

следующего отчетного периода. Поэтому, реализованная продукция является той продукцией, которая оплачена потребителем в рассматриваемом периоде.

Реализованная продукция, т.е. готовая продукция, предназначенная к реализации, считается такой продукцией в том случае, если она сдана на склад готовой продукции и оформлена документально в пределах определенного временного лага (т.е. в 24 час. последнего дня месяца или до 8 час. утра первого числа месяца, следующего за отчетным периодом).

Исходя из вышеизложенного, реализованная продукция может быть - оплаченная, если учитывать ее «по оплате», а также - отгруженная, но пока еще не оплаченная, если допускается учет реализованной продукции «по отгрузке».

Реализованная продукция – это отгруженная покупателю готовая продукция, за которую перечислены денежные средства на расчетный счет поставщиков измеряется в действующих ценах, поэтому в расчет не включается продукция, переданная потребителю, но еще не оплаченная.

Очень часто под выражением «объем реализованной продукции» понимается объем реализованной предприятием продукции за определенный период времени, который может быть выражен в количественном (штуки, килограммы, упаковки, тонны, метры и т.д.) и денежном исчислении (манат, доллар, евро и др.). В этом случае, для того, чтобы найти объем продукции в денежном выражении, количество продукции умножается на цену за единицу. Но, если продукция не однородная, цена будет различаться в зависимости от партии товаров; расчет в этом случае усложнится нужно найти по отдельности объем каждой партии и затем, сложит полученные результаты.

Очень часто объем реализованной продукции рассчитывается в сопоставимых ценах, т.е. в ценах какого-либо определенного года либо на какую-либо определенную дату. Такой расчет необходим также для учета влияния уровня инфляции; для расчета объема реализованной продукции в сопоставимых ценах либо следует умножить количество реализованной продукции на цены определенного года, либо скорректировать объем

реализованной продукции в текущих ценах на коэффициент, рассчитанный например, с учетом уровня инфляции.

При определении объема реализованной продукции в рамках определенного периода (квартала, полугода, года) к объему продукции, реализованного в течение заданного периода необходимо прибавить остатки продукции на начала периода и вычесть остатки на конец периода.

На практике, реализация продукции осуществляется в соответствии с заключенными договорами между сторонами, где указываются все реквизиты предприятий, параметры договора, включая оговорка на наличный или безналичный расчет.

Выполнение договоров поставок и поступления товаров предусматривает исполнение следующих вопросов:

осуществление контроля за выполнением плана поступления товаров как в целом, так и по источникам поступления;

осуществление контроля за выполнением поставщиками обязательств по количеству (объему), ассортименту, качеству, срокам поставок продукции согласно заключенному договору;

правильное определение количества, качества, цены, стоимости поступивших товаров, своевременное и качественное оформление документов на эти товары: от этого зависит обоснованность и своевременность предъявления претензий к поставщикам или другим организациям;

своевременное и полное оприходование поступивших товаров материально-ответственными лицами, контроль за обеспечением сохранности товарно-материальных ценностей;

контроль за своевременным и правильным расчетом с поставщиками за поступившие и оприходованные товары.

Переход права собственности на товар (продукцию) в зависимости от условий договора может происходить или при фактической отгрузке (передаче)

продукцию потребителю, или же по другим иным порядкам перехода права собственности.

По налоговому кодексу, а также по бухгалтерскому учету продукция считается реализованной в момент перехода прав собственности к потребителю.

Выручку от реализованной продукции можно учитывать либо «по отгрузке» (по мере перехода права собственности на отгруженную продукцию к покупателю), либо «по оплате» (по мере оплаты реализованной продукции) и эти два метода могут быть использованы для целей налогообложения предприятия.

Следует отметить, что на объем реализованной продукции оказывает ощутимое влияние оценка себестоимости продукции, которая в отличие от себестоимости всей произведенной продукции, рассчитывается в зависимости от количества продукции, находящейся на разных технологических стадиях по-разному. Дело в том, что на единицу одной и той же продукции приходится разный объем затрат. По этому, для того чтобы правильно определить затраты, приходящиеся на единицу реализованной продукции, необходимо выделить затраты, связанные непосредственно с реализованной продукцией и после этого необходимо разделить эти затраты на количество реализованной продукции. И все это требует ведение дифференцированного учета затрат по стадиям производства и реализации.

Чтобы понять, насколько влияет правильный учет на размер затрат на реализованную продукцию, проиллюстрируем на следующем примере.

Предположим, что количество реализованной продукции на предприятии составило 2000 единиц, а затраты на производство и реализацию составили 15000 ман. Если мы разделим объем затрат на количество изделий ($15000 : 2000 = 7,5$ манат), то получим неверную цифру по себестоимости реализованной продукции. Дело в том, что мы не знаем точно, какое именно единиц продукции произведено за 15000 ман.

Вариантов здесь несколько:

В первом случае, за отчетный год могло действительно произведено и продано именно 2000 единиц продукции: тогда, расчет будет верным.

Во втором случае, за отчетный год произведено 1500 единиц продукции, а остальные 500 единиц были произведены в прошлом году: тогда, себестоимость будет заниженным (7,5 манат вместо 10 манат).

В третьем случае, в текущем году произведено 2500 единиц продукции, но 500 единиц из которых осталось на складе готовой продукции нераспроданной: тогда, себестоимость продукции будет завышена (7,5 манат вместо 6 манат).

В последнем случае, за год было произведено 1200 единиц изделий, но объемы незавершенного производства увеличилась с 3700 до 5500 ман. При этом следует уточнить расчет и необходимо уменьшить 15000 ман. на 1800 ман. (т.е. на прирост незавершенного производства: $1800 = 5500 - 3700$). Незавершенное производство – это уже будущая продукция и средства вложены именно на эту продукцию. Себестоимость продукции в этом случае составит – $(15000 - 1800) : 1200 = 11$ манат.

Как видно, что себестоимость реализованной и нереализованной продукции в наших расчетах имеют одинаковое значение (11 манат). Такое, в принципе возможно, если на реализацию продукции не потрачено ни одного маната. Чтобы расчет оказался более достоверным, нужно определить размеры затрат подразделения предприятия, занимающегося реализацией продукции. Допустим, что в себестоимости продукции учтены также затраты отдела по реализации продукции в размере 6000 ман. Себестоимость продукции будет более достоверным и составит $= 12$ манат $(15000 - 1800 - 6000) : 1200 + 6000 : 1000$.

Следует отметить, что израсходованные (или запланированные) на производство и реализацию продукции затраты составляют все затраты, которые включают в себя затраты на реализованную и нереализованную

продукцию, на произведенную продукцию и незавершенное производство, затраты на подготовку производства и т.д. Для получения себестоимости реализованной продукции нужно исключить все лишние затраты. Но следует отметить, что в этом случае ошибки также не исключены, например, если в текущем году продана большая партия продукции, произведенная в прошлом году и по более низкой себестоимости.

Оптовая реализация включает в себя продажу товаров организациям и предприятиям, расположенным в зоне деятельности оптового торговца, а также поставки внерыночным потребителям и на экспорт и по клирингу. Сюда также относится стоимость товаров, поставляемых по прямым договорам. Оптовая реализация характеризуется тем, что она завершает движение в оптовом звене.

§ 2.2. Анализ структуры и скорости оптового товарооборота

Товарооборот является очень важным показателем для всех предприятий, занимающихся продажей (розничной, оптовой, торгово-посреднической). Этот показатель выражается в денежной форме и он характеризует общее количество реализованной продукции за определенный период. По размеру товарооборота нельзя судить об уровне рентабельности, и этот показатель не показывает величину прибыли, потому что, он выражает товарную форму в количественном исчислении.

Анализ товарооборота очень важен для предприятия, фирмы, а также важен для выбора их дальнейшей стратегии. Все виды товарооборота классифицируются на большие группы, но, каждый из них может делиться на подтипы и из-за этого классификация может иметь ветвистую форму. Более крупные группы товарооборота: оптовый, розничный и торгово-посреднический.

Оптовый товарооборот включает в себя продажу крупных партий товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего

использования в коммерческом обороте. Оптовые фирмы играют очень важную роль на рынке, преодолевая различные препятствия на пути товародвижения при транспортировке и хранении товаров. Оптовые предприятия занимаются равномерным распределением необходимых товаров по всем точкам (и близким и, территориально отдаленным) розничной торговли. Поэтому, оптовый оборот разделяется на такие подтипы, как: оптовый оборот по своему региону, по другим регионам и международный оптовый оборот.

Классификация оптового товарооборота более детально показано на рис. 2.2.

Оптовый товарооборот можно классифицировать по размеру оборота на: крупный оптовый оборот, на средний и мелкий оптовый оборот. Крупный оптовый товарооборот образуется у оптовых предприятий, которые получают товары от предприятий крупными партиями и отправляют их по звеньям оптовой торговли. Некоторые оптовые предприятия покупают товар не только у промышленности, но и других крупных оптовых предприятий и их оптовый товарооборот достигает среднего размера. На оптовых базах низовых оптовых предприятий формируется мелкий товарооборот.

Другой вид классификации оптового товарооборота зависит от назначения товарных ресурсов: при этом оптовый товарооборот может состоят из трех видов: оборота по реализации, внутрисистемного товарооборота и межреспубликанского оборота. Оборот по реализации включает оптовую продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, которые располагаются в районе деятельности оптового предприятия. Внутрисистемный оптовый товарооборот, как видно из названия, предполагает взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями внутри одной системы в пределах одного района деятельности. В отличие от двух других видов межреспубликанский оптовый товарооборот предусматривает продажу товаров за пределами республики.

Как и внутрисистемный оптовый товарооборот, межреспубликанский оптовый оборот отражает движение товаров между звеньями оптовой торговли. Общая сумма всех трех видов оптового товарооборота формирует валовый оптовый товарооборот.

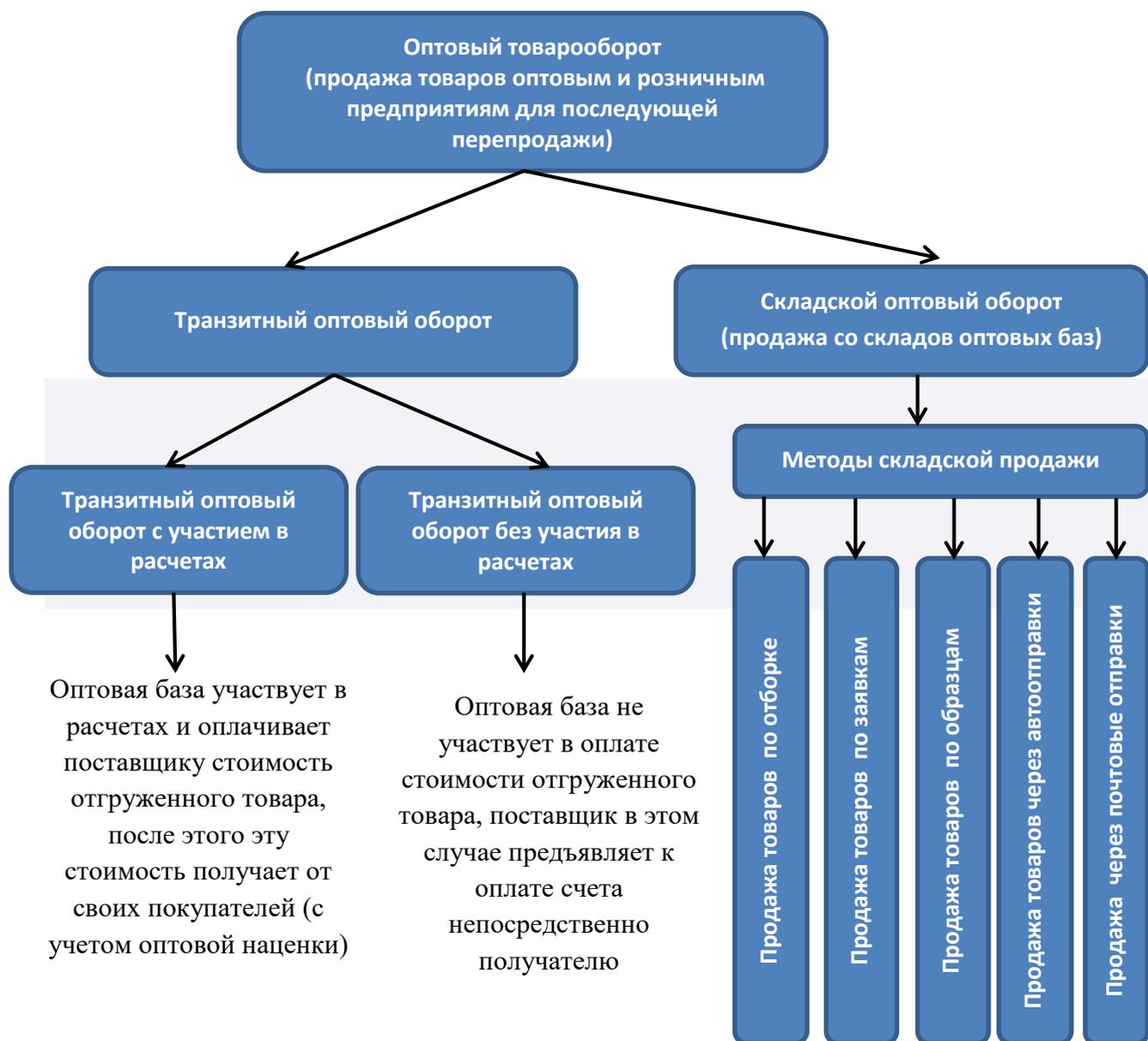


Рис. 2.2. Классификация оптового товарооборота

Отгрузка товаров транзитом создает для производителей и покупателей товаров благоприятные условия работы, устраняет излишние товаропроводящие звенья, снижает издержки обращения, ускоряет

оборачиваемость товаров. Но, с другой стороны, этот вид оптового оборота требует обеспечения надлежащего контроля за ассортиментом, комплектностью и качеством отгружаемых товаров. Поэтому. Транзитный оптовый оборот получило свое распространение по товарам несложного ассортимента.

Транзитный оптовый товарооборот делится на два вида:

- транзитный оптовый оборот с участием в расчетах, т.е. с участием оптовой организации в расчетах;
- транзитный оптовый товарооборот без участия в расчетах.

При транзитном обороте с участием в расчетах оптовая база участвует в расчетах и оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, оплачивает расчетные документы поставщиков товара, а также расчеты с покупателями товара, после этого эту стоимость получает от своих покупателей (с учетом оптовой наценки). Благодаря действия такого механизма упрощается получение платежей поставщиком, поскольку в этом случае поставщик (производственная организация) будет в расчетных взаимоотношениях лишь с одной оптовой организацией, а не с многочисленными розничными торговыми организациями.

В отличие от него транзитный оборот без участия в расчетах предусматривает лишь посредническую деятельность оптовой торговли, поставщик в этом случае предъявляет к оплате счета непосредственно получателю, производители и покупатели ведут между собой расчеты за товары. Оптовая организация при этом играет роль связывающего звена между производителем и покупателем товаров, организует налаживание договорных связей и поставок товаров, участвует в размещении заказов, составляет спецификацию на товары, осуществляет контроль за ходом их отгрузки.

Складской оптовый товарооборот предусматривает продажу товаров непосредственно со складов оптовых предприятий, фирм. Складская форма продажи товаров предполагает завоз товаров из различных источников (производственных организаций) на базы и склады оптовых организаций для

последующей подработки, подсортировки, формирования и подбора необходимого ассортимента товаров и реализации этих товаров различным потребителям, в первую очередь, розничным торговым предприятиям.

По своей экономической природе товарооборот выражает в денежном выражении общий объем продажи товаров организацией за определенный период времени. Необходимо четко различать «величину» и «состав» товарооборота. Величина товарооборота выражает совокупность сумм всей выручки от продажи товаров (сданной в кассу, на расчетный счет в банке), объема мелкооптовых продаж по безналичному расчету, сумму различных расходов за счет выручки организации, предприятия.

В отличие от величины товарооборота состав розничного товарооборота включает в себя выручку от оптовой реализации товаров, продажу товаров в кредит и т.д.

Для дальнейшей оценки соответствия имеющихся товаров спросу населения, принятия мер по оптимизации структуры продаваемых товаров и их ассортимента, увеличения продаж, ускорения оборачиваемости товаров, ритмичности и равномерности поставок требуется проведение глубокого анализа оптового товарооборота.

Проведение анализа товарооборота необходимо для определения целого ряда задач: изучения динамики оптовой продажи и выполнения планов продаж; определения наиболее влиятельных и наоборот, наименее рентабельных групп товаров; изучения влияния различных факторов на оптовый товарооборот; выявления резервов, разработки стратегических планов развития деятельности.

Товарооборот оптового предприятия, фирмы характеризуется многими показателями, основные и более весомые из них это: объем оптового товарооборота в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах, ассортиментная структура по товарным группам (в манатах и процентах), скорость обращения товарооборота (число оборотов) и время обращения

товаров в днях, оптовый товарооборот в расчете на одного работника, в том числе на одного работника склада.

Анализ показателей оптового товарооборота необходимо для установления основных качественных и количественных показателей работы оптовой организации в текущем периоде. Экономическая обоснованность расчетов на предстоящий период во многом зависит от достоверности, глубины и полноты анализа оптового товарооборота, правильности сделанных выводов по результатам этого анализа, в том числе о степени выполнения прогноза продаж и об удовлетворении покупательского спроса. Также, этот анализ позволяет более точно оценить степень соответствия фактических результатов деятельности оптового предприятия намеченной стратегии.

Основными источниками информации для анализа оптового товарооборота являются данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности (рис. 2.3.). Как правило, анализ товарооборота оптовой торговли начинают с определения объема товарооборота в денежном выражении или в натуральных показателях за определенный период (например, за декаду, месяц, квартал, полугодие, за 9 месяцев и за год в целом). Для выявления закономерности развития оптового товарооборота, полученные при анализе отчетные данные (в текущих и сопоставимых ценах) необходимо сравнивать с прогнозируемыми показателями за эти периоды.

Динамика роста оптового товарооборота (I_{∂}) рассчитывается простым делением объема фактического оптового товарооборота отчетного периода в текущих ценах ($TO_{1фтц}$) на фактический объем товарооборота за прошлый год ($TO_{0ф}$). В виде формулы это будет выглядеть так:

$$I_{\partial} = TO_{1фтц} \times 100\% / TO_{0ф}$$

Но, следует отметить, что в условиях заметного влияния инфляционных процессов на экономическую жизнь страны, с сопутствующим им высокими

темпами роста цен и обесценивания денег, использование индекса цен при анализе оптового товарооборота приобретает очень важное значение. Это позволит проанализировать влияние изменения цены на товарооборот оптового предприятия в текущем периоде.

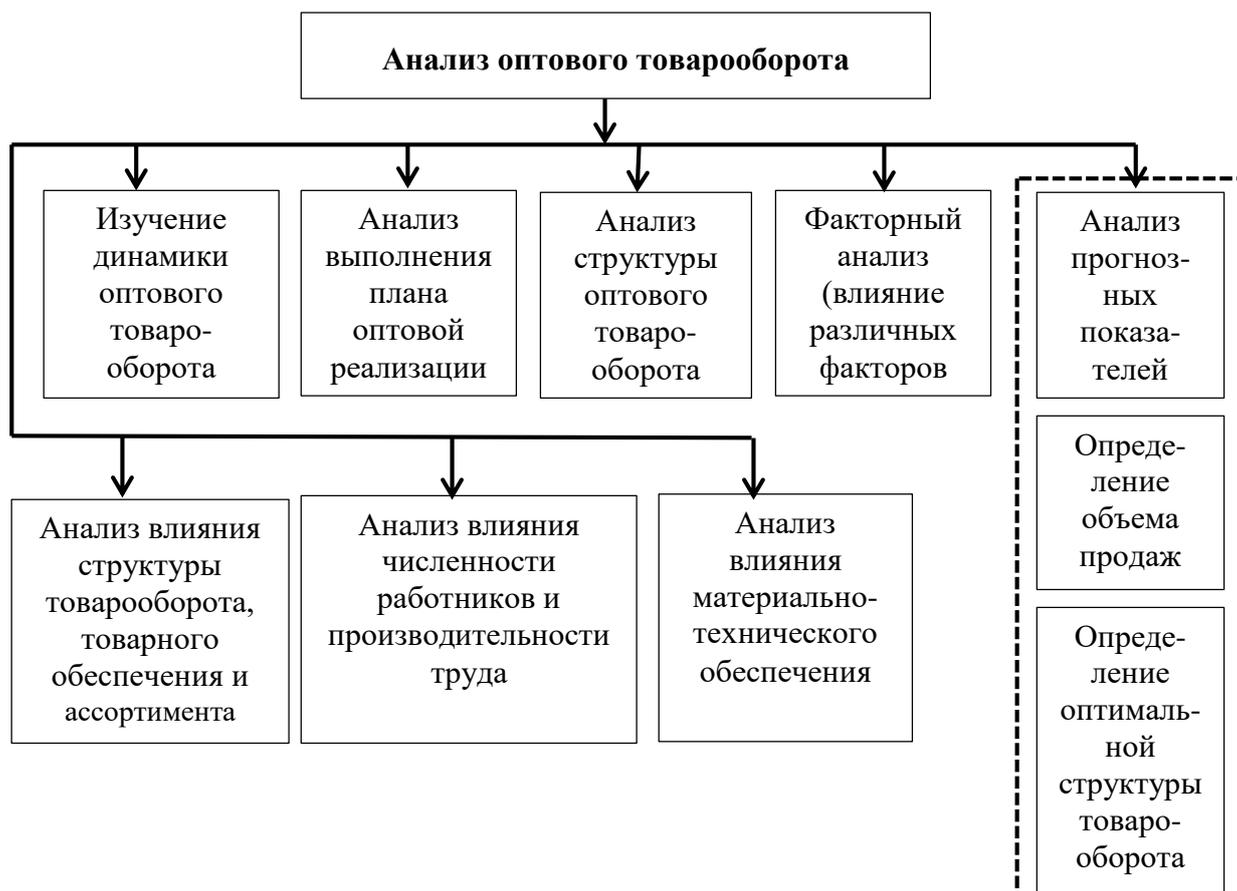


Рис. 2.3. Анализ оптового товарооборота

Для этой цели рассчитывается индекс цен, который характеризует изменение совокупной стоимости определенного количества товаров за анализируемый период по следующей формуле:

$$I_{ц} = Ц_o / Ц_б,$$

где $Ц_o$ – уровень цены в отчетном периоде;

$Ц_б$ – уровень цены в базовом периоде (в прошлом году), который принимается за 100%.

Далее, используя индекс цен можно рассчитать объем фактического товарооборота отчетного периода ($T_{I_{фти}}$) в сопоставимых ценах используя следующую формулу:

$$TO_{фси} = TO_{I_{фти}} / I_c \times 100\%$$

Влияние изменения цен ощутимо при анализе динамики оптового товарооборота и это влияние можно рассматривать на условном примере в табл.2.2.

Таблица 2.2.

Расчет влияния индекса цен на динамику оптового товарооборота
(цифры условные)

	Товарооборот за прошлый год	Товарооборот за отчетный год	%
Объем товарооборота в текущих ценах	18 000	22 000	122,0
Изменение цены в отчетном году		рост цен 20%	120%
Индекс цен, %		(120 / 100)	1,20
Оптовый товарооборот отчетного года в сопоставимых ценах	(22000/1,2)	18 333	
Динамика товарооборота в сопоставимых ценах	18 000	18 333	101,85

Как видно из данных табл. 2.2. динамика оптового товарооборота в текущих ценах составил 22%, но основной причиной такого роста стал увеличение цены на 20%: поэтому, что товарооборот в сопоставимых ценах вырос всего на 1.85%. Таким образом, оптовый товарооборот за текущий год в основном вырос не за счет увеличения количества продажи товаров, а за счет роста цен.

Проведение дальнейшего анализа общего объема оптового товарооборота, например, по кварталам, позволит определить равномерность

продаж на протяжении года и степень удовлетворенности покупательского спроса по сезонам.

При анализе ритмичности оптового товарооборота необходимо определить коэффициент ритмичности и при этом объем продаж можно учитывать как в абсолютных суммах в денежном выражении, так и в удельном весе продаж отдельных периодов в общем объеме продаж. При этом равномерность продаж считается нормальным, если коэффициент ритмичности равен единице.

$$K_{\text{ритм}} = \text{Объем продаж за квартал} / \text{Объем продаж за год}.$$

Совершенно очевидно, что экономически обоснованные прогнозы оптового товарооборота по различным периодам года (например, по кварталам), играют важную роль не только в ритмичном удовлетворении покупательского спроса, но и в стабильном денежном обращении, обеспечении развития оптового товарооборота и связанных с ним других важных показателей оптовой торговли.

Прогнозирование оптового товарооборота по отдельным товарным группам и товарам с учетом сезонности спроса (спрос на товары в зимнем периоде отличается от весеннего или летного спроса и наоборот) и сложившегося уровня продажи товаров позволяет проанализировать ритмичность оптового товарооборота.

Таблица 2.3.

Анализ ритмичности оптовой продажи товаров

Периоды	Оптовый товарооборот		Удельный вес. %	
	Прогнозные показатели	Фактические показатели	Прогнозные показатели	Фактические показатели
I квартал	530	537	22,75	22,73
II квартал	580	625	24,89	26,45
III квартал	570	571	24,46	24,16
IV квартал	650	630	27,90	26,66

Итого за год	2330	2363	100,0	100,0
--------------	------	------	-------	-------

Как видно из данных табл. 2.3., объем фактического оптового товарооборота за год превысил прогнозный показатель на 1,42% ($2363 / 2330 \times 100\% = 101.42\%$), но очевидно и другое, что продажи осуществлялись неритмично, имелось место изменение объемов и доли продаж в отдельные периоды (кварталы). Коэффициент ритмичности продаж составил: $K_{ритм} = (530+580+570+630) / 2330 = 0,99$ или по удельному весу: $K_{ритм} = (22,75+24,89+24,16+26,66) / 100 = 0,98$. Как видно, рассчитанные значения коэффициентов ритмичности меньше единицы, что говорит о недостаточной ритмичности оптовой продажи товаров в отчетном периоде. Прогнозы выполнялись только в I и во II кварталах, что нельзя говорить о III и IV кварталах. Этот анализ нужно дополнить анализом продаж по месяцам, что позволит оценить равномерность оптовой продажи внутри кварталов для своевременного выявления причин наметившегося несоответствия и принятия соответствующих мер.

На заключительном этапе анализа ритмичности оптовых продаж можно определить размер снижения объема товарооборота в результате нарушения ритмичности продаж по формуле:

$$\Delta TOK_{ритм} = (1 - K_{ритм}) \times TOK_0$$

Для продолжения и конкретизации анализа общего объема оптового товарооборота целесообразно изучение ассортимента и структуры товарооборота и их влияния на объем оптового товарооборота.

Ассортимент товаров – это, в первую очередь, перечень наименований товаров и поэтому различают: полный (всех видов и разновидностей товаров), групповой (по родственным группам) и внутригрупповой ассортимент. Кроме этих видов ассортимент может быть основным и дополнительным. В основной ассортимент включаются те товары, которые формируют основную часть объема продаж оптовой организации. Товары, которые используются для

оказания потребителям дополнительных услуг и получения дополнительной прибыли составляют дополнительный ассортимент.

Занимаясь оптовой торговлей необходимо анализировать ассортимент. Проведение ассортиментной политики нужно всем оптовым предприятиям (небольшим или крупным). При анализе ассортимента товаров, как правило, выявляют степень выполнения плана по ассортименту и коэффициент обновления ассортимента (этот коэффициент определяется как отношение новых товаров по группе к общему числу ассортиментной разновидности этих товаров), а также средний процент по ассортименту.

В небольших оптовых организациях анализ ассортимента проводится почти на интуитивном уровне: здесь методом простого сопоставления и изучения оптового товарооборота изучается и выявляется товары с наибольшим и наименьшим спросом. Но, для больших оптовых фирм и организаций анализ ассортимента играет важную роль и интуитивным, ручными методами справиться с этим довольно сложно. Оптовое предприятие четко контролирует ассортиментный ряд товаров и каждая единица товара имеет свое место в структуре оптового товарооборота. На таких предприятиях анализ ассортимента целесообразно проводить с помощью ABC-XYZ анализа. В первую половину ABC-анализа входят те товары или товарные группы, которые приносят наибольший доход (товары группы А), а товары группы С – товары или товарные группы, которые приносят наименьший доход. XYZ-анализ лучше проявляется при изучение спроса на товары. Так, в тандем группы AX войдут те товары или товарные группы, на которые имеется большой спрос и они покупаются чаще всего и приносят наибольшую прибыль. От товаров категории CZ (если они имеются в наличии) вообще лучше избавиться, поскольку они являются балластным грузом для оптового предприятия. ABC-XYZ анализ – это одновременно и сложный и простой метод, поэтому применение автоматизированных программ позволяет добиваться отличных результатов.

Анализ товарооборота оптового предприятия, фирмы предполагает изучение товарной структуры, количественную и стоимостную оценку реализации как отдельных товаров, так и товарных групп в общем объеме оптового товарооборота, а также определение динамики структурных сдвигов. Результаты такого анализа нужны для изучения влияния структуры оптового товарооборота на основные показатели хозяйственно-экономической деятельности оптового предприятия (валовый доход, прибыль, издержки и т.д.). Для определения динамики структурных сдвигов необходимо проанализировать оптовый товароборот по товарным группам, а также отдельным товарам на основе квартальных и годовых данных по реализации.

Проведение такого анализа позволяет установить изменения в структуре товарооборота, а затем определить причины изменения оптового товарооборота из-за влияния показателей товарооборота. Для этой цели можно использовать известную формулу балансовой увязки показателей товарооборота:

$$Z_n + П = ТО + Вб + Еу + Уц - З_k,$$

где Z_n, Z_k – соответственно товарные запасы на начало и конец периода:

$П$ – поступление товаров;

$ТО$ - товароборот (реализация (продажа) по общему объему и отдельным группам товаров;

$Вб$ – выбытие товара (возврат на оптовый склад и др.);

$Еу$ – естественная убыль товаров;

$Уц$ – уценка товаров.

Завершающим этапом анализа оптового товарооборота является подведение итогов анализа и определение перспектив роста общего объема оптового товарооборота и изменений структуры реализации товаров. Все эти выводы, обобщения и предложения являются важным инструментом для разработки прогнозов на будущее.

Учитывая, что показатели товарооборота являются основными качественными и количественными характеристиками работы оптовой фирмы

за определенный период, от правильности и полноты анализа товарооборота зависит достоверность последующих расчетов других экономических показателей. В современном мире информационных технологий все эти задачи можно выполнять очень быстро, качественно и объемно с помощью автоматизированных систем и программ, которые позволяют полностью отслеживать любые изменения в оптовом товарообороте и в оперативном порядке очень быстро принимать управленческие решения.

Оптовый товарооборот имеет свою скорость и это характеризует то количество времени, в течении которого уйдут в оборот все складские запасы. Анализ скорости оптового товарооборота очень важен для всех предприятий и особенно для тех, которые торгуют продуктами питания с индивидуальными сроками хранения и сроками годности, окончательной датой реализации и времени поставок. Своевременный заказ необходимого количества товаров из ассортиментной группы позволить оптовому предприятию пополнить свои запасы до того, как покупатели и потребители раскупят последние остатки.

Формула скорости оптового товарооборота характеризуется такими показателями, как число оборотов запасов и время обращения запасов. Число оборотов запасов, т.е. коэффициент оборачиваемости (n) рассчитывается как отношение оптового товарооборота за определенный период (TO) на величину товарных запасов (Z) по следующей формуле:

$$n = TO / Z$$

Путем деления количества календарных дней ($Дн$) на коэффициент оборачиваемости (n) можно рассчитать время обращения запасов (B):

$$B = Дн / n.$$

§ 2.3. Анализ финансовых результатов деятельности предприятий оптовой торговли

Как было отмечено выше, оптовый товарооборот подразделяется на складской (продажа со складов) и транзитный (продажа минуя промежуточные звенья непосредственно потребителям, покупателям). Транзитный оборот, в свою очередь, может быть и с участием оптового предприятия в расчетах и без участия оптового предприятия в расчетах.

При транзитном обороте с участием в расчетах оптовое предприятие сначала рассчитывается с поставщиком товаров, а затем предъявляет счета покупателям для оплаты в качестве продавца. При осуществлении этих операций, оптовое предприятие может использовать свои оборотные средства, банковские заемные кредиты, также они уплачивают налог от полученной прибыли, получают оптово-сбытовые скидки (уступки) в цене.

Анализ финансовых показателей деятельности оптовых предприятий требует изучения таких важных показателей, как «прибыль», «рентабельность», «затраты», «расходы», «издержки» и т.д.

Прибыль оптового предприятия в основном, формируется от реализованной суммы товаров, т.е. объема товарооборота. На размеры прибыли влияют разные факторы, и в первую очередь, такие факторы, как объем товарооборота и ее структура, уровень себестоимости (включая затраты, расходы, издержки) и коммерческих расходов, уровень управленческих расходов, средний уровень цен.

Прибыль от реализации товаров прямо пропорциональна от объема реализации: чем больше продано товаров – тем больше получено прибыли и наоборот.

Изменение структуры оптового товарооборота может оказывать или положительное, или же отрицательное влияние на сумму прибыли: если в общем объеме товарооборота больше реализация рентабельных видов товаров,

то сумма прибыли будет расти, и наоборот – при продаже низкорентабельной или убыточной продукции общая сумма прибыли снизится.

Уровень себестоимости, коммерческих и управленческих расходов находятся в обратно пропорциональной зависимости от прибыли: если эти расходы растут, то прибыль уменьшается, и наоборот.

Уровень средне-реализационных цен находится в прямой зависимости от величины прибыли: если цены растут, соответственно растет сумма прибыли, и наоборот.

Рентабельность – показатель относительный, который характеризует степень эффективного использования различных ресурсов (материальных, денежных, трудовых). Этот показатель, как правило, имеет процентное выражение и рассчитывается по специальным формулам. Рентабельность – является важнейшим экономическим показателем для оценки деятельности оптового предприятия.

Коэффициент прибыли, в принципе и чаще всего, представляет собой отношение полученной прибыли от деятельности к какому либо ресурсу, активу и рассчитывается делением суммы прибыли на эти интересующие показатели. Например, рентабельность реализованной продукции, рассчитывается делением суммы прибыли, полученная от реализации продукции на себестоимость этой продукции. Или, рентабельность основных средств – это отношение чистой прибыли к стоимости основных средств, рентабельность персонала – отношение чистой продукции к средней численности персонала и т.д.

Наиболее часто используемым показателем рентабельности является рентабельность продаж (по англ. ROS - Return on Sales), который отражает долю прибыли в общей сумме товарооборота (выручки). В расчетах чаще всего используется прибыль до уплаты налогов – операционная прибыль (или по англ. EBITDA), и это экономически оправдано, потому что, величина налогов не находится в прямой связи с эффективности деятельности оптового

предприятия, а рентабельность, как было отмечено выше, является показателем экономического эффекта. Применение рентабельности по чистой прибыли представляет реальную выгоду от продаж.

Рентабельность продаж при таких подходах будет рассчитываться по следующим формулам:

Общая рентабельность = Валовая прибыль / Товарооборот (выручка).

Чистая рентабельность = Чистая прибыль / Товарооборот (выручка).

Как видно, понятие рентабельности весьма широко, методы и формулы ее расчета зависят от определения доходности, выгоды от вложений в материальные, людские и другие ресурсы, активы.

Анализ финансового состояния и определение влияния различных факторов на показатели финансовой деятельности лучше всего проанализировать на примере условного оптового предприятия. Допустим, имеются следующие показатели оптового предприятия за 2016-2017 годы (табл. 2.4.):

Таблица 2.4.

Анализ показателей финансовой деятельности оптового предприятия

Показатели	Един. изм.	2016	2017	Отклонение (+; -)	2017 г. в % к 2016 г.
1	2	3	4	5	6
Оптовый товарооборот	тыс.ман.	15425,0	17250,0	+1825,0	118,3
Опдово-складская площадь	кв. м.	1750	1750	0	0
Оптовый товарооборот на 1 кв.м. площади	тыс.ман./ кв.м.	8,8	9,9	+ 1,1	112,5
Среднесписочная численность работников, всего:	чел.	149	155	+ 6	104,0
в т.ч.: работников складского персонала	чел.	100	103	+ 3	103,0
Производительность труда одного работника	тыс.ман./ чел.	103,5	111,3	+ 7,8	107,5

Производительность труда одного работника складского персонала	тыс.ман./чел.	154,3	167,5	+ 13,2	108,6
Фонд заработной платы					
- сумма	тыс.ман.	876,1	967,2	+ 91,1	110,4
- уровень	%	5,68	5,61	- 0,07	98,8
Среднегодовая заработная плата одного работника	тыс.ман.	5,88	6,24	+ 0,36	106,1
Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс.ман.	490,0	520,0	+ 30,0	106,1
Фондоотдача	ман./1 ман.	31,5	33,2	+ 1,7	105,4
Фондовооружённость труда одного работника	тыс.ман./чел.	3,29	3,35	+ 0,06	101,8
Средняя стоимость оборотных средств	тыс.ман.	1775,3	1950,1	+ 174,8	109,8
Валовый доход:					
-сумма	тыс.ман.	1773,9	2192,75	+ 368,85	123,6
-уровень	%	11,50	12,71	+ 1,21	110,5
Издержки обращения:					
-сумма	тыс.ман.	1560,7	1950,5	+ 389,8	125,0
-уровень	%	10,12	11,31	+ 1,19	111,8
Прибыль (убыток) от продаж:					
-сумма	%	213,2	242,25	+ 29,05	113,6
-рентабельность продаж		1,38	1,40	+ 0,02	101,4
Внереализационные доходы	тыс.ман.	5,2	6,8	+ 1,6	130,8
Внереализационные расходы	тыс.ман.	4,8	5,3	+ 0,5	110,4
Налог на прибыль	тыс.ман.	42,6	48,45	+ 5,85	113,7
Чистая прибыль (убыток) отчётного периода	тыс.ман.	171,0	195,3	+ 24,3	114,2

Рассматривая данные табл.2.4, которые отражают результат проведенного анализа основных показателей финансовой деятельности оптового предприятия в динамике двух лет (за 2016-2017) можно сделать следующие выводы.

Оптовый товароборот предприятия за 2017 год составил 17250,0 тыс.ман., что на 1825 тыс.ман. больше по сравнению с предыдущим годом; увеличение составило 18,3%. Объем оптового товароборота являясь основным валовым показателем деятельности оптового предприятия характеризует конечный результат его деятельности. Благодаря реализации необходимой массы товаров создается определенная экономическая база для получения соответствующего объема дохода и прибылей, т.е. формируются предпосылки для реализации стратегических целей деятельности оптового предприятия.

По данным анализа эффективно используются ресурсы оптового предприятия. Первоначальная стоимость основных средств увеличилась на 6,1% (было закуплено новое оборудование), при этом фондоотдача выросла на 5,4%.

Предприятием достаточно эффективно используется основная составляющая материально-технической базы – оптово-складскими площади: нагрузка на один квадратный метр этих площадей составила в 2017 году 9,9 тыс.ман., что на 12,5% больше показателя предыдущего года, при этом площадь складских помещений (1750 квадратных метров) в отчетном году не изменилась.

Быстрыми темпами выросла и производительность труда: в отчетном году она составила 111,3 тыс.ман. на одного работника, что на 7,5% (или на 7,8 тыс.ман.) больше показателя предыдущего года. Положительным является тот факт, что производительность труда оптово-складского персонала выросла еще более опережающими темпами и составила 167,5 тыс.ман.; рост составил 8,6% от уровня 2016 года – 154,3 тыс.ман.).

Положительным фактом является увеличение фонда заработной платы в отчетном году: в абсолютном выражении рост составил 91,1 тыс.ман., что на 10,4% больше показателя прошлого года.

Выросла в отчетном году среднегодовая заработная плата оптово-складского персонала до 6,24 тыс.ман., по сравнению с прошлым годом она увеличилась на 0,36 тыс.ман., или на 6,1% в относительных размерах.

Также выросли оборотные средства оптового предприятия по сравнению с 2016 годом на 174,8 тыс.ман., рост составляет 9,8%.

Один из основных показателей эффективности деятельности оптового предприятия – прибыль рос в отчетном году высокими темпами (13,6% по сравнению с прошлым годом). При этом вырос также рентабельность продаж на 1,4%. Благодаря совокупному влиянию всех факторов чистая прибыль (net profit) в отчетном значительно увеличилась на 14,2%, абсолютная сумма чистой прибыли в этом периоде составила – 195,3 тыс.ман.

Определенный интерес представляет анализ динамики и характеристики оптового товарооборота предприятия (табл. 2.5.)

Таблица 2.5.

Анализ динамики и характеристики оптового товарооборота

Годы	Оптовый товарооборот в действующих ценах	Индексы цен		Оптовый товарооборот в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост товарооборота по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, %	
		цеп-ные	базис-ные				цеп-ные	базис-ные
2015	14276,0	-	1,0	14276,0	-	-	-	100
2016	15425,0	1,15	1,15	13413,0	- 863,0	- 863,0	94,0	94,0
2017	17250,0	1,14	1,31	15131,6	+ 855,6	+ 1718,6	112,8	106,0

Как видно из данных таблицы, оптовый товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах уменьшился на 863,0 тыс.ман., что составляет 6,0%. В то же время, в 2017 году по сравнению с 2016 годом оптовый товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 1718,6

тыс.ман., прирост составил по сравнению с базисным годом 12,8%. В 2017 году по сравнению со 2016 годом оптовый товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 1718,6 тыс.ман., т.е. по сравнению с предшествующим годом прирост составил 6,0%.

Абсолютный прирост (снижение) товарооборота оптового предприятия за год произошло за счет изменения:

1) физического объема: товарооборот 2017 года в сопоставимых ценах 2016 года - товарооборот в действующих ценах прошлого года = $15131,6 - 15425 = - 293,4$ тыс.ман., т.е. абсолютный прирост товарооборота оптового предприятия снизился за счет изменения физического объема товарооборота на 293,4 тыс.ман.

2) роста цен: товарооборот в действующих ценах 2017 года - товарооборот 2017 года в сопоставимых ценах 2016 года = $17250 - 15131,6 = 2118,4$ тыс.ман., т.е. за счет роста цен абсолютный прирост товарооборота составил 2118,4 тыс.ман. Данные расчета оформлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6.

Анализ влияния цен на изменение оптового товарооборота в 2017 году

Год	Оптовый товарооборот, тыс.ман.	Индексы цен	Прирост (убыток) товарооборота	Всего	
				в т.ч. за счёт изменения в действующих ценах	в сопоставимых ценах
2016	15425,0	1,15	-	-	-
2017	17250,0	1,31	+ 1825,0	- 293,4	+ 2118,4

Результаты табл. 2.6. позволяет сделать следующий вывод. За анализируемый период по сравнению с 2016 годом произошло увеличение товарооборота в действующих ценах на 1825,0 тыс.ман., что оценивается положительно. Данное увеличение произошло за счет однонаправленного

влияния фактора роста цен, за счёт него в 2017 году оптовый товарооборот вырос на 2118,4 тыс.ман., а за счёт физического объёма товарооборота оптовый товарооборот снизился на 293,4 тыс.ман., что является положительным фактором. В данном оптовом предприятии динамика товарооборота положительно растёт за счёт влияния интенсивного фактора, и поэтому деятельность оптового предприятия можно признать экономически эффективной.

Анализ объёма и структуры оптового товарооборота достигаются в процессе изучения существующих тенденций и возможностей предприятия, касающихся реализации товаров, определения факторов, которые позитивно и негативно влияют на объём оптового товарооборота предприятия.

Проведение экономического анализа оптового товарооборота позволяет:

1. обстоятельно изучить состояние выполнения планов оптового товарооборота, ритмичность и сезонность реализации товаров в перспективе;
2. изучить состав оптового товарооборота по формам, методам продажи и ассортиментной структуре;
3. на основе проведенного анализа выявить основные тенденции и закономерности в реализации товаров;
4. проанализировать и количественно оценить влияние отдельных зависимых факторов на объём, состав и структуру оптового товарооборота.

Среди показателей финансового состояния оптового предприятия прибыль, более чем какой либо другой показатель полнее отражает результаты всех сторон деятельности оптового предприятия, и в свою очередь, воздействует на такие показатели как рентабельность и платежеспособность. На сумме прибыли сказывается объём оптового товарооборота, её структура и ассортимент продаваемых товаров, уровень себестоимости и другие факторы. Все это отражает важность исследования таких понятий, как валовые доходы и прибыль.

Проанализируем динамику валовой прибыли оптового предприятия в динамике за 2015-2017 годы и результаты анализа представим в таблице 2.7.

Таблица 2.7.

Анализ динамики валовой прибыли оптового предприятия

Показатели	Един. измерения	Годы		Темп изменения к 2015 г	
		2015	2016	2017	%
Оптовый товароборот	тыс.ман.	14276,0	15425,0	17250,0	120,8
Валовая прибыль:					
-сумма	тыс.ман.	1576,6	1773,9	2192,75	139,1
-уровень	%	11,04	11,50	12,71	-

Проанализировав динамику валовой прибыли оптового предприятия за 2015-2017 годы можно сказать, что в целом наблюдается увеличение товарооборота каждый год, по сравнению с 2015 годом увеличение составляет 20,8%, а валовая прибыль увеличилась на 39.1%.

Рентабельность является одним из синтетических показателей финансовой деятельности организации. Этот относительный показатель уровня доходности бизнеса характеризует эффективность работы оптового предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности. Рентабельность более полно, чем прибыль, отражает окончательные результаты хозяйствования, потому что ее величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Показатель рентабельности используется как инструмент для оценки деятельности оптового предприятия, в инвестиционной политике и ценообразовании.

На основе данных проведем анализ рентабельности оптового предприятия в 2017 году (табл. 2.8.).

Таблица 2.8.

Анализ рентабельности оптового предприятия

Показатели рентабельности	Методика расчета	2016	2017	Отклонение (+,-)
Рентабельность продаж	$\text{Пр} / \text{ОПТ} * 100$	1,39	1,40	+ 0,02
Рентабельность обычной деятельности	$\text{ВД} / \text{ОПТ} * 100$	11,50	12,71	+ 1,21
Рентабельность конечной деятельности	$\text{ЧП} / \text{ОПТ} * 100$	1,11	1,13	+ 0,02
Рентабельность использования производственных фондов	$\text{ЧП} * 100 / (\text{ОФ} + \text{ОС})$	0,08	0,08	-
Рентабельность использования трудовых ресурсов (на 1 чел.)	$\text{ЧП} / \text{Среднеспис. числ.} * 100$	1147,7	1260,0	+ 112,3
Рентабельность затрат (на 1 тыс.ман. издержек обращения)	$\text{Пр} / \text{ИО} * 100$	0,14	0,12	- 0,02

На основании анализа рентабельности можно сделать вывод, что оптовое предприятие в целом, имеет положительную тенденцию финансово-экономического развития и ее положение удовлетворительное.

Глава III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК - КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ

§ 3.1. Методические основы оценки эффективности электронных торгов по оптовой закупке товаров

Инфраструктура рынка состоит из торговых посредников, финансовых посредников и посредников на рынке труда.

Торговые посредники в свою очередь, состоят из товарных и информационных бирж. В состав товарных бирж включаются оптовые дилеры и брокеры, розничные торговцы, аукционы, риэлторы и т.д. Состав информационных бирж состоит из эксплуатационных компаний и информационно-справочных, а также консалтинговых фирм.

Финансовые посредники делятся на: фондовые, валютные, банковские и институциональные посредники. Финансовые посредники состоят из фондовых бирж со своими брокерами и дилерами по продаже ценных бумаг. В состав валютных посредников входят валютные биржи, где осуществляют свою деятельность форэксные трейдеры, маркет-мейкеры. Банковские посредники – это коммерческие, центральные инвестиционные банки, лизинговые и факторные компании. Институциональные посредники состоят из инвестиционных компаний, пенсионного фонда, трастовых фирм и страховых компаний.

Посредниками на рынке труда являются биржи труда, куда входят центры по занятости населения, а также бюро по трудоустройству.

Электронные торговые площадки предназначены для осуществления сделки купли-продажи между отдельными предприятиями, проведения электронных торгов и размещения информации о товарах, продуктах и услугах.

Иначе говоря, электронные торговые площадки являются сайтами, где заказчики (это могут быть государственными или коммерческими организациями) размещают различную информацию о закупках, а поставщики (юридические и физические лица) в свою очередь, в рамках конкурентной борьбы участвуют в конкурсных процедурах (подача заявок, ценовые предложения, заключение контрактов и т.д.)

Электронные торговые площадки могут иметь различные направления функционирования: то могут быть торговые площадки государственных закупок, торговые площадки для продажи имущества обанкротившихся предприятий (недвижимость, различная спецтехника, офисная мебель, автомобили и т.д.), электронные торговые площадки коммерческих заказчиков (в основном, негосударственные компании).

Для перечисленных выше видов электронных торговых площадок имеются общие для всех принципы работы. Во-первых, в них до завершения закупочной процедуры отсутствуют личные контакты между заказчиками и поставщиками, при том заказчик не имеет права требовать какой-либо идентификации (от поставщиков). При этом обеспечивается анонимность конкурентной борьбы между поставщиками за получение контракта. Во-вторых, сделки имеют одинаковую юридическую силу, и все документы, начиная от их аккредитации до подписания на торговой площадке визируются участниками электронной торговой площадки – электронной подписью, а некоторые электронные торговые площадки для обеспечения дополнительной безопасности сделок требуют дополнительные требования к сертификатам электронной подписи (например, наличие собственного идентификатора объекта (OID, object identifier). В-третьих, электронные торговые площадки географически независимы и в них могут участвовать любые заказчики (компании, размещающие заказы на электронных торговых площадках) и поставщики из любой точки страны или мира; не выходя из офиса они могут

получить любую интересующую их информацию о товарах и услугах, о новых закупках, подать заявку на конкурсную процедуру, подписать контракт и др.

В современных условиях тенденция закупок такова, что преимущественная часть тендеров проводится в электронном виде. Начиная от государственных закупок кончая закупками коммерческих предприятий осуществляется перевод бумажных процедур в электронный формат и скоро этот процесс целиком будет производиться с использованием электронных процедур. Учитывая, что такие электронные процедуры осуществляются на специализированных площадках в сети интернет, то, очевидны выгоды и преимущества этого процесса как для заказчиков, так и для поставщиков (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Функционирование электронных торговых площадей

Итак, электронная торговая площадка – это сайт, расположенный в сети интернет и предназначенный для проведения электронных аукционов (закупок). В электронной площадке сочетаются комплекс организационных, информационных и технических решений, которые обеспечивают

взаимодействие покупателя (заказчика) и продавца (поставщика) и такое взаимодействие осуществляется с помощью электронного документооборота.

При таком подходе, в наше время электронной торговой площадкой можно обозначить любой интернет-ресурс, в которых заключаются сделки купли-продажи между покупателями и продавцами. Здесь организаторами торгов являются покупатели (заказчики) товаров, работ или услуг и тем самым оптимизируют свои затраты. Продавцы (поставщики) при этом занимаются размещением необходимой информации о своих товарах или услугах.

Оператор электронной площадки (или владелец интернет-ресурса) становится посредником между покупателем (заказчиком) и продавцом (поставщиком).

Для работы на электронной торговой площадке покупатель и продавец в обязательном порядке должны пройти аккредитацию (регистрацию) и иметь электронную подпись. После прохождения процедуры аккредитации участники становятся либо заказчиками (организаторами торговых процедур), либо поставщиком.

Электронные торговые площадки различаются несколькими видами.

Во-первых, они могут быть республиканскими торговыми площадками, т.е. площадками типа B2G (business-to-government). Заказчиками в таких площадках являются предприятия и государственные учреждения и они используются в основном, для организации закупок для государственных нужд.

Во-вторых, на таких площадках заказчиками могут быть коммерческие предприятия и организации и такие площадки называются коммерческими электронными площадками типа B2B (business-to-business).

Имеются и другие виды коммерческих электронных торговых площадок, например, площадки, создаваемые и поддерживаемые покупателями (buyer-driven): такие площадки создаются в тех случаях, когда одним или несколькими крупным компаниям необходимо оптимизировать свой процесс закупок и привлекать большое количество фирм-поставщиков.

Площадки, которые создаются и поддерживаются крупными поставщиками (supplier-driven или seller-driven) заинтересованы в расширении каналов сбыта своей продукции.

Площадки, создаваемые и поддерживаемые посредниками между продавцами и покупателями, т.е. третьими сторонами (third-party-driven) являются наиболее многочисленными. Они могут быть и отраслевыми (создаются для одного определенного предприятия) и многоотраслевыми (они не ограничиваются номенклатурой только одного предприятия) площадками.

В-третьих, существуют площадки электронной торговли между частными лицами, т.н. C2C (consumer-to-consumer). Примером таких площадок служит электронные аукционы (например, ebay.com), где происходит продажа товаров между отдельными частными лицами.

В-четвертых, действуют такие системы электронных торговых площадок, которые называются розничной электронной площадкой, где продавцом является компания, а покупателями - преимущественно частные лица B2C (business-to-consumer). Такие площадки чаще всего называются интернет-магазинами (типа amazon.com и другие), в них продаются большой ассортимент потребительских товаров.

И наконец, в-пятых, это электронные торговые площадки по продаже имущества банкротов (должников), которые предназначены для автоматизации процессов по продаже имущества обанкротившихся предприятий (недвижимость, различная спецтехника, офисная мебель, автомобили и т.д.).

Среди этих торговых площадок коммерческие торговые площадки выделяются особняком: они многочисленны и на таких площадках в роли заказчика может выступать как любое юридическое лицо, так и любое физическое лицо, или же индивидуальный предприниматель.

Каждая коммерческая электронная площадка имеет свой электронный адрес (свой сайт) в сети интернет.

Коммерческие электронные торговые площадки могут быть общедоступными (независимыми) и корпоративными (частными, т.е. принадлежащие конкретным организациям).

Корпоративные торговые площадки строят свою работу с крупными заказчиками, на большой объем закупок и широкий номенклатурный перечень товаров и услуг. На таких площадках есть возможность использовать электронные аукционы, они также могут обеспечивать планирование закупок, сбор и анализ в товарах и материалах, проводить конкурсы и аукционы, заниматься квалифицированным отбором поставщиков, подготавливать отчетность и анализ закупочной деятельности.

Общедоступные (независимые) торговые площадки в отличие от корпоративных имеют другое назначение. Их главная цель – это формирование информационного пространства, где могут эффективно взаимодействовать поставщики и покупатели (заказчики) товаров. Эти площадки располагают широкой клиентской базой, занимаются постоянным расширением каталогов продукции и имеют большое количество участников. На таких площадках высока вероятность получения выгодных предложений и условий поставок товаров.

Электронные площадки выполняют очень важные функции по размещению информации о закупках, поиску информации о проводимых закупках и об организациях, работающих на электронно-торговых площадках, просмотру документации о закупках, управлению денежными средствами, проведению электронных процедур по закупкам (аукционы, конкурсы, запросы предложений и т.д.), анализу различных показателей деятельности, подписанию договоров, по защите различной информации с помощью использования электронной подписи.

Электронные площадки создают определенные преимущества для всех участников этой площадки. Эти преимущества, например, для заказчика, в первую очередь, связаны с экономией рабочего времени (они обусловлены

проведением значительно простых электронных процедур взамен бумажных), далее, сокращением расходов на организацию и проведение закупок, прозрачностью и открытостью процесса закупок, связанные со снижением влияния человеческого фактора, повсеместным развитием честной конкуренции.

Преимущества для поставщиков связаны с быстрым и удобным поиском информации о закупках, расширением рынка сбыта своих товаров, работ или услуг, прозрачностью и открытостью процесса закупок, здоровой конкуренцией, которая исключает неценовые методы ведения борьбы, сокращением затрат времени и средств на подготовительные работы по оформлению закупок, с большим географическим охватом, т.е. возможностью участия в торгах из любой точки мира с помощью компьютера и интернета.

Как видно из вышеизложенного, электронные площадки очень упрощают работу по закупкам как заказчиков, так и продавцов, поставщиков. Минимизируются издержки на проведение закупочных процессов, находятся поставщики с наиболее выгодными условиями, сам процесс закупки становится прозрачным и открытым и благодаря этому минимизируются коррупционные риски.

Итак, электронная торговая площадка являясь программно-аппаратным комплексом организационных, информационных и технических решений, обеспечивает четкое взаимодействие продавца и покупателя через электронные каналы связи.

Электронная торговая площадка через электронные каналы связи объединяет в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и покупателей (потребителей) товаров и услуг, предоставляет всем участникам этого процесса ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Сегодня любой интернет-ресурс может называться электронной торговой площадкой, где покупатели (заказчики) могут проводить электронные торги (различные

аукционы, конкурсы и т.д.) и оптимизировать свои затраты, а продавцы (поставщики) – участвовать в этих торгах, размещать свою информацию о предлагаемых товарах и услугах.

Электронные торговые площадки выполняют различные важные функции и они решают различные вопросы, которые возникают в повседневной деловой практике (рис.3.2.).



Рис.3.2. Функции электронной торговой площадки

Информационная функция позволяет сторонам получить интересующие их информацию о товарах, организациях.

Функция маркетинга решает различные маркетинговые вопросы, связанные с поиском покупателей и потребителей, получением информации, размещенных на площадках других организаций.

Благодаря рекламной функции фирма, разместив информацию в электронной торговой площадке о своей деятельности, может попасть в единое информационное пространство.

Торговая функция позволяет осуществлять в качестве организатора торгов и в качестве участника торгов различные комплексы действий как по приобретению товаров и услуг, так и эффективной продаже собственных товаров и услуг.

Аналитическая функция электронной торговой площадки позволяет выполнять различные аналитические работы: например, анализ показателей деятельности оптовых организаций и предприятий, правильная выборка контрагентов по выполнению работ по закупке товаров, выполнение работ и услуг по интересующей тематике.

Защитная функция позволяет эффективно защищать информационную базу и делает возможным электронный документооборот с помощью сертифицированных средств криптографической защиты информации.

Преимущества и выгода работы на электронной торговой площадке очевидны по той причине, что в современных условиях закупщику товаров очень непросто быстро найти интересующего его поставщика с выгодными условиями поставки. При этом значительно экономится рабочее время на проведение этих работ, денежные средства на организацию и проведение закупок товаров, сам процесс закупок проходит в обстановке прозрачности и открытости и честной конкуренции, не выходя из своего офиса возможно участие в торгах из любой точки мира, из-за отсутствия ценовых и других ограничений и барьеров, такие площадки доступны для представителей любого бизнеса.

Работая на электронной торговой площадке поставщики товаров и услуг также имеют ряд преимуществ. Заинтересованность в расширении клиентской базы и увеличении продаж, значительная экономия денег на работе многочисленных call-центров, экономия на других затратах – являются

основными составляющими этого преимущества. Кроме того, с помощью электронной торговой площадки возможен быстрый поиск интересующих торгов, экономия средств на проведение рекламной кампании, прозрачность и открытость продаж в условиях честной конкуренции, создание равных прав для всех поставщиков товаров и отсутствие географических барьеров при проведении торгов.

Электронные аукционы играют важную роль при закупке товаров и являются новой формой проведения государственных и коммерческих тендеров, создают удобства для всех участников торгов и препятствуют возникновению различных коррупционных схем при осуществлении торгов.

Всемирные торговые площадки и аукционы являются по своей сути новым поколением многопрофильными электронными торговыми площадками и они объединяют различные виды товаров и услуг для различных клиентов, компаний (экспортно-импортных, оптовых, розничных) в разных уголках мира.

Один из электронных аукционов мира основанный в 1995 году - eBay имеет несколько миллионов сделок в день, является самым крупным и известным интернет-аукционом в мире. Этот интернет-аукцион предоставляет пользователям различные электронные сервисные услуги. Сервис eBay Pulse предоставляет различную информацию о наиболее популярных поисковых запросах, тенденциях и товарах (наиболее просматриваемых). Сервис eBay Express работает в режиме традиционного интернет-магазина, а Best of eBay, является поисковой системой необычных и уникальных лотов. Сервис eBay Matchups, позволяет выбирать наиболее привлекательные товары путем сопоставления их. eBay Community Wiki и eBay Blogs являются контент-проектами, состоят из чатов, форумов, групп пользователей, центра поиска ответов и обзоров товаров. eBay Partner Network действует как партнерская сеть eBay. Кроме всего этого, eBay предоставляет дополнительно пользователям SMS-сервисы и версию сайта для карманно-персональных компьютеров.

§ 3.2. Пути повышения эффективности функционирования электронных торговых площадок по оптовой закупке товаров

Эффективность оптовой торговли связана с ее техническими (хранение, фасовка, упаковка, маркировка товаров, транспортно-экспедиционные услуги и т.д.), коммерческими (оказание помощи в рекламировании товаров, оказание информационных, комиссионных, посреднических услуг по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.д.) и организационно-консультативных (консультации по различным вопросам: по формированию ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, грамотной организации продажи товаров, изучения спроса и др.) направлениями деятельности.

Электронные торговые площадки по обслуживанию оптовой торговли формально относятся к виду электронной торговли B2B (от англ. Business to Business, буквально - бизнес для бизнеса), где взаимодействуют юридические лица. Иными словами, продажа одной компанией другой компании товаров оптом, попадает в сферу B2B. В отличие от него, продажа товаров «конечным» частным потребителям (Consumer) организациями (Business) обозначает коммерческие взаимоотношения по форме B2C (от англ. Business-to-Consumer, бизнес для потребителя).

Другими словами, определения B2B означают оптовую торговую сферу, B2C – розничную торговлю.

Как было сказано выше, розничная торговля означает торговлю товарами народного потребления и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования и что важно, не для пользования в предпринимательской деятельности. Осуществляющие такую продажу товаров предприятия являются – предприятиями розничной торговли.

В отличие от розничной торговли оптовая торговля имеет несколько разных определений и это связано с разнообразными направлениями её деятельности. Например в Большой Советской Энциклопедии оптовая торговля

определяется так: «Оптовая торговля - составная часть внутренней торговли; начальная стадия обращения товаров, движение их от производителей до предприятий розничной торговли или, в части средств производства, до предприятий». [6].

По другим версиям: «оптовая торговля - торговля крупными партиями товаров, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу». [glossary.ru].

В целом, общий подход к данному вопросу состоит в том, что оптовая торговля - это такой вид торговли товарами, который предусматривает последующую их перепродажу или профессиональное использование.

Предприятия торговли, осуществляющие оптовую продажу товаров (отдельными партиями), выполняющие работы и оказывающие различные услуги покупателям для последующей перепродажи – это оптово-распределительные логистические центры, товарные склады, магазины-склады, оптовые рынки (в основном, продовольственные), центры оптовой и мелкооптовой торговли и др. предприятия. Продаваемые этими предприятиями товары требуют упаковку партии, сервис по складированию, погрузке, доставке и другие специальные характеристики продукта.

Исходя из определения оптовой торговли можно сказать, что B2B рынок состоит: во-первых, из совокупности потребителей, которые осуществляют покупки для профессионального пользования, во-вторых, из покупателей, т.е. предприятий оптовой торговли, осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров. Продажа на этом рынке может осуществляться как через отдел продаж продавцов (поставщиков), так и через предприятие оптовой торговли. Схематично функционирование рынок B2B можно показать на рис. 3.3.

Электронные торговые площадки по оптовой закупке товаров имеют ряд преимуществ как для продавцов (поставщиков), так и для покупателей (заказчиков).

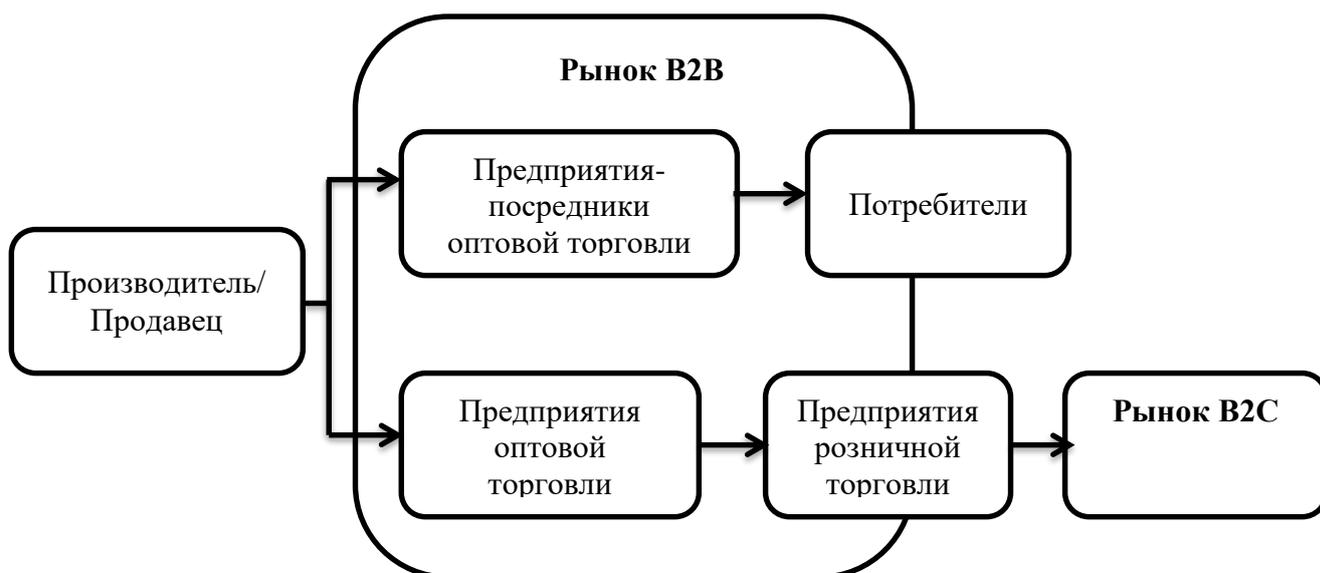


Рис 3.3. Схема функционирования рынка B2B

Основные преимущества для продавцов (поставщиков) заключаются в следующем.

Во-первых, запустив свой онлайн-магазин (интернет-магазин) и не привлекая для этого IT-специалиста, заполнив необходимую информацию, добавив туда список продаваемых товаров экономится и деньги, и время и налаживается контакт с посетителями.

Во-вторых, при создании онлайн-магазина товары автоматически размещаются в общем каталоге товаров торговой площадки, что позволяет дополнительно привлекать посетителей в интернет-магазин.

В-третьих, размещение товаров в каталоге поставщиков позволяет быть доступным для потенциальных партнеров и заказчиков, потому что, каталог поставщиков является своего рода интернет-площадкой, работающий 24 часов в сутки и 7 дней в неделю в течении всего года.

Далее, участие в конкурсных закупках (тендерах) ускоряет процесс заказа и выбора предложений. В этом случае компании объявляют конкурс на закупки товаров, поставщики, в свою очередь, предлагают свои условия (цены и условия поставки), заказчики выбирают подходящие предложения. По интересующей категории будут приходиться уведомления о поступающих

заказах, из которых можно будет выбрать наиболее оптимальный, или же можно закупать товары через конкурс.

Создание распродаж и скидок на товары на специальном разделе сайта (например, раздел «Распродажи») позволит привлечь дополнительную аудиторию.

Для продвижения товаров и своей компании большое значение имеет поиск торговых представителей (агентов) и дилеров (партнеров). Создание специальной формы и раздела на сайте позволяет сформировать выгодные предложения.

Служба поддержки сайта помогает успешно вести торгово-закупочные операции на электронной торговой площадке. Более того, такие сайты имеют обширную информацию по технологиям, законам, поведению людей и движению рынка, они могут предсказывать дальнейшие их развития, следить за всеми новыми тенденциями рынка инноваций, улучшать все предлагаемые сервисы, а также предлагать свои уникальные решения.

Покупатели (заказчики) также имеют ряд преимуществ.

Покупатели, в первую очередь, будут иметь каталог товаров практически от всех производителей и оптовых поставщиков из многих отраслей и заказывать оптовые партии по ценам изготовителей.

В базе будут представлены каталог поставщиков производителей и поставщиков из многих стран по различным категориям в виде онлайн-выставки, которая будет работать 24 часа в сутки и 7 дней в неделю в течении всего года. Для удобства электронного поиска интересующей информации, такой справочник производителей и поставщиков сортируется по странам, отраслям, или же по регионам и городам.

Преимущество таких систем заключается в том, что создается прямой контакт с поставщиками: торговая площадка может не быть посредником между продавцом и покупателем, покупатель может связываться и совершать сделки напрямую с поставщиками, чьи контакты открыты на сайте и доступны

бесплатно.

Специальные отдел сайта может содержит сервис проверки того или иного поставщика по многим критериям, что создаст дополнительный источник информации покупателям (заказчикам).

Производители, размещенные в он-лайн сайте очень часто предлагают прибыльное партнерство, благодаря подходящим предложениям можно стать дилером, дистрибьютором, оптовиком в регионе деятельности и начинать успешное сотрудничество.

Организация коммерческих тендеров (закупка, запрос цен) является очередным преимуществом он-лайн сервиса. Без лишней бюрократии описывается предложение, поставщики получают уведомление, предлагают свои цены и условия поставки, покупателю остается только выбрать лучшее предложение.

Служба поддержки он-лайн сервиса создает комфортные условия работы, всегда оказывает необходимую помощь по сервисам и предоставляет профессиональную консультацию по всем интересующим вопросам: все это позволяет полезно и успешно проводить время на площадке.

Конечно же, он-лайн сервисная служба не стоит на месте, постоянные новшества в ней, дополнение и улучшения всех сервисов позволяют следит за всеми новыми тенденциями инноваций, предсказывать тенденции на рынке и опережать время и идти на шаг впереди, предлагать уникальные решения.

Работа с клиентской базой является важной составляющей повышения эффективности функционирования электронных торговых площадок по оптовой закупке товаров.

В современных стратегиях по развитию клиентских отношений в сфере оптовых закупок товаров основные вопросы, рассматриваемые в этих стратегиях, это:

- хранение и обогащение данных на всех клиентов по оптовой закупке товаров: какие данные (персональные данные, поведение, история покупок)

можно и нужно хранить, методы сбора клиентских данных (из сайтов, из магазина, контакт-центра), хранение клиентских данных (где и как), оптимизация расходов на хранение данных, легальная покупка необходимых данных из внешних источников, мероприятия по защите персональных данных, сбор клиентских данных он-лайн и офф-лайн;

- автоматическая сегментация клиентских данных на рынке оптовой закупки: RFM-анализ (от англ. Recency Frequency Monetary - давность, частота, деньги, т.е. сегментация клиентов в анализе сбыта по лояльности), кластеризация, LifeStyle;

- развитие сервиса драйвера LTV (lifetime value) или CLTV (customer LTV), т.е. расчета пожизненной ценности потребителя, доход, получаемый за весь период сотрудничества с потребителем (суммарная прибыль или убыток от конкретного потребителя за период активного сотрудничества с ним): определение и методы расчета этого показателя, важные инсайты для разных типов бизнеса, прогнозирование продаж на перспективу, CRM-стратегия построения клиентоориентированного бизнеса (Customer Relationship Management);

- рассылки: e-mail, SMS, мессенджеры и другие каналы коммуникации: социальные сети, контакт-центры, омниканальная обработка обращений клиентов, важность объединения всех каналов коммуникации, работа с данными: анализ, статистика, показатели, настройки и скорость ответа;

- формирование и управления сообществами: контент маркетинг, ведение собственных сообществ и страниц в социальных сетях;

- программы лояльности: что ожидать от внедрения (когда, как, зачем и с помощью каких ресурсов) полноценной программы лояльности, эконометрическая модель внедрения этих программ;

- акции, скидки, бонусы и стимулирование сбыта: виды акций, купонинга, бонусов и их сравнение, эффективность акций, влияние каналов коммуникации, каналов на проведение этих акций, многоходовые акции и купоны, специфика

отдельных акций и купонов;

- реактивация покупателей (клиентской базы): управление customer retention, RFM-сегментация клиентов, его разновидности;

- аналитика эффективности работы с клиентами: повышение эффективности работы с существующими клиентами, активное привлечение к решению этого вопроса сотрудников, в первую очередь, владелец или топ-менеджера бизнеса / директора по маркетингу / e-commerce директора, интернет-маркетолога / digital маркетолога / Performance marketing manager, CRM-специалиста / E-mail маркетолога.

Стратегия развития клиентских отношений требует выявления ключевых показателей отношений с клиентами и базовых правил, стимулирующие рост клиентской базы и повторных покупок, а также, автоматизации бизнес-процессов по оптовой закупке товаров, использование маркетинговых сервисов: триггеры, сегментирование, торговые площадки.

Электронные торговые площадки – своего рода сайты знакомств для покупателей и продавцов предпринимателей. Многие из этих электронных площадок ориентированы на крупные компании и государственный сектор, а малый и средний бизнес остается в стороне. Поэтому, многие платформы - современные электронные площадки, ориентированы на работу именно с малым и средним бизнесом. Участие в них упрощена (достаточно указать имя и адрес электронной почты. Заявки покупателей (заказчиков) попадают к подходящим поставщикам после проверки менеджером. Исполнителей (компаний) в базе этих платформ очень много, многие из них добавляются в сайт модераторами площадки, которые обзванивают эти профильные компании и предлагают регистрацию в своей системе. Эффективность такой системы заключается в том, что общение с исполнителями происходит не всегда через сайт: все контакты открыты, все предложения дублируются на электронную почту покупателя (заказчика). Многие сервисы позволяют добавлять неограниченное количество сотрудников, поэтому для осуществления закупок

и продаж не обязательно сидеть под одним аккаунтом: каждый из них становится отдельным пользователем, действующим от лица фирмы.

Некоторые электронные торговые площадки являются целой системой отраслевых, региональных и корпоративных торговых площадок и они, в основном рассчитаны на заказы крупных частных и государственных компаний. Но, несмотря на это, в них есть свой вариант для малого бизнеса (например, применение тарифа «Малая закупка», где не требуется оплаты подключения). При этом возможности участия в торгах также не требует дополнительных затрат: поставщики не платят за победу в торгах, а обеспечение заявки не обязательно и делается это только по запросу заказчиков. Для участия малого и среднего бизнеса требуется выполнение ряда системных требований: например, наличие для работы операционной системы

Windows XP и браузера Internet Explorer, корректное отображение электронной цифровой подписи, а для регистрации необходимо внести реквизиты и адреса компании, участие в торгах возможно только после заключения договора, оплаты счета и получения электронной цифровой подписи.

Участвовать в торгах без электронной подписи невозможно - она необходима для аккредитации и заказчика, и поставщика. Исполнители перечисляют на счет в системе средства на обеспечение заявки, эти денежные средства блокируются на один рабочий день у всех участников торгов до заключения контракта с победителем. Для обеспечения заявки можно предоставить банковскую гарантию.

Примером успешной торговой площадки можно рассмотреть международную компанию Alibaba. На сайте зарегистрированы компании и фирмы из 240 стран мира. Сервис AliSource.Pro предназначен для публикации запросов и покупатели могут пользоваться им бесплатно. Заказы, поступившие на сайт проверяются менеджерами площадки отправляются продавцам (поставщикам), после этого они делают свои предложения, из которых

отбирается десять наиболее подходящих и предлагается покупателю (закупщику). Если покупателю (заказчику) нужно больше предложений, можно использовать сервис Premier by AliSource.Pro. Для пользования этим сервисом заказчику понадобится пройти верификацию (распознавание) менеджеров площадки. В этом случае Alibaba станет присылать 20 откликов на заявку, которые будут поступают в течение суток. Услуги поставщика (продавца) оплачиваются через сервис: но, пока покупатель не подтвердит доставку товаров эти деньги остаются на счете Alibaba и не перечисляются продавцу.

Следует отметить, что сервис Alibaba не является последним крупной торговой площадкой и не всегда удобна для работы. При случае, если не удастся найти нужного исполнителя на Alibaba, можно пользоваться другими крупными международными торговыми площадками, как: TradeKey, IndiaMart, GlobalMarket, ECVV, Made-in-China, EC21 и другими.

Эффективное функционирование системы оптовых закупок при осуществлении государственных закупок, т.е. при приобретении товаров и услуг, а также выполнение работ для государственных нужд, является важным моментом, потому что, роль государственных закупок в функционировании государства весьма высока.

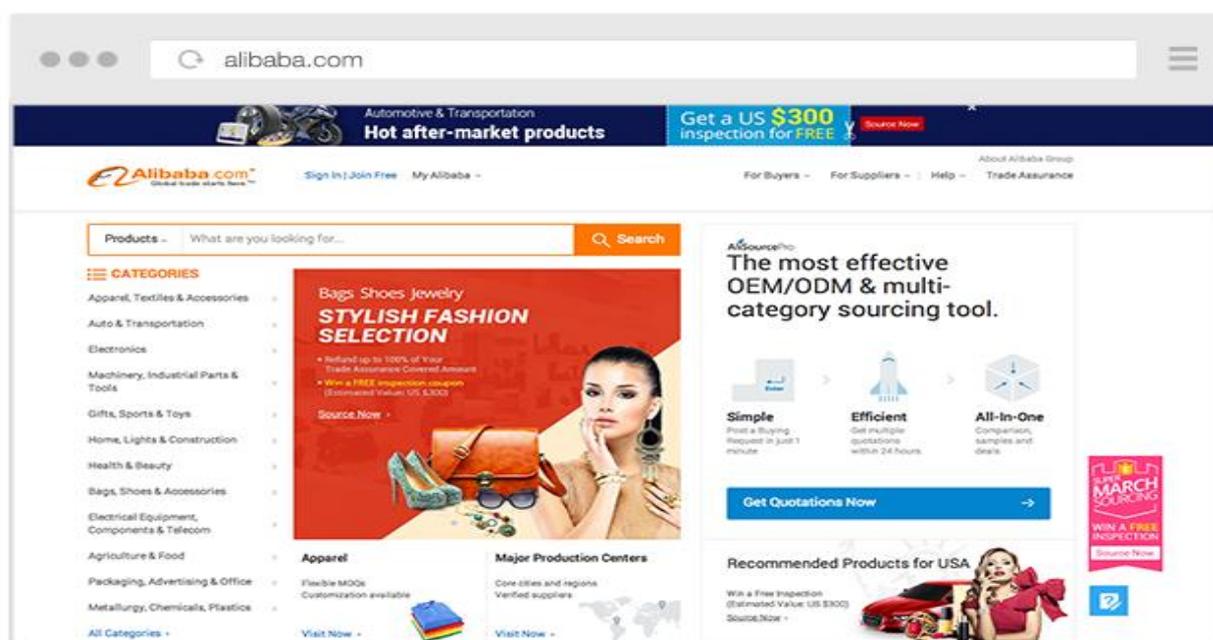


Рис. 3.4. Страница сервиса торговой площадки Alibaba

По классификации, предложенной ЮНСИТРАЛ, «к товарам обычно относят сырье, изделия, оборудование и предметы в твердом, жидком или газообразном состоянии, электрическую энергию, а также услуги, сопутствующие поставкам товаров, если стоимость таких услуг не превышает цены самих товаров. Под работами подразумевают любую деятельность, связанную со строительством, реконструкцией, сносом или ремонтом зданий, сооружений или объектов, в том числе подготовку строительной площадки, выемку грунта, возведение, сооружение, монтаж и отделку, а также сопутствующие строительные услуги, такие как бурение, геодезические работы, аэро- и спутниковая съемка, сейсмические исследования и аналогичные услуги, если их стоимость не превышает стоимости работ. Наконец, к услугам методом исключения относят любой предмет закупок помимо товаров и работ. Законодательное регулирование различных категорий закупок обычно различается, причем в первую очередь это касается используемых тендерных процедур и способов определения победителей».

[https://www.uncitral.org/pdf/russian/publications/sales_publications/UNCITRAL_r.pdf]

Система государственных закупок является комплексной системой обеспечения как государственных (муниципальных) нужд в товарах, услугах и работах, так и нужд государства в целом. Применение электронных средств, использование информационных технологий (особенно Интернет, он-лайн аукционы, интернет-магазины) при осуществлении закупок для государственных нужд позволяет оптимально организовать договорные процессы по предоставлению товаров и услуг и создавать эффективное правовое поле для этой цели. Ведь не секрет и исследования это подтверждают, что государственная система закупок наиболее уязвима к коррупции и поэтому большинство стран мира работают над реформой и улучшением этой деятельности. Реформа, в первую очередь, связана с внедрением электронной

системы закупок (тендеров): создание такой системы по расчетам исследователей приводит к сокращению затраченных средств на эти цели государственного бюджета на 5-20%.

Стандартизация конкурсных документов, автоматическая регистрация участника торгов, электронная оценка предложений и другие пути совершенствования государственных закупок повышают прозрачность (прозрачность) и подотчетность госучреждений, стимулируют конкуренцию на рынке.

В Азербайджане пути создания электронного тендера сопряжены с некоторыми трудностями. Эти проблемы связаны в первую очередь с тем, что в законодательстве нет четких обязательных норм в отношении использования электронных тендеров и неясны положения по исполнению контрактов на период после тендера. Также отсутствует реестр закупочных организаций, не используются коды классификации товаров и услуг. С точки зрения прозрачности ограничена возможность поиска информации о тендерах; требуются много документов, связанные с тендерами, контрактными формами, и они не уменьшаются; ограничен доступ к ежегодным тендерным планам государственных учреждений. Если ко всему этому добавить слабый контроль за работой тендерных комиссий, неучастие внешних экспертов в этом процессе, слабая подотчетность регулирующих органов, то необходимость совершенствования этой важной работы, налицо.

В Азербайджане нет серьезного препятствия для создания системы электронных закупок, наличие необходимых инфраструктурных компонентов (электронной подписи, мобильной подписи, инфраструктуры обмена информацией, электронного реестра налогоплательщиков, инфраструктуры электронных платежей, электронного правительственного портала) делает технически возможную систему электронных торгов.

Выводы и предложения

Оптовая торговля как один из видов предпринимательской деятельности, осуществляется на внутреннем оптовом организованном рынке и формируется путем совершения сделок по приобретению партий однородного товара, предназначенного для продолжения предпринимательской деятельности, до момента доставки конечному потребителю. Наличие организованных оптовых рынков, таких как, оптовых магазинов, товарных бирж, ярмарок и т.д. является важным признаком оптовой торговли.

Оптовая торговля является важным звеном в развитии обеспеченности населения страны необходимыми товарными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях, также является звеном по устранению товарного дефицита, принимает активное участие в формировании отраслевых и региональных товарных рынков. Потребители через оптовую торговлю воздействуют на производителей и при необходимости могут усилить свое давление на них.

Оптовая торговля в современном состоянии характеризуется усложнением структуры товарооборота, расширением масштабов деятельности, ростом каналов товарных и информационных потоков, усложнением структурных связей.

На рынке услуг оптовой торговой деятельности предприятия-агенты, предприятия-брокеры и другие посредники имеют самостоятельное значение в деле активизации посреднической деятельности между оптовой и розничной торговлей. Оптовая торговля – это не просто посредник между производством и розничными торговыми предприятиями, она выступает активным организатором торговой деятельности как по отношению к производству, так и к розничной торговле. Благодаря оптовой торговле усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров, расширение ассортимента и качества товаров, развиваются прогрессивные формы оптовых закупок товаров,

активизируется коммерческая инициатива сторон. При этом, такие важные элементы оптовой инфраструктуры, как оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, оптовые продовольственные рынки являются крупными организаторами оптового оборота.

От деятельности оптовой торговли и эффективности ее работы во много зависит состояние и совершенствование всей торговой деятельности в стране.

Оптовая торговля выполняет присущие ей эффективные функции: стимулирует сбыт товаров, закупает и формирует ассортимент товаров, разбивает крупные партии товаров на мелкие, складировует и хранит товарные запасы, занимается транспортировкой товаров и финансированием своих клиентов, принимает на себя всевозможные риски по товарам, предоставляет необходимую информацию о рынке и товарах, оказывает консультационные услуги и услуги по управлению.

Для выполнения этих функций оптовая торговля располагает персоналом квалифицированных работников, благодаря которым производитель имеет возможность охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах, имеет больше деловых связей и деловую репутацию среди покупателей и продавцов. Подбирая и формируя необходимый товарный ассортимент оптовая торговля избавляет клиента от значительных расходов и хлопот, а закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие обеспечивает клиентам значительную экономию средств. Снижению соответствующих издержек поставщика и потребителя способствует складирование товаров и хранение оптовыми организациями товарных запасов. Обеспечивая более оперативную доставку товаров, оптовики подтверждают ту истину, что они находятся ближе к клиентам, чем производители товаров. При недостаточности финансовых средств оптовые организации предоставляя кредит своим клиентам могут профинансировать их, а также поставщиков. Оптовые организации и предприятия (компании, фирмы) принимая на себя право собственности и неся при этом определенные расходы по товарам

(связанные с хищением, повреждением, порчей, старением и т.д.) берут на себя часть риска. Предоставляя своим поставщикам и клиентам разнообразную информацию о деятельности конкурентов, о состоянии рынка, о новых товарах, динамике цен и т.д., оптовая торговля помогает своим клиентам по управлению и совершенствованию их деятельности.

Особенности работы оптового звена в обобщенном виде вытекают из следующих компонентов: ассортимент товаров - Assortment; оптовые объемы - Volumes; логистика, доставка - Logistics; оборачиваемость товаров - Turnover; планирование - Planning; кредиты - Loans (эти компоненты можно сформулировать как «AVLTPL»).

Оптовые торговцы строят свою работу с различными поставщиками с широким ассортиментом товаров. Правда, имеются такие оптовики, как вендоры, дистрибьюторы и дилеры, которые работают на ограниченном ассортименте.

Оптовые торговцы также работают с большими (крупными) объемами (партиями) товаропотока, рознице на небольших оборотах проще работать напрямую с производителями, продавцами. Надо иметь в виду, что большие объемы – это и большие финансовые вложения и масса связанных с ними проблемы.

Логистическая составляющая работы оптового звена, т.е. доставка товаров до места потребления, хранение их для доступности в любое время (т.н. JIT- «just-in-time», «здесь и сейчас»), таможенная очистка является затратным компонентом оптовой деятельности. Нужно иметь в виду, что здесь речь идет о потенциально больших объемах запасов, широком ассортименте товаров, а также необходимости создания страхового запаса товаров на случай перебоев с поставками.

Наличие больших объемов товаров требует высокой скорости оборачиваемости товаров, при низкой оборачиваемости товара требует гигантские складские площади для хранения товаров, а также бесконечное

финансовое плечо. При слабой продаже, или отсутствии продажи купленного товара, во-первых, тратятся ресурсы на хранение этих товаров (расходы на персонал, складскую площадь, учет), во-вторых, выводится из оборота нужные для расширенного оборота, на закупку новых товаров денежные средства и эти средства в принципе закладываются в залежалые и неходовые товары, которые лежат мертвым грузом.

Планирование процесса оптовой закупки товаров связано с большим ассортиментом, большими товарными потоками, и отсутствием (очень часто) большого финансового плеча. Оптовый торговец, производя закуп товаров у производителя, должен заранее правильно спланировать свои действия: во-первых, он должен знать что обязательно продаст эту партию товара и кому через определенное время, во-вторых, должен быть уверенным в наличии у него необходимых денежных средств для закупа товаров, в-третьих, организовать хорошую логистику по доставке выкупленного товара до пункта отгрузки. В отличие от розничного интернет-магазина, который работает по схеме дроп-шопинга, и не берет на себя перечисленные выше проблемы, задача оптового торговца обеспечить свою работу именно по этой же схеме так, когда по запросу розницы товар присутствовал бы на складе. И это есть хорошее планирование.

При отсутствии у оптовика доступного кредитного плеча схема кредитов и отсрочки платежей работает плохо. При наличии большого временного лага между моментом закупа товара и моментом продажи товара необходимо кредитное плечо, т.е. нужен кредит на оборотные средства для приобретения товара. Для получения кредита нужны гарантии от оптовой компании о том, что она сможет продать товар в запланированное время. В то же время, сами оптовые компании и оптовики (вендоры/дилеры/дистрибьюторы) сами дают кредиты покупателю и отгружают им товары с отсрочкой платежа.

Проблемы в развитии оптового оборота по закупке товаров вытекают из особенностей его функционирования и эти проблемы связаны в основном: с

недоступностью кредитного плеча в том или ином виде (отсутствие доверия кредиторов, использование лимита доступных средств и т.д.); наличием т.н. «дергающихся» клиентов (например, когда постоянный клиент внезапно переключается на другой ассортимент товара не беспокоясь о том, что оптовик уже в течение долгого времени запланировал свою работу именно под этот ассортимент и несет определенные расходы в этом направлении); наличием т.н. «дергающихся» поставок товаров (например, по не понятной причине начинаются перебои с поставками); влиянием человеческого фактора, ошибками в работе с ассортиментом, контрагентами, некорректным планированием работы (не следует забывать, что здесь речь идет не о единичных, малых партиях поставок, а, о крупных, больших поставках и любая ошибка в работе оборачивается крупными потерями для оптовой компании); невозможностью расти без структурных изменений компании (проблема в том, что оптовая компания в отличие от розницы не может быстро реагировать на все изменения, для этого нужно иметь как минимум, среднесрочный план).

Для решения указанных проблем предлагается следующий комплекс мер:

- формирование и контроль бюджета оптовой компании путем создания внутреннего финансового органа;
- объединение под единым началом этапов процесса снабжения (закуп, доставка, хранение);
- формирование комплекса юридических мер для финансовой защиты оптовой компании (также работа с дебиторами и дебиторской задолженностью, таможенное оформление грузов, защита груза при транспортировке, работа с банками по кредитным линиям, взаимодействие с менеджерами по продажам и клиентами, работа с поставщиками);
- налаживание коммуникации между подразделениями компании, налаживание корректной работы в рамках единого поля;
- формирование схемы более эффективной и оптимальной работы с контрагентами, отслеживание их состояния, состояния их продаж.

- использование при этом различных схем работы, например схемы VMI (Vendor Managed Inventory), - когда имеется возможность отслеживания поставщиком или покупателем продажи товара у третьего лица, самостоятельное планирование заранее их пополнение, или же схема работы с учетом SCN (Supply Chain Network) клиента, когда клиент юридическое лицо имеет несколько точек продаж, и каждая торговая точка может децентрализованно работать напрямую с оптовиком, без привлечения к этому единого центра снабжения, позволяют оптимизировать работу с контрагентами;

- проведение RFM-анализа, анализа давности, частоты и суммы покупок (recency, frequency, monetary value), другими словами, метод анализа данных о клиентах фирмы позволяет выявить наиболее прибыльную группу клиентов.

- планирование уровня сервиса и доступности ассортиментной матрицы для клиентов, использование для этого ABC- или XYZ градификацию;

- введение системы оптимизации загрузки транспорта (т.н. маршрутное планирование) и приоритетное массогабаритная загрузка транспорта.

- внедрение системы складского учета с адресным хранением, что позволит оптимизировать загрузку и разгрузку товаров, оптимизировать процессы внутри склада, снизить затраты по закупу товаров, увеличить скорость обращения товаров и капитала и поднять уровень сервиса.

- повсеместное внедрение автоматизированных систем анализа товарных остатков в он-лайн (реальном) режиме, позволить оперативно выявить момент превращения товара в неликвид, моделировать состояние остатков в будущем учитывая план потребления и закупок.

- внедрение автоматизированных систем анализа и прогнозирования продаж для составления адекватных планов продаж и а также адекватных планов по обеспечению этих же планов.

- применение т.н. «платформенных» решений в электронной торговле и логистике, а также в электронных торговых площадках с целью серьезного

сокращения разрыва между конкретным производителем и потребителем товаров.

Рассмотрение таких важных вопросов, как: действующей системы регулирования государственных закупок товаров, оказания услуг, выполнения работ, отличий от действующей системы нормативно-правового регулирования государственных закупок и изучение зарубежного опыта (с его преимуществами и недостатками) позволяет делать выводы о том, что действующая система регулирования законодательства в сфере размещения государственного заказа, направленная, прежде всего, на защиту конкуренции имеет ряд недостатков, таких как отсутствие системы планирования закупок, низкоквалифицированное выставление требований к продукции, в том числе к ее качеству, отсутствие регламентации требований к финансовому обеспечению контрактов, недостаточная регламентация ответственности за нарушения законодательства о размещении заказов, недостаточный контроль за стадиями исполнения контрактов и за конечным результатом, так как принимаемый товар во многих случаях не соответствует заданному качеству.

В целях совершенствования работы по государственным закупкам в Азербайджанской Республике и для создания удобства физическим и юридическим лицам, а также государственным органам применяется система оказания интерактивных электронных услуг. Место предоставления электронных услуг: <http://tender.gov.az><http://www.e-gov.az>; получение различной информации по этому вопросу и представление запросов происходит по электронному адресу (<http://tender.gov.az><http://www.e-gov.az>) и электронной почте (mail@tender.gov.az) бесплатно и без предъявления каких-либо документов, что упрощает и ускоряет процесс государственных закупок в республике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Азербайджанской Республики «О государственных закупках»
2. Гражданский Кодекс Азербайджанской Республики
3. Статистические данные по торговле Государственного Комитета Статистики Азербайджана
4. Авдашева СБ., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр. 1998
5. Административное право. В 2 ч. Ч 1. Управленческое право : учебник / А.Н. Крамник, О.И. Чуприс. Минск : Изд. центр БГУ, 2013
6. Бакшт К.А. Усиление продаж. СПб.: Питер. 2011
7. Барри Берман, Джоэл Р.Эванс. Пер. с англ. Розничная торговля: стратегический подход. М.: Вильяме. 2007
8. Большая Советская Энциклопедия, М.: Сов. энциклопедия, 1969-1978. klassikaknigi.info
9. Бузукова Е.А., Сысоева СВ. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер. 2011
10. Гавриленко Д.А.. Административное право: Курс лекций / Д.А. Гавриленко, И.И. Мах. Минск: Дикта, 2004, с. 109
11. Балабанова Л.В.. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990
12. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2002
13. Дональд Р.Леман, Рассел С.Винер. Управление товаром. Пер. с англ. М.: Вильяме. 2004
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002
15. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия. М.: Академия. 2010
16. Кент Тони, Омар Оджени. Розничная торговля. Учебник, пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
17. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой деятельностью. М.: ЮНИТИ. 2008
18. Матанцев А.Н. Анализ рынка. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007
19. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции. М.: ЮНИТИ. 2007
20. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008

21. Предпринимательство: учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. Г.Б.Поляка, проф. В.А.Швандара. - 4.е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
22. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношение различных сетей и поставщиков в современной России. М.: ВШЭ. 2011
23. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012
24. Тихомиров Ю.А. Курс административного права и процесса. М.: Юринформцентр, 1998
25. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Дону.: Феникс. 2009
26. Ферни Дж. Принципы розничной торговли /Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур/пер. с англ. У.Сапциной. М.: ЗАО «Олимп=Бизнес», 2008
27. Чкалова О.В. Торговое предприятие. Учебное пособие. М.: Эксмо, 2008
28. Шай О. Организация рынков. Пер.с англ. М.: ГУ-ВШЭ. 2011
29. Большая Советская Энциклопедия, М.: Сов. энциклопедия, 1969-1978. klassikaknigi.info.

Интернет-ресурсы:

1. glossary.ru
2. ru.wikipedia.org - экономическая свободная энциклопедия Википедия
3. dic.academic.ru - экономический энциклопедический словарь онлайн
4. ozpp.ru - сайт по перечню технически сложных товаров
5. vertiforex.ru - сайт по торговле на Форекс
6. ФрешФорекс.org - сайт по отчетам и анализу торговли на Forex
7. economy-ru.com - портал по всем финансовым биржам
8. ru.tradingeconomics.com - сайт по экономическим показателям
9. fortrader.ru - электронный журнал для трейдеров
10. center-yf.ru - центр управления финансами
11. marketing.spb.ru - сайт-энциклопедия маркетинга
12. znaytovar.ru - сайт по основам товароведения
13. tovaroveded.ru - сайт по товароведению
14. dic.academic.ru - электронные словари и энциклопедии
15. forexaw.com - информационно-аналитический портал по финансовым рынкам

Xülasə

Topdansatış ticarət çox mühüm bir halqa olmaqla malların bütün bölüşdürülmə kanalları ilə hərəkəti prosesininin tezləşdirilməsini təmin edir.

Malların təchizatı üzrə sifarişlərin tənzimlənməsi, dövlət və bələdiyyə ehtiyacları üçün xidmətlərin göstərilməsi – bütün bunlar hər bir ölkənin dövlət orqanları qarşısında duran vacib vəzifələrdən biridir.

Bazar mühiti özündə tək cə əmtəə məhsullarının istehsalçıları və istehlakçıları deyil, həmçinin çoxlu sayda aktiv fəaliyyətdə olan aralıq halqaları cəmləşdirir, onların arasında işgüzar münasibətləri müəyyən edir. Bu cür halqalara topdansatış-vasitəçi təşkilatları aid etmək olar ki, onlar həm istehsalçılara, həmçinin məhsulun son istifadəçilərinə əhəmiyyətli xidmətlər göstərirlər.

Məhz buna görə də topdansatış ticarətin səmərəli təşkil olunması və bu fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi mühüm məsələlərdən birinə çevrilmişdir. Topdansatış halqası mal axınlarının istiqamətini müəyyən edir, istehsalat çeşidini ticarət çeşidinə çevirir və böyük miqdarda mal kütləsinin istehlak bazarına ötürülməsində vasitəçi kimi çıxış edir.

Bütün bu deyilənlər belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, topdansatış ticarət üzrə fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinin dəqiq idarə edilməsi zəruridir və dövlət bu topdan ticarətin və o cümlədən dövlət ehtiyacları üçün alışların tənzimlənməsində kənar qala bilməz.

Müəllif tərəfindən malların topdan alışı (o cümlədən dövlət ehtiyacları üçün) nəzərdən keçirilməsi zamanı malların topdan alışı dövlət tərəfindən nizamlanmasının əsas təşkilati-institusional aspektləri açılmış, şirkətlərin fəaliyyətinin müxtəlif göstəricilərinin iqtisadi təhlili aparılmış və elektron ticarət meydanlarından istifadə olunması zamanı malların topdan alışı səmərəli təşkil olunmasının effektivliyinin yolları, malların topdan alışı üzrə elektron alışların effektivliyinin qiymətləndirilməsinin metodoloji əsasları öyrənilmişdir.

Resume

Wholesale trade is the most important link which provides acceleration of process of merchandising through distribution channels.

Regulation of placing orders for the supply of goods, works and services for state and municipal needs - one of the most important tasks facing public authorities of any country.

The market space includes not only direct producers and consumers of products, but also considerable number of the active intermediate links establishing business relations between them. The wholesale and intermediary organizations which render essential services, both to producers, and end users of production treat such links.

Therefore the rational organization and improvement of wholesale trade are one of the major tasks. The wholesale link defines the direction of commodity streams, will transform the production range to trade and acts as the conductor of huge mass of goods on the consumer market.

Everything told allows to conclude that improvement of activities for wholesale trade need accurate management of the activity and the state can't stand aside at regulation of wholesale trade and government procurement.

The author during consideration of wholesale purchase of goods (including for the state needs) has disclosed the main organizational and institutional aspects of state regulation of wholesale purchase of goods, the economic analysis of various indicators of activity of the companies is carried out and ways of further increase in efficiency of the organization of wholesale purchase of goods when using electronic trading platforms are studied, methodical bases of assessment of efficiency of the electronic auction for wholesale purchase of goods.