

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
«Коммерческое посредничество в современной экономике России, на примере ООО ТД «Грата»
УДК 338.23:339.1:347.746.7

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ2Б1	Литосова Елена Анатольевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Дукарт Сергей Александрович	Кандидат исторических наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экономических наук		

Томск 2017

Планируемые результаты обучения

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
Р1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
Р2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
Р3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
Р4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-</i>

		<i>ACE и FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);

	развитие в будущем	
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности,	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)

	рисков и возможных социально-экономических последствий	
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения

Направление подготовки (специальность) Экономика фирмы

Кафедра 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

Г. А. Барышева

(Подпись)

(Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-ЗБ2Б1	Литосова Елена Анатольевна

Тема работы:

«Коммерческое посредничество в современной экономике России, на примере ООО ТД «Грата»

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№1367/с от 28.02.2017
--	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	25.05.2017
---	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или	Материалы преддипломной практики, формы отчетности ООО ТД «Грата», учебная литература и периодические издания в области экономических наук.
--	--

проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования,	а) рассмотреть коммерческое посредничество как вид предпринимательской деятельности; б) представить современное состояние торгового посредничества в Российской Федерации; в) дать экономическую характеристику ООО ТД «Грата»; г) определить показатели конкурентоспособности, позиционирование фирмы на рынке; д) установить перспективы развития ООО ТД «Грата».

<i>конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Корпоративная социальная ответственность	Феденкова А.С.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.12.16
---	-----------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Дукарт С.А.	Канд.ист.наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ2Б1	Литосова Елена Анатольевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 94 с., 11 рис., 9 табл., 52 источников, 3 прил.

Ключевые слова: коммерческое посредничество, оптовая и розничная торговля, финансовое посредничество, транспортно-экспедиторский бизнес, конкурентоспособность.

Объектом исследования является ООО ТД «Грата».

Целью данной работы является на основе анализа теории организации коммерческого посредничества и оценки практической деятельности ООО ТД «Грата» разработать рекомендации по повышению эффективности его работы в современных условиях.

Представленная работа состоит из введения, трех глав, заключения.

В процессе исследования проводились теоретические исследования особенностей современного состояния коммерческого посредничества в Российской Федерации, осуществлена оценка деятельности оптового предприятия (на пример ООО ТД «Грата»).

В результате исследования были определены перспективы развития ООО ТД «Грата», а также разработаны меры по совершенствованию его коммерческой деятельности.

Степень внедрения и область применения: рекомендуется к применению в ООО ТД «Грата» на уровне руководства.

Оглавление

Введение.....	11
1. Коммерческое посредничество как вид предпринимательской деятельности	13
1.1 Сущность коммерческого посредничества, его функции	13
1.2 Основные виды торговых посредников на мировом рынке	21
1.3 Финансовое посредничество как составляющая коммерческого.....	29
2. Современное состояние торгового посредничества в Российской Федерации	37
2.1. Особенности развития оптовой торговли на современном этапе	37
2.2. Розничная торговля как одна из ключевых отраслей экономики	44
2.3. Проблемы транспортно-экспедиторского бизнеса России	55
3. Предприятие коммерческого посредничества ООО ТД «Грата»: проблемы и перспективы.....	62
3.1. Экономическая характеристика ООО ТД «Грата»	62
3.2. Определение показателей конкурентоспособности, позиционирование фирмы на рынке	68
3.3. Перспективы развития ООО ТД «Грата».....	74
4. Социальная ответственность	78
Заключение	84
Список источников и литературы	87
Приложение А	92
Приложение Б	93
Приложение В.....	94

Введение

Актуальность исследования посредничества, как социально-экономического феномена обусловлена исключительной распространенностью данного явления в практике общества и невысокой изученностью его в научной литературе. Поэтому следует рассмотреть посредничество как многоаспектный социально-экономический феномен.

Посредничество – крайне важная и неотъемлемая составляющая современной рыночной экономики. В экономической науке посредничество есть операция, заполняющая разрыв между изготовлением продукции и доставкой ее потребителю. Соответственно, посредническая деятельность заполняет явно выраженный разрыв в воспроизводственном процессе, который в ситуации рыночных отношений регулируется договорами купли-продажи товара.

Посредничество как неотделимая составляющая рыночной экономики, как рыночное явление исследуется в работах Н. Беликовой, О. Бодягина, Е. Пузиковой, Н. Семенова, Л. Стровского. Посредничество как феномен области теневой экономики в советское время исследовалось В. Исправниковым, В. Куликовым, В. Таций, А. Шохиным, А. Яковлевым.

В иностранной экономической литературе торговое посредничество понимается как более обширное понятие, как стабильная категория международной торговли. В общем плане важность института коммерческого посредничества для экономик переходного периода продемонстрирована в трудах Я. Корнаи, В. Леонтьева, П. ЛиндERTA, А. Маршалла, Ф. Хайека, Л. Эрхарда.

Особенностям функционирования хозяйственных связей торгово-посреднического предпринимательства в границах канала распределения товаров посвящены труды Дж. Бауэрлокса, П. Диксона, Д. Д. Клосса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, С. Ламберта, Л. В. Штерна, А. И. Эль-Ансари.

Целью данной работы является на основе анализа теории организации коммерческого посредничества и оценки практической деятельности ООО «ТД Грата» разработать рекомендации по повышению эффективности его работы в современных условиях.

Поставленная цель будет достигнута посредством решения следующих задач:

- определить сущность коммерческого посредничества, его функции;
- установить основные виды торговых посредников на мировом рынке;
- рассмотреть финансовое посредничество как составляющую коммерческого;
- выявить особенности развития оптовой торговли РФ на современном этапе;
- рассмотреть розничную торговлю как одну из ключевых отраслей экономики;
- выявить проблемы транспортно-экспедиторского бизнеса России;
- дать экономическую характеристику ООО ТД «Грата»;
- определить показатели конкурентоспособности, позиционирование фирмы на рынке;
- установить перспективы развития ООО ТД «Грата».

Предметом работы выступает коммерческое посредничество, объектом - ООО «ТД «Грата».

При написании работы будут использованы следующие общенаучные методы: абстрактно-логический метод, обобщение, классификация, сравнение, а также анализ.

1. Коммерческое посредничество как вид предпринимательской деятельности

1.1 Сущность коммерческого посредничества, его функции

Посредничество – крайне значимая и неотъемлемая составляющая существующей рыночной экономики. В экономической науке под посредничеством понимается операция, заполняющая разрыв между изготовлением продукции и доставкой ее потребителю. Соответственно, посредническая деятельность заполняет данный явно выраженный промежуток в воспроизводственном процессе, который в обстоятельствах рыночных отношений оформляется договорами купли-продажи товара. Институт торгового посредничества, наравне с маркетинговой и рекламной деятельностью характеризуется глубокими и развитыми формами, сложившимися традициями в мировом сообществе, а также весьма развитой нормативно-правовой базой. Большинство экономистов к непосредственно посреднической деятельности причисляют деятельность по помощи в оформлении контрактов между производящей и потребляющей сторонами рынка товаров и услуг [27, с. 19].

На данный момент существует отчетливая тенденция повышения роли торгово-посреднической деятельности. Наблюдается укрупнение и консолидация торгово-посреднических компаний, формирование крупных монополий и транснациональных корпораций с их участием. Торговые монополии посредством мелких и средних компаний экспортеров и производителей в развивающихся государствах производят скупку сырья (свойственно и РФ), которое сами перерабатывают и продают посредством собственных магазинов.

Соответственно, уточнение природы посреднических операций в границах коммерческой инфраструктуры рыночной экономики

предоставляет возможность выбрать во всем разнообразии экономических понятий те из них, которые в наибольшей мере на данный момент описывают феномен посредничества.

Коммерческое посредничество есть результат товарного производства, который возникает там и тогда, где и когда появляется объективная необходимость посредника между товаропроизводителем и потребителем. Именно в рыночной экономике коммерческое посредничество получает максимально зрелые очертания, организационно – технически и социально – экономически отделяясь от прочих видов коммерческой деятельности.

Для классификации коммерческого посредничества можно применить дифференциацию по типам рынков: коммерческое посредничество на рынке товаров, коммерческое посредничество на рынке капитала, коммерческое посредничество на рынке труда, коммерческое посредничество на рынке данных, коммерческое посредничество на рынке услуг, другие.

Функции посредников можно разделить на два вида: по отношению к потребителям и по отношению к поставщикам.

С точки зрения удовлетворения нужд потребителей коммерческое посредничество является поставщиком своеобразного продукта – услуги, потребительская ценность которого представлена в способности консолидации организационно-экономически и пространственно-экономически разделенных субъектов рынка (производителей продукции, поставщиков, покупателей, потребителей и пр.). Это относится к продуктам всех видов коммерческого посредничества вне зависимости от специализации по видам деятельности. Экономическая сущность коммерческого посредничества на рынке товаров и услуг представлена в его свойстве восстанавливать целостность пространственно-экономической разрозненности производства и потребления продукции и услуг с максимально вероятной выгодой для производителей продукции и ее

потребителей, а кроме того, естественно, и самих коммерческих посредников.

Таким образом, под коммерческим посредничеством станем подразумевать содействие в осуществлении торговой сделки между продавцом и покупателем за установленное вознаграждение, под торговым посредничеством – деятельность в форме занятия посредничеством между сторонами, стремящимися оформить сделку. При этом имеется посредничество, сопряженное с прочими составляющими коммерческой инфраструктуры (биржевое, фондовое, финансовое и др.).

В данном случае пристальное внимание будет уделено вопросам социально экономического посредничества, реализующего следующие ключевые функции.

1. Оценка потребностей и спроса. Данная функция подразумевает наличие аналитических и маркетинговых служб, изучение рынка и пр.
2. Перегруппировка, сортировка продукции в зависимости от тары, срока реализации и пр. В настоящее время в России эту функцию выполняют только розничные сети.
3. Хранение товара. Эта функция характерна и для российских посредников, но реализуется не в полном объеме; она часто лежит на плечах розничных сетей сбыта. В США уже в 1971 г. доля торговой площади была равна 71 % общей площади супермаркетов, в свою очередь в отечественном торговом бизнесе на начало 2004 г. удельный вес площади торгового зала составлял 49,4 % [6, с. 4].
4. Доставка товаров.
5. Предоставление кредитов. Эта функция российскими посредниками начала реализовываться не так давно.
6. Предоставление сведений и консалтинговых услуг.
7. Облегчение функции покупки.

8. Владение и передача прав собственности на товар. Эта функция должна исключать лишних контрагентов. В России же товар, перед тем попасть к потребителю, меняет несколько владельцев, каждый из которых получает торговую маржу от обладания товаром. Так, например, в сфере оборота лекарств в России работает более 2000 посредников, при этом есть лекарства, цена которых на таможне 8 рублей, а конечная, розничная цена 800 рублей за упаковку.

Функции по отношению к поставщикам относятся.

1. Облегчение функций реализации. Она осуществляется за счет того, что производитель лишь производит товар, а продажей, рекламой этого товара занимается поставщик. В России этого практически нет.

2. Хранение запасов (ситуация аналогичная).

3. Облегчение финансирования производственного процесса. Полностью отсутствует в России.

4. Уменьшение кредитного риска. При качественной работе посредников производитель мало контактирует с конечным покупателем, а в свою очередь покупатели многообразны, поэтому производитель не может точно знать их кредитоспособность, кредитную историю, стабильность на рынке и пр. Это и ложится на плечи посредникам. В РФ же посредники не берут на себя эту функцию.

5. Предоставление рыночной информации. То есть поставщик должен осуществлять обратную связь между покупателем и производителем. В России это сделать сложно в силу того, что основную массу товара составляет импорт, а анализ информации связанный с ним будет достаточно проблематичным и дорогостоящим, поэтому отечественный поставщик на себя не берет эту функцию, оставляя ее на плечах производителя.

В динамично развивающихся экономиках посредничество, так же как и в РФ имеет тенденцию стабильного роста. Например, в США существует около 20 видов различных посреднических структур, а с учетом товарной

специализации их количество больше нескольких тысяч. В то же время в США независимые посредники продают 52% общего объема реализации товаров, а оптовые филиалы промышленных предприятий - только 40%. В Японии существует около 120000 посреднических структур, на долю которых приходится около 60% объема реализации товаров производственно-технического назначения [27, с. 21].

Экономическая теория свидетельствует о трех видах полезности коммерческого посредничества вне зависимости от статуса самой посреднической компании:

1. полезность состояния, т.е. трансформация производственного ассортимента товаров в потребительский, включая предпродажный и послепродажный сервис;
2. пространственная полезность, т.е. уменьшение расходов (потерь) вследствие пространственной разобщенности изготовления и потребления продукции;
3. временная полезность, т.е. компенсация расходов (потерь) временной разделенности изготовления и потребления продукции.

Для раскрытия сущности посреднической деятельности следует отметить ключевые принципы, действующие на рынке.

Во-первых, это близкая связь посредничества с маркетингом, она обуславливается сущностью современной теории маркетинга, доминирующей на большинстве рынков, и выражена в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать».

Во-вторых, умение прогнозировать коммерческие риски выступает так же крайне важным принципом для предпринимателя в области посредничества. Риск есть степень неопределенности результата, это вероятные убытки в деятельности. Он может быть найден как величина ущерба, понесенного в результате ошибочного решения и расходов на его выполнение. Риск может возникнуть в результате инфляции (в связи со

снижением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения компании, а также вследствие заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, обусловленных действиями конкурентов, вследствие уничтожения либо порчи товара при транспортировке, от стихийных бедствий, от вероятной нечестности сотрудников компании. Также риск может возникнуть вследствие неустойчивости социально-политической обстановки. Посредническая деятельность без рисков невозможна, в то же время при ее планировании необходимо спрогнозировать воздействие риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо привлечь максимально возможный объем данных, всестороннюю оценку коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских отношений, всестороннее изучение рынка, тщательный подбор сотрудников.

В-третьих, имеется такое понятие как личная инициатива, которая зависит напрямую от каждого индивида, действующего в области посредничества, и обуславливается не только личностными качествами, но и культурой труда. Личностные качества создают фундамент деловых качеств. Под культурой труда понимается некоторый уровень общей организации труда, отклонение отсталых и восприимчивость к новым, более действенным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, выявление и вовлечение в область труда новых научно-технических достижений, рачительное отношение к собственности, а кроме того готовность быстро воспринимать все новое, что может произвести воздействие на увеличение эффективности деятельности.

В-четвертых, деятельность посреднической компании в области товарного обращения оценивается посредством разнообразных показателей, в частности, объемом продажи товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и прочих. Тем не менее, наиболее точно демонстрирует эффективность посреднической деятельности

показатель прибыли. По этой причине нацеленность коммерческой организации на достижение в конечном результате прибыли выступает одним из ключевых принципов посреднической деятельности.

Основная цель привлечения посредников – увеличение экономической уместности и эффективности конкретных операций. Несмотря на затраты по оплате вознаграждения посредникам эффективность операций возрастает вследствие следующих факторов:

- привлечение посредников увеличивает оперативность сбыта продукции, что содействует росту прибыли продавца вследствие увеличения оборота его капитала;

- посредники, находясь ближе к потребителю, лучше знают рынок и быстрее реагируют на изменение его тенденций, что предоставляет возможность продавать продукцию на более благоприятных для экспортера условиях, избавляя его от ряда забот, сопряженных с продажей товара;

- привлечение посредников формирует возможность увеличить конкурентоспособность товаров благодаря снижению сроков поставок и промежуточных складов, лучшего складирования и хранения продукции, предпродажного сервиса и технического обслуживания, специальной маркировки, комплектации продукции согласно местным требованиям;

- отдельные посредники финансируют сделки организации (с использованием как краткосрочного, так и среднесрочного кредитования), авансируют поставщиков, инвестируя собственные ресурсы в формирование и функционирование сбытовой сети, что формирует существенные экономические достижения от экономии ресурсов, привлекаемых в обращение;

- посредники дают организации возможность сравнительно быстрого проникновения на новые рынки, более легкого доступа к покупателям, предоставляют экспортеру снизить либо исключить кредитные

риски, экономить на бухгалтерских и канцелярских издержках, оптимизировать расходы на маркетинг, продвижение и пр.;

– посредники, всегда находясь в более близком контакте с итоговыми потребителями продукции и услуг, выступают значимыми постоянными источниками ценных первичных сведений о рынке – его емкости, перспективах формирования и изменения спроса, его сегментации, положении конкурентов, тенденциях продаж, ценах и перспективах их изменения, существующих требованиях к уровню качества и конкурентоспособности продукции. Умелое использование подобной информации, как демонстрирует практика деятельности отдельных компаний, нередко позволяет им получать существенные конкурентные преимущества, существенно оптимизировать тактику и стратегию сбыта, неоднократно окупая расходы на оплату услуг посредников;

– при работе с использованием посредников, специализирующихся на массовом сбыте конкретной номенклатуры товаров, зачастую появляется дополнительная прибыль за счет уменьшения издержек обращения на единицу продаваемого товара.

Соответственно, посредническая деятельность выступает одной из форм социально-экономических отношений в обществе, обладает глубокими корнями и развитыми формами, способствует формированию связей между субъектами и проявляется в области товарного обращения, финансов, продуктов интеллектуальной деятельности и других.

1.2 Основные виды торговых посредников на мировом рынке

Использование коммерческих посредников на мировом рынке разнится от их привлечения на внутреннем рынке. Если на внутренний рынок основное воздействие на спрос и предложение производит розничная торговля, то на мировом рынке большой группой продавцов и покупателей выступают торгово-посреднические компании в юридическом и хозяйственном отношении обычно независимые от производителей и потребителей товаров (экспортера и импортера).

Торговое посредничество (или косвенный способ проникновения на внешний рынок) в экономическом значении является крайне широким понятием. Оно содержит круг услуг, к примеру, по поиску иностранного контрагента, подготовку и осуществлению сделки, кредитованию сторон и предоставлению гарантий оплаты продукции покупателем, выполнению транспортно-экспедиторских операций, страхованию товаров, исследованию рынка сбыта и информационному обслуживанию иностранного поставщика, осуществлению рекламных и прочих мероприятий, проведению предпродажного сервиса и технического обслуживания, а также осуществления ряда иных операций [54, с. 72].

Торгово-посреднические компании действуют в целях получения прибыли, создаваемой либо вследствие разницы между ценами приобретения продукции у экспортеров и ценами, по которым данные товары реализуются покупателям, либо в форме вознаграждения за оказание услуги по продвижению продукции на внешние рынки. Торговые посредники обычно обладают собственной материально-технической базой – складские помещения, демонстрационные залы, ремонтные мастерские и пр., а иногда и собственные розничные магазины. В иностранной и российской литературе, посвященной торговым посредникам, нередко даются определения

посредников и разнообразные системы их дифференциации, в том числе в зависимости от их места на рынке, простоты либо сложности реализуемой ими работы, отношения к третьим лицам и пр. При участии коммерческих посредников сегодня происходит до 80% мирового оборота продукции и услуг. Активное привлечение коммерческих посредников в международной (мировой) торговле вызвано некоторыми преимуществами по сравнению с непосредственными экспортно-импортными операциями, которые преимущественно выражаются в следующем:

- экономия экспортера на формировании собственной сбытовой сети в государстве импортера, так как ее имеет торгово-посредническая компания;
- освобождение экспортера от ряда забот, обусловленных продажей товара (доставка продукции в государство импортера, сортировка, упаковка и пр.);
- снижение сроков поставки, рост оперативности сбыта, например, посредством организации за границей консигнационных складов;
- уменьшение издержек обращения при массовых поставках однотипной продукции;
- эффективное использование конъюнктуры рынка вследствие близости посредника к итоговому покупателю;
- осуществление технического обслуживания машин и оборудования на месте с применением материально-технической инфраструктуры компании-посредника;
- возможность входа на рынки государств, где торговля некоторыми товарами монополизирована коммерческими посредниками (в частности, торговля лесоматериалами в Великобритании) и пр.

Кроме того, необходимость активного использования посредников в отечественной промышленности обуславливается рядом объективных предпосылок, к числу которых относится ускорение научно-технического прогресса и усиление товарной и функциональной специализации

производителей товарной продукции, задачи обеспечения устойчивого, рассчитанного на продолжительный срок, широкого спроса на поставляемые товары. В ряде государств использование посредников обуславливается действующими правовыми условиями и сформировавшимися торговыми обычаями. Основанием этого также выступает сам характер мирового рынка, который в настоящее время является «рынком покупателя», когда по большинству каких-либо товаров существует переизбыток предложения над спросом, что является предпосылкой усиления борьбы за потенциального покупателя, чем и затрудняется продвижение продукции на внешние рынки.

Привлечение коммерческих посредников, несмотря на рост расходов на оплату их услуг, выступает эффективным инструментом активизации экспорта продукции промышленности, содействует адаптации с новой продукцией на новом рынке, и, позволяя точнее, своевременнее выявлять конъюнктурные изменения, исследовать запросы и требования со стороны местных покупателей, используя существующую систему информированности посредника.

Торгово-посреднические операции производятся на основании договоров, заключенных двумя сторонами в каждом определенном случае, кроме брокерских операций, и при реализации указания:

- от чьего лица действует посредник;
- за чей счет посредник осуществляет свои операции.

«От своего имени» подразумевает, что посредник сам выступает стороной контракта купли-продажи и несет всю ответственность перед покупателем за реализацию обязательств по данному контракту.

Рассмотрение законодательства ведущих зарубежных стран, а также практики коммерческой деятельности иностранных компаний на мировом рынке дает возможность констатировать, что за основу дифференциации торговых посредников рациональнее взять их функции и характер правовых

взаимоотношений между производителем (экспортером и импортером) и посредником.

В зависимости от отношения к риску и получения прав собственности на продукцию оптовых посредников обычно дифференцируют следующим образом.

1 группа – дилеры, которые берут риск на себя, потому что получают право собственности на товар, по этой причине их вознаграждение есть разница между продажи и ценой приобретения.

Дистрибьютор – это крупная оптовая компания, производящая оптовые закупки у компаний-производителей и оказывающая полный комплекс маркетинговых услуг при сбыте, а кроме того услуги по установке и наладке оборудования, обучению, консультированию пользователей. Дистрибьюторы, как правило, хорошо знакомы с рынком, обладают складскими помещениями, квалифицированными сотрудниками, могут предоставить сервисное обслуживание [34, с. 69].

На рисунке П1 Приложения в общем виде показана цепочка ценностей, свойственная дистрибьюторской компании. В состав материально-технического обеспечения деятельности организации следует включить действия, которые должны обеспечить организацию средствами для выполнения своей основной деятельности, дистрибуции: подписание договора дистрибуции, транспортировка продукции, формирование требующихся условий для хранения продукции. На следующей стадии организация-дистрибьютор производит операции по доведению товара для перепродажи: проверка его качества, упаковка, сортировка и пр. На третьем этапе выполняются операции по сбыту продукции: подписание договора с покупателями, обработка заказов, ценообразование, транспортировка (если договором не указан самовывоз покупателем). На четвертом этапе цепочки ценностей происходит продвижение продукции и услуг дистрибьюторской

организации: реклама, мониторинг сбыта, взаимодействие с итоговыми потребителями [42, с. 58].

Конечная стадия – сервисное обслуживание: ремонт, обучение, наладка, поставка требующихся компонентов. Необходимо отметить, что этот этап наиболее свойственен компаниям-дистрибьюторам, осуществляющим продажу оборудования, транспортных средств, по этой причине эта функция имеет необязательный характер. Вследствие специфики договора дистрибуции, особое значение получают последние две стадии. Именно данные операции отличают дистрибуцию от любой другой деятельности, связанной с реализацией продукции, так как дистрибуция – это не только реализация обычно уникального брендового товара, но и выполнение операций, содействующих росту сбыта товара, который выполняется указанными двумя блоками на рисунке. Специфика представленной цепочки состоит в том, что для каждой конкретной компании цепочка ценностей будет индивидуальна.

Джоббер является оптовый продавец, осуществляющий поставку промышленной продукции в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, оформляющий сделки за свой счет [15].

Организатор представляет собой оптового посредника, принимающего на время транспортировок товара риск на себя и получает на него право собственности на данный период. Организаторы преимущественно работают на рынках леса, угля, стройматериалов, зерна.

Выделяют два типа операций по перепродаже.

1. Торговый посредник для экспортера является покупателем, становится владельцем товара, продает товар на всяком рынке и по любой цене. Подобных посредников именуют купцами (англ – merchant). Взаимоотношения между сторонами опосредуются договором купли-продажи.

2. Экспортер передает торговому посреднику право реализации товаров на конкретной территории на протяжении определенного срока. Между собой посредник и экспортер заключают договор о передаче права на реализацию. Договор определяет общие условия, регламентирующие их взаимоотношения. Для реализации его посредник и экспортер оформляют самостоятельный договор купли-продажи согласно условиям договора о предоставлении права на реализацию. Соответственно, отношения между сторонами регулируются двумя формами договоров – договор о предоставлении права на продажу и договор купли-продажи.

2 группа – агенты и брокеры, которые не берут риск на себя и не получают право собственности на товар, а, значит, их вознаграждение – это комиссионные.

Агенты по сбыту товаров – это оптовые посредники, использующие обширные деловые связи с клиентами.

Агенты по закупке товаров – это оптовые посредники, заключающие соглашения с покупателями на получение (приобретение) продукции на основе отличного знания рынка за их счет и от их мнения.

Брокер – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки он работает от имени и за счет клиента, не принимая риск на себя. В отличие от торгового агента брокер не выступает представителем, не состоит в договорных отношениях ни с одной из сторон участников сделки, а работает на основании конкретных поручений. Ему передаются полномочия на оформление каждой конкретной сделки. Нередко брокер принимает на себя обязательства делькредере. Брокер не обладает правом представлять интересы иной стороны в сделке и получать комиссии от иной стороны кроме случаев, когда на этот счет имеется соглашение. Брокер, как правило, специализируется на осуществлении операций по купле-продаже одного-двух видов товаров, как правило, это аукционные и биржевые товары.

Брокер обычно хорошо знает конъюнктуру рынка, цены, умеет вести переговоры. За свою деятельность он получает комиссионные [15].

Комиссионеры – посредники, осуществляющие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени. Поставщика товаров при этом называют комитентом.

Взаимоотношения между партнерами опосредуются договором комиссии. Согласно данному договору комиссионер не приобретает товар, а только заключает сделки по купле-продаже за счет комитента, который является владельцем товара до его передачи покупателю. Как правило, товар передается комиссионеру в собственность. С покупателем комиссионер оформляет договор купли-продажи от своего имени, то есть является продавцом. Посредником он выступает для комитента.

В договоре комиссии определяется цена реализации каждой партии товара либо минимальная, либо максимальная. Обычно предусматривается условие о недопустимости установления высоких цен, что может стать причиной уменьшения конкурентоспособности продукции.

Комиссионеры, как правило, не отвечают перед комитентом за реализацию третьими сторонами (покупателями) обязательств по платежам кроме тех случаев, когда подобная ответственность установлена в комиссионных соглашениях – условия делькредере (*del credere*). Данные условия устанавливают гарантию платежеспособности покупателя по договору купли-продажи.

Договоры комиссии, как правило, содержат дополнительные обязательства комиссионеров по оказанию комитентам дополнительных услуг таких, как исследование рынка, реклама, техническое обслуживание и пр.

Консигнаторы – это посредник в использовании договора комиссии при реализации товаров на условиях консигнации, когда экспортёр (консигнат) поставяет продукцию на склад посредника (консигнатора) для

продажи их на рынке на протяжении согласованного срока. По мере реализации товара со склада консигнатора консигнату производятся платежи. Не проданные к согласованному сроку товары могут быть возвращены поставщику или, с учётом конъюнктуры рынка, стороны могут внести изменения в условия договора консигнации.

Коммивояжер – это разъездной представитель торговой компании, предлагающий покупателям продукцию по имеющимся у него образцам и проспектам.

Изучение международного опыта торгово-посреднической деятельности и ее правового регулирования позволяет констатировать, что посредникам предоставлена значимая роль в международном торговом обороте, а их квалифицированное привлечение позволяет экономить ресурсы, время и увеличивает эффективность внешнеэкономической деятельности.

1.3 Финансовое посредничество как составляющая коммерческого

За последние 30-40 лет роль финансового рынка в экономиках всех стран мира значительно усилилась, более того, можно говорить о заметных качественных его изменениях. Существенно возросло влияние финансового сектора на процессы реального производства и обмена благ – именно здесь зарождались экономические кризисы последних лет. Многократно возросло число финансовых инструментов, более точно удовлетворяющих потребности и предпочтения кредиторов и заемщиков. Совершенствование технологий привело к массовому распространению финансовых услуг, усовершенствовав их и сделав более доступными [11, с. 63].

Финансовая система - совокупность рынков, институтов и инструментов, которые используются для осуществления финансовых операций. И финансовые посредники являются важнейшим элементом этого разрастающегося организма.

Финансовые посредники - это организации, которые аккумулируют временно свободные средства и предоставляют их тем экономическим субъектам, которые в них нуждаются.

Деньги предоставляются на условиях возвратности, платности и на определенный срок. Ключевыми поставщиками денежных ресурсов на финансовый рынок выступают две группы: население и предприятия, у которых имеются временно свободные денежные ресурсы. Потребители денежных ресурсов – структуры, которые испытывают их нехватку, это могут быть и граждане, и организации, и государство. По экономической системе в целом домохозяйства выступают чистыми кредиторами, потому что население больше сберегает, чем расходует. По коммерческому сектору, в который включаются предприятия и организации, занимающиеся коммерческой деятельностью, в большинстве случаев существует примерное равновесие. Есть организации, имеющие свободные денежные ресурсы, и

есть прочие категории предприятий, которые нуждаются в деньгах. По этой причине между ними происходит процесс перемещения денежных ресурсов. Важное место на финансовом рынке отведено государству. В подавляющем большинстве стран государственный сектор является крупнейшим заемщиком.

Говоря о роли финансовых посредников в хозяйственной системе нужно заострить внимание на нескольких моментах:

1. Прямое взаимодействие заемщика с большим количеством мелких инвесторов связано с очень большими транзакционными издержками (издержками на заключение сделок). Работа с каждым вкладчиком отдельно требует создания определенной структуры, постоянно решающей неизбежно возникающие проблемы и конфликты. В результате привлекаемые средства оказываются очень дорогими, такая работа становится неэффективной.

2. Субъекту с временно свободными денежными средствами также нужно потратить большое количество сил и времени, чтобы найти подходящего заемщика. Если он готов вложить небольшую сумму на короткий срок – такие траты делают вложение бессмысленным.

3. Имеются существенные различия в интересах заемщиков и инвесторов. Во-первых, инвесторы обычно хотят предоставить деньги на небольшой срок, может быть с последующим его продлением, а также хотят иметь возможность получить деньги назад в случае экстренной необходимости. Заемщики же хотят получить деньги на длительный срок и с условием, что они не могут быть отозваны до завершения их проекта, до момента получения отдачи от него. Во-вторых, заемщики нуждаются обычно в крупных суммах средств, в то время как частные инвесторы часто располагают мелкими временно свободными суммами. В-третьих, большинство инвестиционных проектов имеют больший или меньший, но риск неудачи. В этом случае дохода от него не получается, вложенные средства можно потерять.

Заемщики оценивают этот риск и готовы идти на него. Однако большинство инвесторов хотят получать гарантированный доход от своих сбережений и быть застрахованными от риска невозврата.

4. Существует проблема асимметричности информации. Потенциальному инвестору трудно, а иногда просто невозможно оценить риски того или иного вложения средств, так как это требует определенных знаний, умения работать со специфическими потоками данных, существенных затрат времени и доступа к различным источникам информации.

5. С помощью диверсификации - рассредоточения средств между различными объектами вложений, можно добиться существенного снижения рисков, так как возможные потери одного направления могут быть компенсированы выгодами от другого.

6. Финансовые посредники помогают хотя бы частично снять противоречия между потенциальными инвесторами и потенциальными заемщиками, снижают транзакционные издержки, профессионально оценивают перспективы тех или иных вложений, позволяют использовать выгоды от диверсификации. Тем самым они создают потоки денежных средств там, где без их участия этих потоков бы просто не было.

Если посмотреть на роль финансовых посредников с точки зрения воздействия на экономическое развитие, можно выделить три важнейшие функции:

1) снижение транзакционных издержек делает финансовые ресурсы более доступными и существенно расширяет количество реализуемых инвестиционных проектов;

2) в процессе выбора объекта инвестирования производится профессиональная оценка и отбор наиболее перспективных и прибыльных направлений, временно свободные ресурсы направляются именно в них;

3) возможность распределения и снижения рисков увеличивает поток средств, направляемых в долгосрочные и более рискованные проекты.

Рассмотрим основные разновидности финансовых посредников.

Финансовые посредники депозитного типа. Наиболее распространенными и привычными являются финансовые посредники депозитного типа, главные представители которого – банки.

Финансовые посредники депозитного типа привлекают денежные средства в виде депозитов (вкладов) населения и предприятий. Вкладывают привлеченные средства, выдавая различные кредиты, а также покупая ценные бумаги.

Даже если отдельные вклады делаются на короткий срок, постоянная возобновляемость их (приход новых вкладчиков взамен закрывших свои счета) позволяет выдавать кредиты на длительный срок. Финансовый посредник имеет средства и возможности тщательно анализировать кредитуемые проекты и платежеспособность заемщиков. Кроме того, для гарантии возврата он может попросить залог или поручительство. Тем самым существенно снижает риски для своих вкладчиков.

Главным представителем финансовых посредников депозитного типа является, Банк – это кредитная организация, которая имеет исключительное право производить в совокупности такие банковские операции: мобилизация во вклады денежных ресурсов физических и юридических лиц, размещение данных ресурсов от своего имени и за свой счет на принципах возвратности, платности, срочности, осуществление безналичных расчетов.

Кроме банков к этому типу финансовых посредников относятся.

Ссудо-сберегательная ассоциация – небольшое кредитное учреждение, не являющееся банком. Они были распространены в США с середины 19 до конца 20 века (Savings and loan association – англ.). Важным отличием от банков является: 1. Локальный характер – их деятельность была ограничена районом радиусом 100 миль; 2. Работа только с населением – средства

физических лиц привлекались на различные счета (сберегательные, до востребования), вкладывались в виде кредитов на жилищное строительство или покупку домов, обеспеченных залогом (ипотекой); 3. Большинство счетов имело статус паев, то есть их владельцы являлись членами ссудо-сберегательных ассоциаций и имели право голоса. В начале 1980-х годов на ссудо-сберегательные ассоциации приходилось около половины ипотечного рынка США. В других странах широкого распространения таких финансовых посредников не было [25, с. 63].

Взаимные сберегательные банки - также специфический финансовый посредник, получивший распространение в США. Это банковское учреждение, организованное в форме кооператива. Они не имеют акционерного капитала, а первоначальный капитал с течением времени возвращается учредителям. Взаимные сберегательные банки открывают инвестиционные и сберегательные счета, аккумулируя на них средства мелких вкладчиков. Привлеченные средства выдают в виде ипотечных и потребительских кредитов. Процентные ставки по вкладам во взаимно-сберегательных банках меньше, чем в обычных коммерческих банках, так как направления вложения средств ограничены законом.

Сберегательные банки или сберегательные кассы существуют также во многих европейских странах. От обычных коммерческих банков их отличает специфика работы – источником средств являются сберегательные вклады населения, вкладываются средства в обеспеченные залогом ипотечные кредиты, а также потребительские кредиты. Направления вложения средств ограничиваются законом.

Кредитные союзы – некоммерческие кредитные организации. В России создаются в виде кредитных кооперативов. Это некоммерческая финансовая организация, специализирующаяся на финансовой взаимопомощи. В основном они создаются для обслуживания физических лиц, объединенных по профессиональному, территориальному или религиозному признакам.

Финансовые посредники контрактного типа. Для развитых экономик очень важным источником финансовых средств являются финансовые посредники контрактного типа. К ним относятся страховые компании и пенсионные фонды. С точки зрения финансового посредничества эти компании объединяет то, что они получают большое количество разовых или периодических денежных поступлений от своих клиентов, а выплаты клиентам отсрочены во времени. Поэтому посредник аккумулирует крупные суммы и, в целях их сохранности и преумножения, может вкладывать эти суммы на финансовом рынке. Безусловно, не все финансовые инструменты подходят для такого рода инвестиций. Однако финансовые посредники имеют в своем распоряжении достаточно ресурсов, чтобы квалифицированно оценить вложения, что снижает риски для их клиентов.

Финансовые посредники инвестиционного типа. Существуют также финансовые посредники, позволяющие частным инвесторам, желающим не просто сохранить, а еще и преумножить свои средства, сделать это с большей эффективностью и меньшим риском. Когда человек хочет инвестировать свои средства на фондовом рынке, он должен проанализировать большое количество информации об эмитентах и их инструментах, чтобы купить то, что ему подходит. Такая деятельность требует существенных затрат времени и определенных знаний. Кроме того, один человек часто готов выделить на инвестирование небольшую сумму денег, которой недостаточно, чтобы купить несколько финансовых инструментов. Поэтому эффективность таких индивидуальных инвестиций может быть низкой, а риски – большими. Повысить эффективность и снизить риски позволяют специализированные финансовые посредники – инвестиционные компании и инвестиционные фонды.

Инвестиционные фонды привлекают средства инвесторов, продавая паи или акции. Собранные средства они вкладывают в заранее оговоренные направления (могут покупать акции, облигации, ценные бумаги компаний

определенного сектора, отрасли, либо, наоборот, широкого спектра отраслей, государственные ценные бумаги, производные финансовые инструменты). При этом, инвестирование через такого финансового посредника дает собственнику средств ряд преимуществ:

1. Оценка финансовых инструментов производится профессионалами.
2. Имея изначально небольшую сумму можно воспользоваться всеми выгодами от диверсификации вложений.
3. Значительно экономится время на осуществление сделок, так как все операции по покупке и продаже финансовых инструментов осуществляет посредник. В результате для частного инвестора сокращается риск и возрастает доходность вложений, что приводит к увеличению склонности к инвестированию и, вследствие этого, росту возможностей для привлечения средств у компаний и государства.

Наиболее распространенными типами таких финансовых посредников являются паевые инвестиционные фонды и акционерные инвестиционные фонды, также можно выделить других посредников: хедж-фонды, фонды венчурных инвестиций.

Паевые инвестиционные фонды представляют собой имущественный комплекс, без образования юридического лица, базирующемся на доверительном управлении имуществом фонда специализированной управляющей компанией для повышения стоимости имущества фонда. Такой фонд создается из средств инвесторов (пайщиков), каждому из которых обладает определённым количеством паёв.

Акционерные инвестиционные фонды - открытое акционерное общество, исключительным предметом деятельности которого является инвестирование имущества в ценные бумаги и иные объекты, предусмотренные законом. Кроме того, существуют менее распространенные инвестиционные посредники, некоторые из них описаны ниже.

Хедж-фонд - частный, неограниченный нормативным регулированием, или подверженный более слабому регулированию инвестиционный фонд, недоступный широкому кругу лиц и управляемый профессиональным инвестиционным управляющим. Ему присуща специфичная структура вознаграждения за управление активами.

Венчурный фонд - ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами. Венчурные фонды могут осуществлять инвестиции как в ценные бумаги, так и в доли предприятий с высокой или относительно высокой степенью риска в ожидании чрезвычайно высокой прибыли. Как правило, 70-80 % проектов не приносят отдачи, но прибыль от оставшихся 20-30 % окупает все убытки.

Прочие финансовые посредники. Развитие финансовой системы происходит непрерывно, поэтому появляются новые институты, не относящиеся к перечисленным категориям. Одним из примеров является финансовая компания.

Финансовые компании - особый тип кредитно-финансовых учреждений, которые функционируют в области потребительского кредита. Их организационными формами могут быть акционерная и кооперативная. Распространены финансовые компании по финансированию продаж в рассрочку. Они занимаются реализацией в кредит товаров длительного пользования (транспортные средства, бытовая техника и пр.), выдачей ссуд мелким предпринимателям, финансированием розничных торговцев, предоставляя ссуды сроком от года до трех лет, часто под залог покупаемого имущества. Пассивные операции организации осуществляют преимущественно посредством выпуска собственных ценных бумаг, а также краткосрочных кредитов у коммерческих банков. Основой активных операций выступают предоставление потребительских кредитов, а также инвестиции в государственные ценные бумаги. Доля кредитов составляет до 90% от всего объема активных операций.

2. Современное состояние торгового посредничества в Российской Федерации

2.1. Особенности развития оптовой торговли на современном этапе

Оптовая торговля занимает важнейшее место в системе экономических связей между регионами страны, отраслями экономики, изготовителями товаров и организациями розничной торговли. Оптовой торговле принадлежит важное место среди отраслей экономики РФ, о чем свидетельствует выделение для нее раздела в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности [2]: раздел G «Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов», коды – 45 «Торговля оптовая и розничная автотранспортными средствами и мотоциклами и их ремонт» и 46 «Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами» [2].

Необходимо отметить, что, несмотря на существенное увеличение темпов развития оптовой торговли, процессы концентрации розничной торговли в руках крупных сетевиков постепенно приводят к возникновению и укреплению собственных подразделений, занимающихся дистрибуцией. Такое положение наблюдается у таких российских ритейлеров, как «Копейка», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «Седьмой континент» и др. В таких условиях предприятия оптового сектора будут вынуждены или интегрироваться в розницу, или сосредотачиваться на работе с малыми организациями (производственными и розничными), оказании логистических услуг, торговле нитевым ассортиментом или обслуживании удаленных территорий [43, с. 38].

Государственное регулирование сектора оптовой торговли в РФ осуществляется в рамках Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года [1]. В данной Стратегии в частности отмечается важность дальнейшего развития оптового

продовольственного звена. «При этом оптовый продовольственный рынок не является оптовиком, скупающим продукцию, и не является складом длительного хранения. Вместо этого оптовый продовольственный рынок – «площадка встречи» производства и торговли, в том числе, помимо услуги аренды площадей, оказывающая услуги сортировки, упаковки, консолидации мелких партий товара для поставок крупным торговым операторам, первичной обработки продукции» [1].

Оптовые продовольственные рынки будут выполнять для торговли важную функцию содействия гарантированного и постоянного аккумуляирования продукции производителей, включая мелких, в радиусе 200 - 300 километров и дальше, что будет способствовать развитию местного сельскохозяйственного производства и производства продуктов питания, позволяя максимально нарастить действующее производство и стимулируя открытие новых производств» [1].

Итоги конъюнктурного обследования, характеризующие состояние деловой активности организаций оптовой торговли за III квартал 2016 г. [18], позволяют определить динамику развития сегмента как умеренно благоприятную. На фоне преимущественно сжатой внешней конъюнктуры рынка, в отчетном периоде продолжилось частичное нивелирование отрицательных значений финансово-экономических показателей торговой деятельности.

В результате, повышение деловой активности, вычлененное в секторе по сравнению с предыдущим кварталом, оказалось достаточным чтобы повысить значение основного результирующего композитного индикатора исследования – индекса предпринимательской уверенности (ИПУ), которое в III квартале возросло на 1 п.п. и составило +4%, представленный на рисунке 2.1.

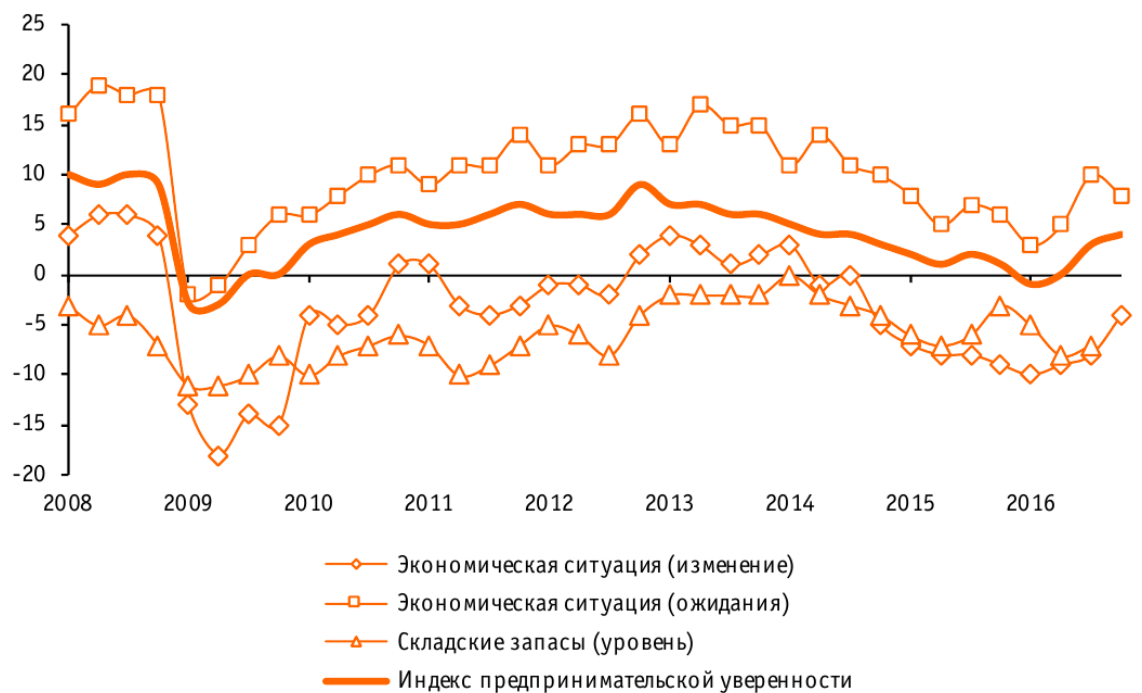


Рисунок 2.1 - Индекс предпринимательской уверенности в организациях оптовой торговли

Тем не менее, доминирующая тенденция сжатого спроса на большинство видов товаров по-прежнему не утрачивает актуальность и выступает одной из ключевых дестабилизирующих моментов, не способствующих более активному функционированию оптовых фирм.

Несмотря на слабые фрагментарные положительные изменения в некоторых операционных показателях торговли, общие тенденции развития сложившиеся в организациях, реализующих различные виды товарных групп, свидетельствуют о сохранении невысокого потребительского потенциала рыночных агентов.

Следует заметить, что кризис реальных денежных доходов населения, продолжающийся уже два года, является главным «спросовым» барьером, практически для всех видов экономической деятельности, ориентированных на конечный потребительский спрос домашних хозяйств.

Структура поставщиков и потребителей товаров оптовых фирм состояла из организаций-производителей, оптовых и оптово-посреднических

компаний, предприятий розничной торговли, иных организаций, а кроме того физических лиц.

Изучение оценок предпочтений в выборе поставщиков товаров продемонстрировало, что большинство предприятий продолжили в рассматриваемом периоде приобретать товары преимущественно у предприятий-изготовителей продукции и у оптовиков. Так, организации покупали у оптово-посреднических компаний свыше половины (54%) от общей величины покупок, у организаций-производителей – 43%.

Однако распределение оптовыми предприятиями продаваемых товаров по покупателям характеризовалось наибольшими поставками для оптовых и оптово-посреднических, а кроме того розничных предприятий (38 и 30% соответственно). Прочий товар предназначался предприятиям, физическим лицам и иным организациям.

Сохранилась и география закупок и реализации товаров оптовыми предприятиями. Около половины от общего объема приобретаемой продукции был товар, купленный организациями в собственном регионе, немного меньше – у поставщиков, находящихся в прочих регионах России.

Не изменилось и распределение объемов продаж по расположению покупателей: большую часть товаров (80% от общего объема реализации) предприятия и оптовые компании реализовывали организациям, находящимся в одном с ними регионе.

Порядок расчетов оптовых торговых предприятий с поставщиками и покупателями продаваемых товаров по итогам III квартала 2016 г. не изменился. Не изменилась по сравнению со II кварталом и система расчетов организаций оптовой торговли с поставщиками товаров, при которой доля безналичной формы была доминирующей и была равна 97% от общего объема расчетов. Удельный вес наличных расчетов был равен 2%, взаимозачетов – 1%. Векселя, бартер и иные финансовые инструменты как виды расчетов не применялись.

В финансовых отношениях с покупателями оптовые компании использовали в основном безналичные и наличные расчеты (86 и 12% от общего объема расчетов). Удельный вес взаимозачетов составил лишь 2%.

Некоторая активизация деловой активности на оптовом рынке способствовала улучшению отраслевых тенденций, характеризующих основные финансовые показатели организаций, представленные на рисунке 2.2.

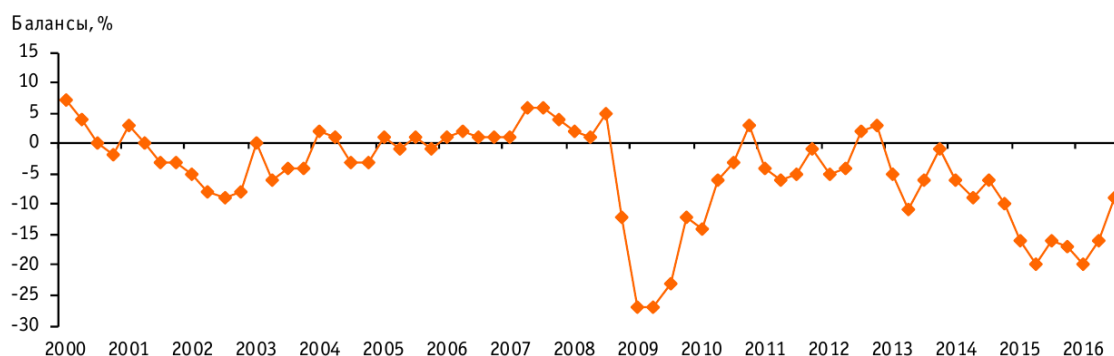


Рисунок 2.2 - Динамика оценки изменения прибыли в организациях оптовой торговли

В частности, по итогам III квартала произошло заметное сокращение отрицательной динамики по показателю прибыль, рост которого зафиксировали практически треть респондентов, хотя в течение предыдущих кварталов их доля едва превосходила четверть. В результате, балансовое значение данного показателя смогло компенсировать относительно II квартала 9 п.п. и составило (-7%) (для сравнения: в I квартале баланс оценок фиксировался на отметке (-20%)).

Структура источников финансирования оптовых предприятий также не изменилась. Как и ранее, доля собственных средств в общем объеме использованных источников финансирования составляла большую часть –

68%, кредитных и заемных – 22%, финансовых средств потребителей – 9%, иных средств – 1% [18, с. 9].

Оценка воздействия различных лимитирующих факторов в III квартале 2016 г. не выявила существенных изменений в их влиянии, которое продолжалось практически с той же интенсивностью, что и кварталами ранее, представлены на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Факторы, ограничивающие деятельность организаций
оптовой торговли

Основными ограничениями, обуславливающими наиболее масштабную отрицательную нагрузку на экономическую деятельность оптовых фирм, по-прежнему выступили «недостаточный платежеспособный спрос» (отрицательное влияние отмечено 69% респондентами) и «недостаток финансовых средств» (44%).

Сегментация предприятий по видам деятельности продемонстрировала, что наибольшие проблемы со спросом выразили руководители оптовых

компаний, продающих бытовую мебель, напольные покрытия и иные неэлектрические бытовые товары, автомобильные детали, узлы и принадлежности (77% респондентов соответственно).

В то же время, в анализируемом периоде относительно II квартала сохранилась тенденция роста уровня нагрузки со стороны фактора «высокий уровень налогов», о чем констатировали 52% респондентов. Ситуация была наиболее сложной для фирм, реализующих парфюмерные и косметические товары (63% респондентов) [18, с. 12].

Менее важными осложнениями для коммерческой деятельности респонденты указали нехватку складских площадей и необходимого оборудования, а также нехватку информационного обеспечения.

Таким образом, анализ состояния делового климата в оптовой торговле в целом, позволяет охарактеризовать его как стабильный, с некоторыми элементами хрупкости. Причем отраслевую стабильность преимущественно определяют товары производственно-технического назначения, а некоторый дискомфорт в общую конъюнктуру вносят оптовые фирмы, занимающиеся реализацией товаров для населения. Несмотря на то, что отчетный период с точки зрения делового фона, оказался лишенным акцентированных существенных позитивных изменений, уровень деловой активности на оптовом рынке все-таки немного вырос.

Сегодня абсолютно очевидно, что основным фактором роста, который требует незамедлительного восстановления, является стабилизация потребительского спроса со стороны населения хотя бы до уровня докризисного периода. Любой статистический рост объемов производства и услуг в условиях спада доходов домашних хозяйств, можно характеризовать как неустойчивый и даже неэффективный.

2.2. Розничная торговля как одна из ключевых отраслей экономики

Розничная торговля – одна из крупных отраслей России. В современных условиях она играет особую роль, занимая промежуточное положение между производственной и социальной сферами, обеспечивая доведение товаров до конечного потребителя. Розничная торговля, находясь под непосредственным воздействием разнонаправленных факторов внутренней и внешней среды, оказалась втянутой в орбиту геополитических и геоэкономических проблем.

Результаты конъюнктурного опроса позволяют констатировать сохранение дестабилизирующих тенденций в IV квартале 2016 г. [19], определивших дальнейшее ухудшение состояния делового климата в сегменте розничной торговли. Неослабевающее влияние негативных конъюнктурообразующих факторов спровоцировало по итогам 2016 г. снижение результативности деятельности организаций, о чем свидетельствует усиление темпов спада основных операционных финансово-экономических показателей торгового процесса.

(балансы, %)



Рисунок 2.4 – Динамика индекса предпринимательской уверенности и его составляющих в организациях розничной торговли

Таким образом, доминирующие пессимистичные деловые ожидания предпринимателей, зафиксированные в конъюнктурном обследовании за III квартал, подтвердили заявленную ими высокую вероятность нового «отката» в конце года, в связи с отсутствием предпосылок, способных снизить эффект высокой инерционности негативных импульсов. Прежде всего, речь идет о сохранении тенденции затяжного спада потребительского спроса со стороны населения, что определяет ограниченную востребованность товаров всех категорий и низкий предпринимательский тонус всех участников розничного рынка.

Анализ деловой активности в различных сегментах розничной торговли подчеркнул специфику текущего конъюнктурного момента в динамике развития организаций, реализующих продовольственные и непродовольственные товары.

В частности, на фоне хронического сокращения потребительской активности населения, завершение второго полугодия ознаменовалось ухудшением делового климата в организациях торговли продуктами питания, что выразилось в более низких оценках по большинству показателей

деятельности: относительно III квартала ИПУ снизился на 1 п.п. и составил +2%.

Одновременно, в «спящем» режиме завершил год и сегмент непродовольственных товаров: в анализируемом периоде, характеризующий его динамику развития ИПУ, сохранил значение предшествующего квартала на отметке (0%).

В шести федеральных округах Российской Федерации наиболее низкие оценки состояния делового климата были даны предпринимателями Уральского федерального округа (ИПУ составил -2%). Более благоприятная ситуация прослеживалась в розничных организациях Центрального и Дальневосточного Федеральных округов (ИПУ составили +4% соответственно).

Таким образом, согласно результатам проведенного обследования, завершение 2016 г. характеризовалось ухудшением динамики основных экономических показателей деятельности розничных организаций. Скорее всего, крайне слабое компенсирующее воздействие принесет и предновогодний период, как правило, оказывающий на розничный товароборот определенный стимулирующий эффект. В условиях продолжающегося уже два года (с ноября 2014 г.) помесечного снижения реальных располагаемых денежных доходов населения и, как следствие, ухудшения потребительских настроений, предприниматели практически исчерпали компенсирующие социальный стресс альтернативы, способствующие повышению востребованности товаров.

Зафиксированные обследованием новые минимумы значений индикаторов торговли, стали следствием негативного импульса со стороны потребителей в части очередного снижения спроса на товары. По итогам года уменьшение спроса на реализуемую продукцию констатировали уже 33% респондентов, хотя в III квартале их доля едва превышала четверть.

Балансовое значение показателя снизилось с (-6%) до (-14%) п.п. (-5% в IV квартале 2015 г.).



Рисунок 2.5 – Динамика оценок изменения текущего и ожидаемого количества заказов на поставку товаров

На фоне вышеуказанных изменений, по итогам 2016 г. ассортиментная матрица получила сжатие. В частности, в IV квартале балансовое значение индикатора, характеризующего изменение номенклатуры снизилось с (+9%) до (+5%), вернувшись к минимальным ретроспективным значениям 2015 г., характеризующих его в период резкого сжатия сегмента. Более 70% руководителей в начале 2017 г. не планируют вносить коррективы в сложившуюся ассортиментную конфигурацию товарного предложения [19, с. 7].



Рисунок 2.6 – Динамика оценок изменения ассортимента товаров в организациях розничной торговли

Состав поставщиков товаров предприятиям розничной торговли в IV квартале 2016 г. был составлен из производителей продукции, оптовых и оптово-посреднических компаний, других организаций розничной торговли, физических лиц и иных предприятий. При этом главными поставщиками для большинства торговых магазинов выступили оптовые и оптово-посреднические компании, а также организации-производители, находящиеся одном с ними регионе.

В целом, зафиксированные деловые тенденции, отражающие годовую финансово-экономическую деятельность розничных фирм, сохранили антиинфляционный курс, избранный и поддерживаемый предпринимателями в течение текущего года. В результате, как показывают итоги обследования, 2016 г. ритейлеры завершили в рамках акцентированного замедления роста цен по сравнению с 2015 г., что заключалось в сложном процессе встраивания своего бизнеса и потребителей в обоюдно удобный ценовой коридор.

На основе результатов обследования можно сделать вывод, что средний сложившийся уровень торговой наценки на предприятиях равен 24%, однако, по мнению респондентов, необходимая средняя торговая

наценка, которая была бы достаточной для покрытия издержек обращения и гарантировала получение требуемой прибыли, равна 35%.

Средняя величина торговой наценки в розничных предприятиях по социально значимым продовольственным товарам закрепились на значении в 16%, однако, по мнению респондентов, средний уровень, который был бы желательным, равен 25%.

Независимо от складывающейся экономической ситуации в IV квартале 2016 г. сохранялась почти без изменений система расчетов с поставщиками – 54% руководителей торговых предприятий предпочитали использовать безналичные платежи по факту продажи продукции.

Система наличных расчетов с поставщиками продукции традиционно использовалась руководителями менее широко. Наличные расчеты осуществлялись преимущественно при получении продукции и по факту его продажи, на что указали 22 и 17% респондентов соответственно.

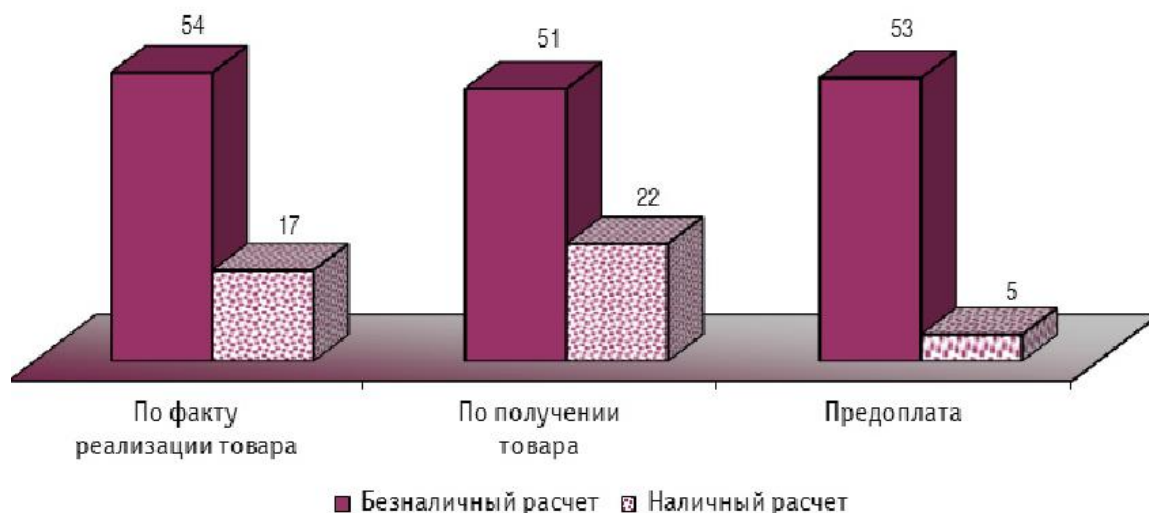


Рисунок 2.7 – Распределение организаций розничной торговли по видам расчетов с поставщиками в IV квартале 2016 г. Доля организаций от их общего числа

В рамках жестких условий реализации товара, по итогам 2016 года серьезно ухудшились оценки респондентов относительно финансового состояния розничных организаций. В частности, динамика снижения прибыли, по сравнению с предшествующими кварталами, характеризовалась резким ускорением: если в середине года ее уменьшение констатировали чуть более 30% предпринимателей, то по итогам IV квартала их доля составила более 40% (балансовое значение индикатора снизилось с (-14%) в III квартале до (-22%)).

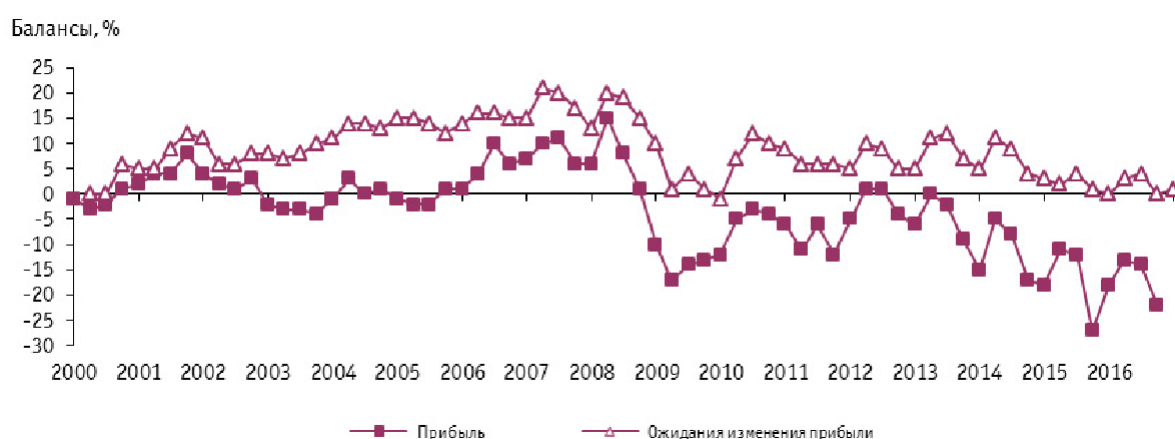


Рисунок 2.8 – Динамика оценки изменения прибыли в организациях розничной торговли

Как показывает распределение оценок респондентов относительно негативного влияния лимитирующих факторов, специфика их воздействия на результаты деятельности розничных организаций, сохранялась в течение всего года. Как показал опрос за IV квартал 2016 г., наибольшее неблагоприятное давление оказывалось со стороны факторов, обуславливающих состояние портфеля заказов и финансовый потенциал. Так, по итогам года, главенствующей проблемой при ведении бизнеса, стал лимитирующий фактор «недостаточный платежеспособный спрос», который отметили 54% респондентов.

Анализ мнений руководителей относительно влияния данного ограничения на розничные продажи в различных сегментах торговли,

свидетельствует, что преобладающее негативное воздействие испытывали организации, реализующие непродовольственные товары.

Давление указанного фактора отражается в оценках 58% респондентов, представивших эту сферу деятельности (доля предпринимателей, занятых в продовольственном сегменте составила 51%).

Одновременно, в несколько меньшей степени на организации оказывалась негативная нагрузка со стороны фактора «высокий уровень налогов». По итогам года его влияние отметили 47% руководителей.

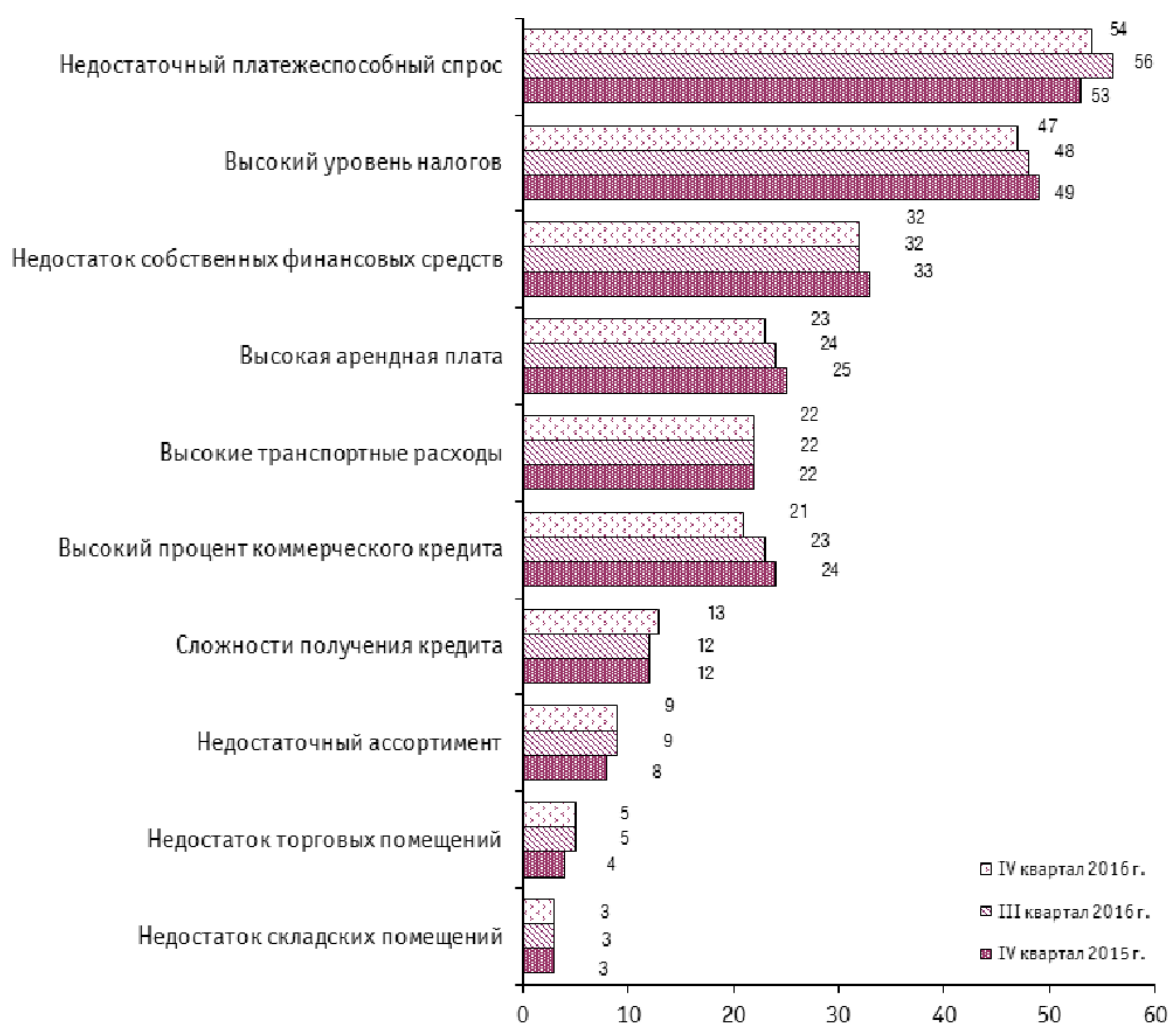


Рисунок 2.9 – Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли (Доля организаций от их общего числа, %)

Практически треть предпринимателей продолжили ссылаться на недостаток в их организациях собственных финансовых средств, а 21% на высокий процент коммерческого кредита. Менее значимыми проблемами для ведения бизнеса руководители сочли факторы «сложности с получением кредита» (13% респондентов), «недостаточный ассортимент» (9%), а также «недостаток складских» и «торговых помещений» (5% и 3% соответственно) [19, с. 12].

Таким образом, как показывают результаты конъюнктурных опросов, проведенных в течение предыдущих трех кварталов и IV в частности, в 2016 г. для сегмента розничной торговли так и не сформировались условия, способствующие оздоровлению делового климата. Основной пункт в повестке отраслевого развития в течение всего года заключался в трансформации маркетинговых схем, направленных на поиск компромисса с потребителем для сохранения рентабельности.

Тем не менее, даже суперсоциализированная концепция ведения бизнеса выработанная предпринимателями не привнесла позитивных корректив в динамику ключевых трендов, характеризующих финансово-экономические индикаторы деятельности российских торговых организаций. Итоговые результаты за IV квартал обновили масштаб негативных процессов происходящих в 2015 и 2016 гг. и свидетельствуют о серьезных проблемах с поиском ресурсов экономического развития организаций.

Учитывая эффект преемственности со стороны уже сформировавшейся отраслевой динамики за предшествующие периоды т. г., финал 2016 года, с точки зрения деловой активности, оказался предсказуемо проблемным. Непрекращающееся падение большинства важнейших индикаторов торговли, де-факто свидетельствует о пребывании сегмента в фазе рецессии.

Ключевой эпизод в сценарии формирования делового климата в 2016 г. сфокусирован исключительно на динамике потребительской активности домашних хозяйств, характер которых, окончательно исключил эпизоды

возможных непредсказуемых покупок, в том числе и впрок. В настоящее время типичный клиент розничных магазинов – скорее прагматичный неэмоциональный покупатель, сосредоточенный на экономии своего бюджета.

Сегодня, основной проблемой, лимитирующей рост оборота торговых организаций, является продолжающееся уже два года (с ноября 2014 г.) ежемесячное снижение реальных располагаемых денежных доходов населения. Причем кризис доходов домашних хозяйств и соответственно снижение платежеспособного спроса, «бьет» не только по розничной торговле, но и по сфере услуг, а также по промышленности и строительству в тех сегментах указанных отраслей, которые ориентированы не на инвестиционный, а на конечный спрос населения. Следует напомнить, что главным отличием кризиса 2008-2009 гг. от кризиса 2014-2015 гг., является тот факт, что реальные располагаемые денежные доходы населения в предыдущий период не только не падали, но и росли в годовом измерении. В результате, при улучшении ценовой конъюнктуры на рынках торгуемых товаров и сохранения платежеспособности населения, именно потребительский спрос стал одним из драйверов впечатляющего компенсационного посткризисного роста экономики в 2010 г. на 4.5% после рекордного для стран G20 провала на 7.8% в 2009 г. Очевидно, что в 2017 г. мы не увидим подобной позитивной картины восстановления экономики.

Таким образом, перспектива изменения будущих трендов, характеризующих динамику развития сегмента розничной торговли с одной стороны неоднозначна, однако, более чем предсказуема в том плане, что 2017 г. пройдет под знаком непрекращающегося приспособливания к потребителю для выработки оптимизационных моделей сохранения рентабельности бизнеса [53, с. 392].

В то же время, не дают поводов для особого оптимизма и предпринимательские оценки, данные респондентами ожидаемым изменениям финансово-экономическим показателям на I квартал 2017 г.

В первую очередь, это связано даже не с сокращением доходов населения, а резкой смены у определенной категории домашних хозяйств модели потребительского поведения.

Население, особенно ее низкодоходная часть и нижние децили среднедоходного, принципиально сжали свою потребительскую корзину, практически исключив из нее необязательные продовольственные и непродовольственные товары, если данный маневр не противоречит жизненной необходимости. К сожалению, вернуть потребительскую ментальность населения, хотя бы до уровня начала второго десятилетия, можно только минимизировав наблюдаемый кризис доходов, а сделать это в условиях несбалансированного бюджета и, по-видимому, продолжительной в перспективе стагнации экономики, крайне затруднительно. Одним из возможных позитивных маневров в этом направлении является целенаправленная позиция ЦБ РФ по снижению уровня инфляции. Именно инфляция сохраняет реальные доходы населения в отрицательной зоне при росте номинальных доходов. Если ЦБ РФ удастся выйти в конце 2017 г. на запланированный таргет по инфляции в 4%, это практически обеспечит полное восстановление реальных доходов населения, увеличит потребительскую активность домашних хозяйств и улучшит состояние делового климата не только в розничной торговле, но и в других видах экономической деятельности, ориентированных на конечный потребительский спрос населения.

2.3. Проблемы транспортно-экспедиторского бизнеса России

Транспортно-экспедиторский бизнес в Российской Федерации есть. Имеются национальные и международные транспортные экспедиторы и логистические провайдеры. В то же время нельзя выяснить, их число, в каких регионах они расположены, кто их собственники, с какими видами транспорта и в каких государствах действуют, какие услуги предоставляют. Официальная государственная статистика по отрасли отсутствует, ни один федеральный орган исполнительной власти данную отрасль не курирует [52, с. 68].

Аналитические отчёты и обзоры крупных консалтинговых организаций (в частности, РБК) приводят лишь транспортную и инфраструктурную статистику, доступную лишь источникам обязательной отчетности, а кроме того открытую таможенную статистику.

В настоящее время единственными и несистемными источниками сведений об экспедиторской отрасли в Российской Федерации выступают общественные объединения экспедиторов и логистов. Такими, например, выступают Ассоциация российских экспедиторов (АРЭ), Некоммерческое партнёрство «Гильдия экспедиторов» (<http://www.guildexp.ru>), а кроме того региональные ассоциации экспедиторов и логистических организаций. Из официальных сведений, представленных на сайтах общественных объединений данного профессионального союза, нельзя установить ни численный состав членов, ни их род и направление деятельности.

Из наполнения официального сайта АРЭ (<http://www.far-aerf.ru>) вытекает, что в ассоциации состоит 500 членов. Однако более детальное изучение списочного состава заставляет засомневаться в том, что в АРЭ присутствуют только экспедиторы и логистические организации. В нем указываются перевозчики и их объединения, порты, аэропорты, таможенные посты, промышленные предприятия и пр. То же касается и иных

объединений транспортно-экспедиторского бизнеса. Посредством анализа указанных в списке АРЭ членов было определено, что количество экспедиторов в АРЭ не больше 170, из которых 60 являются индивидуальными членами ФИАТА, то есть имеют права и статусы международных экспедиторов и мультимодальных операторов.

Прочие профессиональные объединения рассматриваемой отрасли ещё малочисленнее. Исходя из различных публикаций и экспертных опросов можно определить, что экспедиторами и логистическими организациями называют себя в Российской Федерации около 4 тысяч компаний и организаций. Транспортно-экспедиторский отрасль в Российской Федерации существует, однако о ней мало что известно. Еще меньше сведений об объёмах и показателях экспедиторской деятельности во внешнеторговой области. Сведения о результатах транспортно-экспедиторской и транспортно-логистической деятельности периодически выкладываются на сайты региональных объединений. Однако данные сведения несистемны и обрывочны.

Рынок транспортно-экспедиторских и транспортно-логистических услуг в Российской Федерации является абсолютно открытым. Не существуют какие-либо барьеры по входу на рынок и выходу из него. Это касается и резидентов, и нерезидентов отечественного права. До 1998 года в соответствии с соответствующими постановлениями Правительства РФ имелись процедуры лицензирования деятельности организаций на транспортно-экспедиторском рынке по видам транспорта. Впоследствии они нормативно утратили законную силу. В настоящее время ни один отечественный нормативный акт не регламентирует публичные отношения субъектов на данном рынке. Необходимо при этом указать на то, что международное право (публичное и частное) не распространяет свою юрисдикцию на любые виды транспортно-экспедиторской деятельности.

Офисы компаний находятся в Москве, Санкт-Петербурге, Находке, Владивостоке, Новосибирске, Новороссийске, Нижнем Новгороде, Казани и прочих крупных городах Российской Федерации. Все филиалы зарубежных экспедиторских организаций зарегистрированы как резиденты российского права.

О большинстве отечественных участников рынка невозможно сказать что-либо конкретное. Как правило, это представители малого и среднего бизнеса, не имеющего в собственности никакой инфраструктуры, транспортных средств и контейнерного парка, в отличие от иностранных организаций, действующих в стране. У зарубежных экспедиторов есть материальные, финансовые и логистические возможности, чтобы доставить товар в любое место мира собственными силами. У большинства отечественных компаний такого профиля таких возможностей нет, они могут быть лишь в качестве организатора перевозки, то есть в качестве простого посредника [52, с. 70].

С советского периода на отечественном рынке продолжают функционировать такие организации, как Союзвнештранс, Совфрахт, Союзтранс (Руссотра) и ряд других. В настоящее время государство не имеет к подобным организациям никакого отношения. Это небольшие организации, которые стремятся занять свою нишу на рынке благодаря узнаваемому с советских времен бренду.

Надежных и полных по наполнению информационных ресурсов для формирования эффективных логистических решений по доставке экспортной продукции в России нет. Данный недостаток причиняет ущерб и экспортёрам продукции, и международным экспедиторам. Все международные экспедиторы заявляют, что организуют и обеспечат доставку любого товара в любую точку мира с предоставлением полного комплекса требующихся сопутствующих услуг.

В сети Интернет присутствует большое количество сайтов различных экспедиторских (транспортно-логистических) организаций, как отечественных, так и международных, на которых пользователю предлагается возможность определить цену международных перевозок грузов различными видами транспорта, в том числе мультимодальные перевозки. В то же время следует учитывать, что главная задача каждого подобного сайта – привлечь потенциального клиента в его экспедиторскую компанию.

Недостаток сведений и организационного взаимодействия профессиональных участников рынка международных транспортно-экспедиторских услуг обуславливает выработку неоптимальных решений. В частности, маршрут доставки продукции из Новосибирска в Китай через Санкт-Петербург может перестать казаться несуразным, если принять во внимание, что экспедиторская организация имеет устойчивые связи с перевозчиками и прочими экспедиторами для доставки товаров лишь по данному маршруту.

Публичные информационные системы, которые могут оказать содействие участникам ВЭД, а также международным экспедиторам и логистическим провайдерам касательно тарифов, правил и условий перевозки грузов, в Российской Федерации отсутствуют. Государство не участвует в информационной поддержке участников рынка.

Организационное взаимодействие профессиональных участников рынка между собой крайне ограничено. Всякий международный экспедитор опасается передать другому экспедитору клиента, боясь его потери. Есть практика, когда одна экспедиторская организация переманивает к себе работника другой экспедиторской организации, который является менеджером-куратором работы с крупными клиентами на ключевых потоках перемещения внешнеторговых грузов. Сотрудник переходит в другую организацию со своей клиентской и грузовой базой.

Публичные международные экспедиторы и логистические провайдеры в Российской Федерации отсутствуют. Ни одна организация на рынке не приняла на себя добровольное обязательство обслуживать всякого экспортёра либо импортёра, который обратиться к ней за предоставлением услуг по доставке внешнеторговых грузов. Законодательство также не установило возможностей публичного предоставления услуг в рассматриваемой области.

Государство не принимает участие в функционировании организаций международного транспортно-логистической коммерческой деятельности – ни организационно, ни финансово, ни институционально, ни инфраструктурой. То же самое относится и к мультимодальной деятельности. Транспортной стратегией РФ до 2030 года установлены ключевые инфраструктурные проекты по развитию международных транспортных коридоров (МТК). В то же время, ни одного федерального транспортного оператора на отечественных участках МТК не имеется. Не существует также управления транспортно-инфраструктурной деятельностью на ключевых направлениях перевозок внешнеторговой продукции и транзитных грузов. Инфраструктура отечественных участков МТК не соединена с логистическими технологиями товародвижения. Не существует организационного взаимодействия с операторами панъевропейских (Критских) транспортных коридоров.

Высококачественных специалистов в области внешнеторговой транспортной логистики и международного транспортного экспедирования не выпускает ни одно учебное заведение России, хотя ряд вузы предложило специальности и выпускают бакалавров, специалистов и магистров, в наименованиях квалификаций которых имеется слово «логистика». Ведущие транспортные вузы хорошо подготавливают транспортников, однако, без необходимых знаний по мировой экономике, международной торговле, конъюнктуре рынков и контрактной деятельности. Главные экономические

вузы, наоборот, не способны обеспечить необходимую подготовку специалистов по международным транспортным операциям. Подготовка и переподготовка требующихся специалистов производится бизнесом самостоятельно посредством коммерческих семинаров, конференций и частного консалтинга.

Государственный заказ на подготовку специалистов по международному транспортному делу отсутствует. При этом выпущено крайне мало качественных профессиональных публикаций (учебников, учебных пособий, методических разработок, монографий) вследствие недостатка профессорско-преподавательского состава и научных работников в данной области.

Экспортёру, реализующему за границу товары несырьевого экспорта, весьма остро необходима транспортно-логистическая поддержка. Он, как правило, не может отказаться от обязанностей доставлять продукцию иностранным партнёрам. Если экспортёр не способен организовать доставку своей экспортной продукции вследствие отсутствия своей международной транспортно-экспедиторской (транспортно-логистической) системы, то единственным вариантом для него были и будут применение таких условий экспортных контрактов (по Инкотермс 2010), при которых за доставку продукции отвечает покупатель. Покупатель (импортёр), скорее всего, станет использовать для перемещения продукции свои транспортные компании. Тогда, как и сейчас, отечественный экспорт транспортных услуг будет замещён на импорт транспортных услуг. Для Российской Федерации это не только экономически не целесообразно, но и в репутационном смысле унижительно [52, с. 74].

Таким образом, России требуется государственная система транспортно-логистического обеспечения экспортных поставок, удовлетворяющая интересам бизнеса, и генерирующая экспортные доходы государству. Для той степени либерализации отечественных рынков

международных транспортных и транспортно-экспедиторских услуг, который наблюдается в настоящее время, это весьма сложная задача, решение которой потребует реализации ряда радикальных регуляторных мер. На данный момент рынок международных транспортно-логистических услуг в Российской Федерации – это рынок невидимка, рынок, находящийся в институциональной и информационной тени. Он есть, однако ни государство, ни участники ВЭД не имеют о нем ни сведений, ни реального понимания.

Государство должно сформировать условия и стимулировать развитие лидеров национальной транспортно-логистической отрасли для добровольного самопризнания некоторыми организациями статуса публичных операторов. Прежде всего, это должно касаться операторской деятельности в границах действия международных транспортных коридоров «Восток-Запад», «Север-Юг», Севморпуть, а кроме того, Великого шелкового пути. Некоторые подвижки в данном направлении уже происходят. В частности, в границах ЕАЭС создается Объединенная транспортно-логистическая компания (ОТЛК) – интегрированный оператор для перемещения транзитных железнодорожных грузопотоков через пространство ЕАЭС. В то же время, несмотря на открытый статус организации, назвать её публичным логистическим провайдером для отечественных участников ВЭД невозможно вследствие ограниченной цели её учреждения.

Публичные транспортно-логистические организации должны не только организовывать перемещение экспортно-импортных грузопотоков на ключевых направлениях, но и выступать операторами мультимодальных перевозок. Вероятно, претенденты на статус публичных организаций потребуют некоторой поддержки государства, однако в России уже имеются прецеденты не обязательно финансовой поддержки лидеров в прочих отраслях экономики.

3. Предприятие коммерческого посредничества ООО ТД «Грата»: проблемы и перспективы

3.1. Экономическая характеристика ООО ТД «Грата»

Общество с ограниченной ответственностью ТД «Грата» было зарегистрировано 29 апреля 2011 г. Дата начала хозяйственной деятельности 01 сентября 2011 г.

Полное официальное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью Торговый дом «Грата». Сокращенное наименование Общества: ООО ТД «Грата». Местонахождение общества: г. Новосибирск.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) возникает тогда, когда одно или несколько лиц учреждают так называемое общество, уставный капитал которого разделен на доли в размерах, определяемых учредительными документами (протоколом собрания учредителей, учредительным договором и уставом).

Общество с ограниченной ответственностью ТД «Грата» является юридическим лицом, обладает организационным единством, обособленным имуществом и самостоятельным балансом. Общество может в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. ООО ТД «Грата» имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества.

Общество от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права, несет обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском судах.

Ключевой целью деятельности Общества выступает получение прибыли. ООО ТД «Грата» может осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством Российской Федерации.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом. ООО ТД «Грата» может заниматься лишь на основании специального разрешения (лицензии).

Уставной капитал Общества составляется из номинальной стоимости долей участников. Уставной капитал ООО ТД «Грата» определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов, и составляет 10000 (Десять тысяч) рублей. Учредителями ООО ТД «Грата» являются четыре физических лица – гражданина РФ.

Основным видом деятельности организации выступает оптовая торговля. В структуре товарооборота преобладают соль, пряности, чай, кофе.

На предприятии для обеспечения эффективной работы организованы отделы: торговый, закупок, бухгалтерия, транспортный, склад. Организационная структура представлена в Приложении Б.

Реализуемый товар доставляется покупателям как самовывозом, так и транспортом компании.

По результатам производственной деятельности ООО ТД «Грата» за период 2015 – 2016 гг. имеет следующие финансовые показатели, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценка финансовых результатов деятельности ООО ТД «Грата»

Показатели	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	Изменени е, тыс. руб.	Темп роста , %	Доля в выручке, %	
					2015	2016
Выручка от продажи товаров	516512	509640	-6872	98,7	100,0	100,0
Себестоимость проданных товаров	467233	482719	15486	103,3	90,5	94,7
Валовая прибыль	49279	26921	-22358	54,6	9,5	5,3
Коммерческие расходы	39587	18210	-21377	46,0	7,7	3,6
Прибыль от продаж	9692	8711	-981	89,9	1,9	1,7
Чистая прибыль	6845	5871	-974	85,8	1,3	1,2

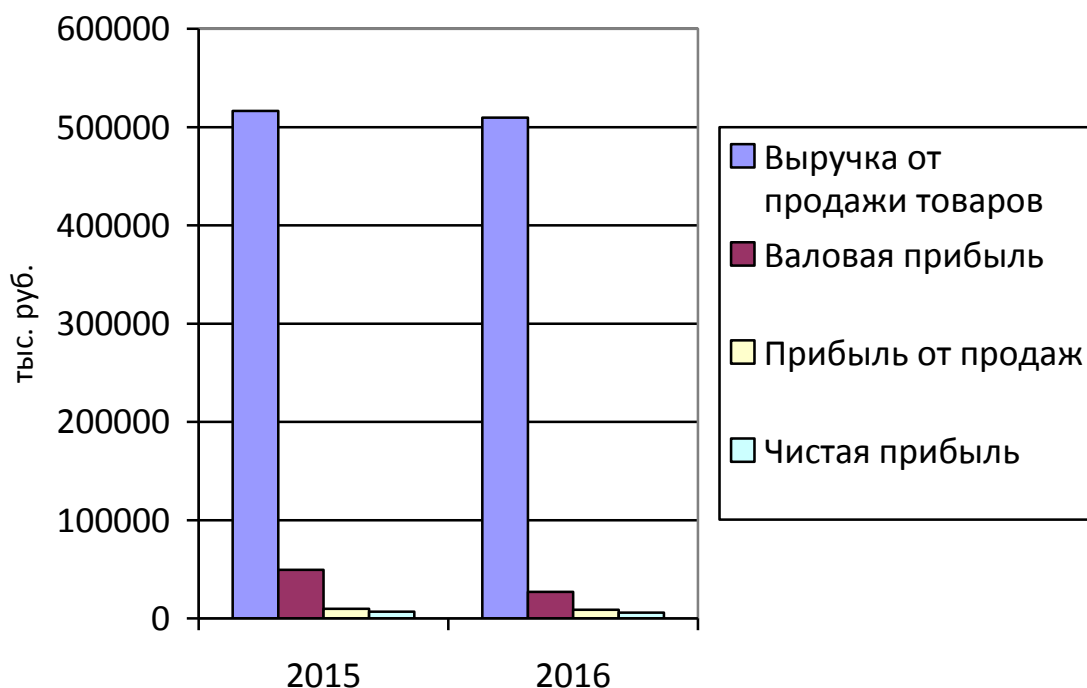


Рисунок 3.1 – Динамика финансовых результатов

В результате снижения выручки в 2016 году по сравнению с предыдущим на 6872 тыс. руб., или на 1,3%, при росте себестоимости проданных товаров на 3,3%, валовая прибыль снизилась на 45,4%, а чистая прибыль на 974 тыс. руб., или на 14,2%.

Рост себестоимости проданных товаров привел к росту ее в выручке (с 90,5% в 2015 г. до 94,7% в 2016 г.), снижению доли валовой прибыли на 4,2% и чистой прибыли на 0,1%.

Важнейшим количественным показателем деятельности оптовых торговых организаций служит объем оптового товарооборота. Он включает в себя:

- реализацию товаров розничным торговым организациям для последующей продажи их населению;
- отпуск товаров производственным организациям для переработки.

ООО ТД «Грата» не производит отпуск товаров организациям для переработки.

Таблица 3.2 - Анализ оптового товарооборота ООО ТД «Грата»

Показатели	Единица измерения	2015 г.	2016 г.	Отклонение (+, -)	Темп роста (%)
Оптовый товарооборот	Тыс. руб.	516512	509640	-6872	98,7
S складских помещений	м кв.	200	200	-	-
Оптовый оборот на 1м кв. S складских помещений	Тыс.руб./м кв.	2582,6	2548,2	-34,4	98,7
Численность работников предприятия	Чел.	55	58	3	105,5
Производительность труда	Тыс. руб. / чел.	9391,1	8786,9	-604,2	93,6

Расчёты:

1) $OT \text{ на } 1\text{м. кв } S \text{ складских помещений} = OT / S \text{ складских помещений}$

$516512 / 200 = 2582,6 \text{ тыс. руб./м. кв}$

2) $\text{Отклонение} = \text{отчётный год} - \text{прошлый год}$

$509640 - 516512 = -6872 \text{ тыс. руб.}$

3) $\text{Темп роста} = \text{отчётный год} / \text{прошлый год} * 100\%$

$509640 / 516512 * 100\% = 98,7\%$.

Вывод: в результате анализа экономических показателей деятельности ООО «ТД «Грата» выявлено, что в 2016 г. произошло уменьшение суммы оптового оборота на 6872,0 тыс. руб., или на 1,3% по сравнению с 2015 г. Следовательно, можно сделать вывод, что торговое предприятие работает неэффективно и использует свои складские площади не полностью.

В условиях рынка управление затратами и прибылью выступает важнейшей стратегией выживания организации. Одним из эффективных инструментов подобного управления выступает сегментарный анализ.

Подобный анализ производится на основе сегментированной отчетности, т.е. отчетности, формируемой по тем предметам деятельности, данные о затратах и доходах которых интересует руководство. В качестве

подобных предметов могут быть структурные единицы, виды продукции, производственные линии, потребители, сбытовые территории. Высокая степень аналитичности при этом достигается в том случае, когда данные о затратах, продажах и соответственно доходах постепенно конкретизируются по мере перехода к более детальным сегментам хозяйственно-финансовой деятельности организации.

Проводим анализ оптового товарооборота предприятия по ассортименту (таблица П1 Приложения).

В результате анализа оптового товарооборота по ассортименту оборота, видно, что предприятие в 2016 году по сравнению с 2015 годом работает эффективно только по отдельным товарам:

- объем продаж соли в 2016 году по сравнению с 2015 г. увеличился на 2393 тыс. руб.;
- объем продаж чая в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличился на 3029 тыс. руб.

Необходимо выяснить, по каким причинам не выполнен план по продаже сахара, кофе и пряностей: отсутствие достаточного количества товара, уменьшение спроса товара и пр. Очевидно, что необходимо реализовать мероприятия по стимулированию сбыта: реклама, более гибкая ценовая политика.

Таблица 3.3 – Сегментный анализ доходности и прибыльности по ключевым товарам, 2016 г.

Наименование, тыс. руб.	Соль	Сахар	Чай	Кофе	Пряности
1 Доходы	110356	99768	82679	70934	57447
2 Расходы	103260	94612	78709	67598	54547
3 Валовая прибыль	7096	5156	3970	3336	2900
4. Рентабельность продаж, % (стр. 3*100/стр. 1)	6,4	5,2	4,8	4,7	5,0

Наиболее высокой рентабельностью обладает соль, наименьшей – кофе. По всем ассортиментным группам рентабельность невысокая, что свидетельствует о невысокой торговой наценке данного предприятия оптовой торговли.

3.2. Определение показателей конкурентоспособности, позиционирование фирмы на рынке

При оценке конкуренции осуществляется анализ состояния маркетинговой среды организации (внешней и внутренней) относительно той либо иной позиции конкуренции. При этом используется метод М. Портера.

Маркетинговая среда организации – комплекс активных субъектов и сил, действующих за границами организации и воздействующих на возможности руководства службой маркетинга выстраивать и поддерживать с целевыми потребителями отношения эффективного сотрудничества.

К внутренней среде причисляют саму организацию, ее подразделения и службы, стратегию развития, продуктовый ассортимент; научный потенциал, человеческие ресурсы, квалификацию персонала; финансовое положение организации; технологические и технические возможности.

Внешнюю среду дифференцируют на микро- и макросреду. Микросреду формируют поставщики, покупатели, посредники, конкуренты. К элементам макросреды причисляют условия политического, экономического, природного, научно-технического, культурного и демографического свойства [7, с. 216].

Таким образом, основными наиболее возможными угрозами со стороны макросреды являются: рост цен и возможное дальнейшее снижение платежеспособности населения. Если в первом случае необходимо разрабатывать мероприятия по снижению себестоимости оказываемых услуг, то во втором случае следует оптимизировать ассортимент, регулярно проводить мониторинг потенциальных поставщиков.

Таблица 3.4 - Анализ макросреды

Тенденции	Угрозы/возможности	Реагирование
Рост цен на товары, топливо и т.д.	<u>Угрозы:</u> - увеличение себестоимости продаж	Нахождение мероприятий по снижению себестоимости продаж
Ухудшение макроэкономического положения страны, вследствие этого снижение покупательской способности населения	<u>Угрозы:</u> - снижение объема продаж в натуральном выражении	Оптимизация ассортимента

Таблица 3.6 - Анализ микросреды

Тенденции	Угрозы / возможности	Реагирование
Высокая конкуренция на рынке Доминируют крупные, вертикально интегрированные компании	<u>Угрозы:</u> • снижение доли рынка	Улучшение сервиса Оптимизация ассортимента Поиск новых сегментов рынка
Постоянно растущие требования потребителей	<u>Угрозы:</u> • переключение покупателей на другого коммерческого посредника	Внедрение современных технологий, максимальное удовлетворение требований потребителей

Основной угрозой со стороны микросреды являются возможное снижение объемов (т.к. на рынке доминируют крупные компании, кроме того происходит снижение платежеспособности населения). Для недопущения данного сценария необходимо постоянная оптимизация ассортимента (работ), поиск новых сегментов.

Таблица 3.3 - Анализ внутренней среды предприятия

Тенденции	Угрозы/возможности	Реагирование
Низкая рентабельность ключевых позиций	<u>Возможности:</u> расширение деятельности за счет введения в ассортимент более рентабельных позиций	Оптимизация ассортимента
Нехватка кадров определенной квалификации	<u>Угрозы:</u> - снижение качества предоставляемых услуг; - уменьшение объемов оказания работ, услуг	Совершенствование системы мотивации персонала Дополнительное обучение персонала

Для более подробной оценки проведем SNW-анализ, при котором исследуется состояние внутренней среды компании по ряду позиций. Каждая позиция оценивается: Сильная (Strength); Нейтральная (Neutral); Слабая (Weakness) [60, с. 29].

Как демонстрирует практика, в случае стратегического анализа внутренней среды компании в качестве нейтральной позиции следует фиксировать среднерыночное состояние для этой конкретной ситуации.

Таблица 3.7 - SNW-анализ

№ п/п	Значимые параметры в деятельности предприятия	Ранг	S	N	W
1.	Обучение персонала	6			X
2.	Условия труда			X	
3.	Мотивация и стимулирование персонала			X	
4.	Текучесть кадров		X		
5.	Квалификация персонала			X	
6.	Оценка качества работы персонала			X	
7.	Социальный пакет			X	
8.	Организация планирования	2			X
9.	Уровень технической оснащенности			X	
10.	Информационное обеспечение	3			X

11.	Качество реализуемых товаров		X		
12.	Организация маркетинга на предприятии	5			X
13.	Использование складских помещений	4			X
14.	Организационная структура предприятия			X	
15.	Состояние охраны труда			X	
16.	Объемы продаж			X	
17.	Широта ассортимента			X	
18.	Численность персонала			X	
19.	Заработанная плата			X	
20.	Имидж (деловая репутация) предприятия			X	
21.	Психологический климат в коллективе			X	
22.	Финансовая устойчивость предприятия			X	
23.	Территориальное расположение		X		
24.	Ценовая политика			X	
25.	Объемы продаж			X	
26.	Сроки выполнения заказов			X	
27.	Зависимость от поставщиков			X	
28.	Ориентация на потребителя			X	
29.	Стратегия развития предприятия	1			X

Ключевая задача SNW-анализа – это обнаружение «актива» (S) и «пассива» (W) компании. А задача разрабатываемой стратегии развития – использование актива для нейтрализации и устранения пассива [60, с. 32]. В ООО ТД «Грата» к «пассиву» (слабым позициям) относятся (по ранжиру, сделанному при выполнении данной работы):

- 1) отсутствие стратегии развития;
- 2) низкая организация планирования;
- 3) слабое информационное обеспечение;
- 4) неэффективное использование складских помещений;
- 5) низкая организация маркетинга;
- 6) отсутствие обучения персонала.

Очевидно, что перед предприятием стоит ряд проблемы, которые необходимо решать: разработать стратегию развития, оптимизировать ассортимент, осуществлять планирование на более длительный срок и т.д.

Устранение выявленных недостатков существенно повысит конкурентоспособность ООО ТД «Грата» на рынке.

В то же время следует отметить, что конкурентоспособность - это способность определённого объекта либо субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с прочими подобными субъектами и/или объектами.

В таблице 3.8 приведена сравнительная оценка конкурентоспособности сервисных предприятий, по результатам таблицы построен многоугольник оценки с наиболее конкурентоспособным оптовым предприятием (ООО «Хорс») рисунок 3.2. Баллы получены экспертной оценкой.

Таблица 3.8 – Оценка конкурентоспособности предприятия по пятибалльной шкале

Показатель	ООО ТД «Грата»	ООО «Соляная компания»	ООО «ТД «Параллель»	ООО «Хорс»
1. ширина ассортимента товаров	4	2	4	5
2. возможность получать товар на реализацию	0	0	0	1
3. качество товаров	5	5	5	5
4. конкурентоспособность цен	4	4	3	5
5. культура обслуживания	5	5	4	5
6. надежность и стабильность поставщиков	4	5	4	5
7. месторасположение	4	5	3	5
8. удобство получения (загрузки) товара	5	4	4	5
9. удобство способа оплаты товаров	4	4	4	5
Итого	35	34	31	41

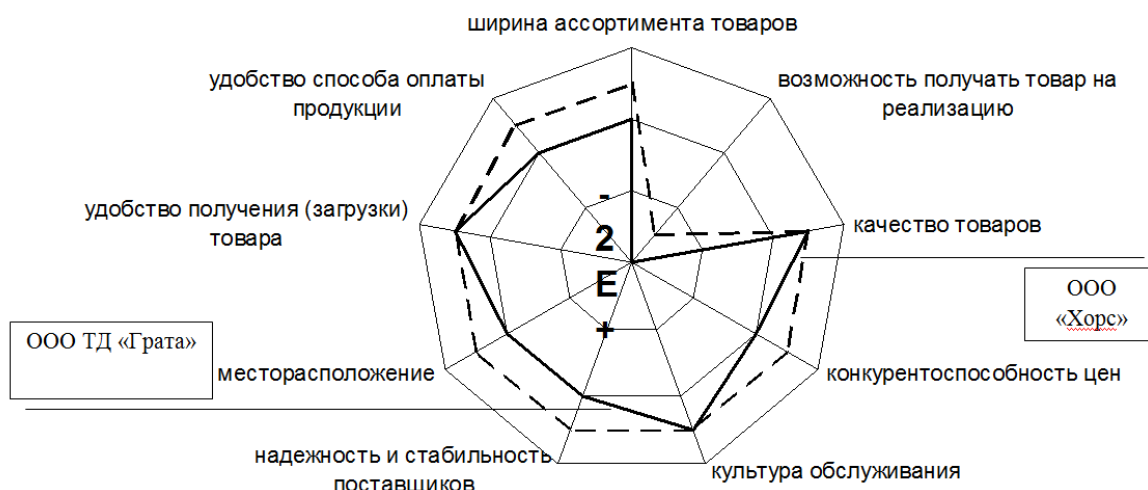


Рисунок 3.2 - Многоугольник оценки в бальной системе ООО ТД «Грата» и ООО «Хорс»

ООО ТД «Грата» значительно уступает ООО «Хорс», в т.ч. по широте ассортимента. Единственной слабой позицией ООО «Соляная компания» по сравнению с ООО ТД «Грата» является более узкий ассортимент (ООО «Соляная компания» реализует преимущественно соль), по сравнению с другими позициями ООО ТД «Грата» менее конкурентоспособно.

Таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность ООО «ТД «Грата» следует:

- оптимизировать ассортимент (пробовать добавлять дополнительные товары);
- осуществить мониторинг поставщиков и найти более надежных;
- расширить способы оплаты товаров.

3.3. Перспективы развития ООО ТД «Грата»

Оценку перспектив развития ООО ТД «Грата» проведем с применением PEST-анализа, который предназначен для стратегического прогнозирования, обнаружения и оценки таких факторов внешней среды, которые могут в настоящем и будущем воздействовать на функционирование компании: Политических (Policy); Экономических (Economy); Социальных (Society); Технологических (Technology).

Получение требующейся информации основывается на экспертных оценках (по 9-балльной шкале) представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Результаты PEST-анализа (ООО ТД «Грата»)

№ п/п	Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия	Экспертная оценка	
		Сейчас	Через 3–5 лет
1. Политические факторы			
1.	Нет определенной государственной политики для наших услуг. Отсутствие поддержки со стороны государства	6	6
2.	Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и пр.	1	1
3.	Отсутствие госзаказа (на государственном предприятии)	0	0
4.	Возможность приватизации предприятия или его частей	0	0
5.	Государственный (коррупция) и криминальный рэкет	1	1
6.	Подверженность решений руководителей предприятия мнению более высокого руководства	0	0
7.	Влияние политических факторов на экономическую ситуацию	5	5
2. Экономические факторы			
1.	Очень узкий и сильно коррумпированный рынок сбыта услуг (работ) предприятия	2	2
2.	Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления	8	8

№ п/п	Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия	Экспертная оценка	
		Сейчас	Через 3–5 лет
3.	Высокие таможенные пошлины и тарифы	5	5
4.	Рост темпов инфляции. Рост цен на энергоносители, сырье, материалы и транспортные расходы	5	5
5.	Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности	7	7
3. Социальные факторы			
1.	Узкий региональный рынок труда. Отсутствие на рынке специалистов нужной квалификации	1	1
2.	Рост стоимости потребительской корзины, требующий адекватного роста заработной платы	8	8
3.	Отток квалифицированных специалистов в Центральный регион России	1	1
4. Технологические факторы			
1.	Отсутствие в стране отечественного технологического оборудования нужного класса качества и производительности	2	3
2.	Быстрое «старение» импортного оборудования и короткий срок его эксплуатации	1	1
3.	Возможность появления новых технологий (нанотехнологий), способных коренным образом перевернуть производство	1	1

Основная задача PEST-анализа – это прогнозирование изменения значимых факторов внешней среды, которые могут произвести реальное воздействие на деятельность организации в будущем. В зависимости от динамики изменения тех либо иных факторов некоторые из них будут улучшаться, другие – ухудшаться. Задача формируемой стратегии развития – учесть этот прогноз и максимально снизить негативное воздействие этих факторов.

Влияние политических факторов на деятельность предприятия можно охарактеризовать как скорее отрицательное, чем положительное, причем

можно прогнозировать ухудшение ситуации в связи с некоторой неопределенностью.

Экономическая ситуация в стране, непосредственно влияющая на деятельность организации, также далеко не благоприятна: высокий уровень налогов, снижение платежеспособности населения. Прогнозы развития ситуации неблагоприятны из-за неопределенности.

Важнейшие социальные факторы, влияющие на деятельность предприятия: рост стоимости потребительской корзины, в результате чего появляется необходимость повышения затрат на оплату труда.

Таким образом, на деятельность предприятия влияет достаточно большое количество факторов, в том числе негативных. Поэтому при прогнозировании перспектив развития необходимо их учитывать.

Кроме вышеизложенного также необходимо учитывать тенденции, которые характерны для торговой отрасли России.

В условиях низкой инфляции и восстановления производственной активности реальная заработная плата увеличивалась. Реальные располагаемые денежные доходы населения после повышения в январе 2017 г., связанного с проведением единовременной выплаты пенсионерам, ожидаемо вернулись на уровень ноября-декабря 2016 года.

На этом фоне в помесечном сопоставлении продолжилось оживление потребительской активности, сдерживаемое склонностью населения к сберегательной модели поведения. При этом восстановление потребительского спроса пока не обрело устойчивость: оборот розничной торговли еще не вернулся к уровню начала 2016 г. с учетом устранения календарного фактора. С учетом этого, по оценкам Банка России, в I квартале 2017 г. годовой темп сокращения расходов на конечное потребление домашних хозяйств составит 1 – 2%. При этом по сравнению с предыдущим кварталом с учетом устранения сезонности ожидается рост показателя.

В феврале 2017 г. производство потребительских товаров сократилось по сравнению с предыдущим месяцем с учетом устранения календарного фактора. Такая динамика их выпуска связана с тем, что потребительский спрос восстанавливается медленно и неустойчиво.

Соответственно, прогнозируется медленное восстановление спроса населения, которое должно положительно отразиться на деятельности предприятиях торговли (в том числе оптовых).

В то же время многое зависит от государственного регулирования отрасли: оно может, как существенно повысить эффективность предприятий отрасли, так и существенно ухудшить их положение.

4. Социальная ответственность

Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества;
- учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- введено во всей организации.

Социальная ответственность применима ко всем организациям, однако наибольшее распространение она получила в бизнес-сообществе под названием «корпоративная социальная ответственность (КСО)».

Корпоративная ответственность перед обществом определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- соблюдение требований законодательства: налогового, экологического, трудового и др.;
- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;

- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества.

Фундаментальным принципом КСО является неукоснительное соблюдение законодательства, поэтому первое, что должна сделать компания, стремящаяся к социальной ответственности, - это проанализировать свою деятельность и привести ее в полное соответствие с буквой закона. Это так называемый базовый правовой уровень КСО.

На следующих этапах происходит постепенное расширение социальной ответственности за счет реализации добровольных инициатив (сверх законодательства), направленных на решение социально-экономических проблем, улучшение экологической обстановки, повышение качества продукции, продвижения инноваций и т.д.

На начальных этапах формирования системы КСО такие инициативы, как правило, носят единичный характер и не связаны с достижением стратегических целей компании - это так называемая функциональная стадия развития КСО. Однако постепенно система КСО пронизывает всю деятельность компании, становится ее философией и в конечном счете органично вписывается в ее долгосрочную стратегию и в систему корпоративного управления. В результате КСО переходит на стратегическую стадию развития.

В ООО ТД «Грата» существующая система социальных гарантий определена российским законодательством: официальное оформление, регулярная выплата заработной платы (в том числе больничных, отпускных и прочих компенсационных выплат), начисление и перечисление обязательных страховых взносов, обеспечение безопасности труда. Таким образом, можно сделать вывод, что фундаментальный принцип КСО в ООО ТД «Грата» (верховенство законодательства) соблюдено.

Однако у ООО ТД «Грата» отсутствует программа корпоративной социальной ответственности (КСО), поэтому в рамках выполнения данной работы разработаем ее.

Начнем с определения целей КСО, представленные в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Определение целей КСО для ООО ТД «Грата»

Миссия ТД «Грата»	Быть связующим звеном между производителем и розничной торговлей	Цели КСО
Стратегия ТД «Грата»	Повысить объем продаж и получаемую прибыль	1. развитие собственного персонала 2. улучшение имиджа ООО ТД «Грата» 3. реклама товара

Цели КСО отвечают стратегии ООО ТД «Грата», так как развитие собственного персонала (а соответственно и снижение текучести кадров и рост производительности труда), улучшение имиджа ООО ТД «Грата», реклама товара будут способствовать росту объема продаж и получаемой прибыли.

Таблица 4.2 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	развитие собственного персонала	персонал
2	улучшение имиджа ООО ТД «Грата»	население г. Новосибирска
3	реклама товара	население г. Новосибирска

Таким образом, основным внутренним стейкхолдером программы КСО ООО ТД «Грата» выступает его персонал (так именно мотивированность персонала, его квалификация обуславливают эффективность деятельности любой организации, в т.ч. ООО ТД «Грата»), основным внешним стейкхолдером – население г. Новосибирска (так как именно население г.

Новосибирска, является как потенциальными клиентами ООО ТД «Грата», так и ее потенциальными сотрудниками).

В таблице 4.3 показаны предлагаемые элементы программы КСО для ООО ТД «Грата»: дополнительное обучение, материальная и нематериальная мотивация, спонсорство.

Таблица 4.3 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	персонал	Дополнительное обучение	Рост производительности труда, рост удовлетворенности потребителей вследствие повышения предоставляемого сервиса
2	персонал	Материальная и нематериальная мотивация	Снижение текучести кадров, рост производительности труда
3	население	Спонсорство	Повышение известности ООО ТД «Грата»

Определим размер затрат на программу КСО в размере 10% от полученной чистой прибыли. В таблице 4.4 приведен расчет затрат на мероприятия КСО, исходя из того, что чистая прибыль останется на уровне 2016 г., т.е. 5871 тыс. руб., соответственно общая величина затрат на мероприятия КСО составит 587,1 тыс. руб. в год.

Затраты на обучение персонала определены из расчета, что: на тренинг планируется отправить 8 человек; премировать будут за год 80 чел. (т.е. предполагается, что одного сотрудника будут премировать более одного раза в год).

Таблица 4.4 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена, тыс. руб.	Стоимость реализации на
---	-------------	-------------------	-----------------	-------------------------

				планируемый период, тыс. руб.
1	Обучение персонала	тренинг	12	96
2	Нематериальная мотивация			100
3	Премирование (материальная мотивация)	Чел./мес.	3	240
4	Спонсорство	мероприятие	151,1	151,1
ИТОГО:				587,1

В состав нематериальной мотивации входят: доставка к месту работы и домой (при необходимости), частичная оплата питания.

Сумма затрат на спонсорство определена по остаточному принципу.

Однако расходы на программы по КСО ценны не сами по себе, а потому каков эффект от данных программ. Поэтому приведем последствия запланированных расходов, представленные в таблице 4.5.

Таблица 4.5 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Обучение персонала	96	Рост производительности труда	Рост удовлетворенности потребителей вследствие повышения предоставляемого сервиса
2	Нематериальная мотивация	100	Снижение текучести кадров, рост производительности труда, снижение напряженности в коллективе	Косвенное воздействие посредством некоторого улучшения жизни отдельных его членов (т.е. сотрудников)

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
3	Премирование (материальная мотивация)	240	Снижение текучести кадров, рост производительности труда	Косвенное воздействие посредством некоторого улучшения жизни отдельных его членов (т.е. сотрудников)
4	Спонсорство	151,1	Выступает также как нематериальная мотивация в виде гордости за свою организацию	Т.к. предполагается спонсировать спортивное мероприятие, то данное мероприятие КСО станет пропагандой здорового образа жизни

Таким образом, разработанная в рамках выполнения работы программа КСО для ООО ТД «Грата» послужит не только целям самой организации, но и общества в целом.

Заключение

В экономической науке посредничество - это операция, заполняющая промежуток между производством продукции и доведением ее до потребителя. Сегодня существует отчетливая тенденция увеличения роли торгово-посреднической деятельности. Наблюдается укрупнение и консолидация торгово-посреднических компаний, создание крупных монополий и транснациональных корпораций с их участием.

Посредническая деятельность выступает одной из форм социально-экономических отношений в обществе, обладает глубокими корнями и широко развитыми формами, способствует формированию связей между субъектами и реализуется в области товарного обращения, финансов, новых технологий, продуктов интеллектуального труда и многих других областях.

Изучение международного опыта торгово-посреднической деятельности и ее правового регулирования позволяет констатировать, что посредники играют значимую роль в международном торговом обороте, а их рациональное использование способствует экономии средств, времени и увеличивает эффективность внешнеэкономической деятельности.

Оптовой торговле принадлежит важное место среди отраслей экономики РФ, о чем свидетельствует выделение для нее отдельного раздела в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности: раздел G, код – 51. Государственное регулирование сектора оптовой торговли в РФ осуществляется в рамках Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года. В данной Стратегии в частности отмечается важность дальнейшего развития оптового продовольственного звена.

Следует заметить, что кризис реальных денежных доходов населения, продолжающийся уже два года, является главным «спросовым» барьером,

практически для всех видов экономической деятельности, ориентированных на конечный потребительский спрос домашних хозяйств.

Анализ состояния делового климата в оптовой торговле в целом, позволяет охарактеризовать его как стабильный, с некоторыми элементами хрупкости. Причем отраслевую стабильность преимущественно определяют товары производственно-технического назначения, а некоторый дискомфорт в общую конъюнктуру вносят оптовые фирмы, занимающиеся реализацией товаров для населения. Сегодня абсолютно очевидно, что основным фактором роста, который требует незамедлительного восстановления, является стабилизация потребительского спроса со стороны населения хотя бы до уровня докризисного периода.

В настоящее время России необходима государственная система транспортно-логистического обеспечения экспортных поставок, отвечающая интересам бизнеса, и генерирующая экспортные доходы стране. Сегодня рынок транспортно-логистических услуг, в т.ч. международных, в России – это рынок невидимка, рынок, расположенный в институциональной и информационной тени. Он есть, однако ни государство, ни участники ВЭД не имеют о нем ни сведений, ни реального понимания.

В данной работе объектом исследования стало ООО «ТД «Грата», основным видом деятельности которого является оптовая торговля. В структуре товарооборота преобладают соль, пряности, чай, кофе.

В результате анализа экономических показателей деятельности ООО «ТД «Грата» выявлено, что в 2016 г. произошло уменьшение суммы оптового оборота на 6872,0 тыс. руб., или на 1,3% по сравнению с 2015 г. Следовательно, можно сделать вывод, что торговое предприятие работает неэффективно и использует свои складские площади не полностью. Наиболее высокой рентабельностью обладает соль, наименьшей – кофе. По всем ассортиментным группам рентабельность невысокая, что свидетельствует о невысокой торговой наценке данного предприятия оптовой торговли.

Основными наиболее возможными угрозами со стороны макросреды являются: рост цен и возможное дальнейшее снижение платежеспособности населения. Если в первом случае необходимо разрабатывать мероприятия по снижению себестоимости оказываемых услуг, то во втором случае следует оптимизировать ассортимент, регулярно проводить мониторинг потенциальных поставщиков.

Перед предприятием стоит ряд проблемы, которые необходимо решать: разработать стратегию развития, оптимизировать ассортимент, осуществлять планирование на более длительный срок и т.д. Устранение выявленных недостатков существенно повысит конкурентоспособность ООО «Грата» на рынке.

Влияние политических факторов на деятельность предприятия можно охарактеризовать как скорее отрицательное, чем положительное, причем можно прогнозировать ухудшение ситуации в связи с некоторой неопределенностью.

Экономическая ситуация в стране, непосредственно влияющая на деятельность организации, также далеко не благоприятна: высокий уровень налогов, снижение платежеспособности населения. Прогнозы развития ситуации неблагоприятны из-за неопределенности. В то же время многое зависит от государственного регулирования отрасли: оно может, как существенно повысить эффективность предприятий отрасли, так и существенно ухудшить их положение.

Список источников и литературы

1. Абдукаримов И.Т., Бесналов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2012. 230с.
2. Абросимова Е.А. Организаторы торгового оборота: правовой статус и функциональное назначение / Диссертация. М., 2014. 346 с.
3. Азанова М.В., Кохан Ю.А. Роль посреднической деятельности в развитии торгового оборота // Молодежь и наука: Сборник материалов VI-й Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых /отв. ред. О.А. Краев. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. С. 3-7
4. Акулич И.Л. Маркетинг. М.: Высшая школа, 2012. 448 с.
5. Антонова Н.С. Управление каналами распределения и их структура. М.: 2014. № 2. С. 80–96
6. Бауэрсокс Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок М.: Олимп Бизнес, 2011.640 с.
7. Безбородова Т.М., Дюжева М.Б. Управление предприятиями торговли. Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011. 343 с.
8. Бекарева С.В., Гетманова А.В. Система финансовых посредников. Учебно-методический комплекс. / Новосиб. гос. ун-т., экон. ф-т. - Новосибирск: НГУ, 2015. 160 с.
9. Биктимеров Р.Н. Торговые посредники и транзакционные издержки // Российское предпринимательство. 2013. №1. С. 54–58
10. Войткевич Н.И. Роль каналов распределения в создании ценности для потребителей // Вестник Самарского муниципального института управления. 2009. № 10. С. 53–59
11. Геврасёва А. П. Экономика и управление ВЭД // <http://repo.gsu.by>

12. Гинзбург А. И. Экономический анализ для бакалавров. СПб.: Питер, 2011. 448 с.
13. Городилов В.А. Обоснование критерия эффективности взаимодействия бизнес–субъектов в рыночных сетях // Проблемы современной экономики. 2011. № 2. С. 148–151
14. Деловой климат в оптовой торговле в III квартале 2016 года. М.: НИУ ВШЭ, 2016. 16 с.
15. Едемская С.В., Панов А.И. Стратегия развития оптовой торговли: структурно-функциональный подход // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. №2. С. 129-136
16. Капкаева В.А., Капкаев Ю.Ш. Особенности коммерческого посредничества в форме дистрибьюции и агентирования // Вестник ЧГУ. 2010. №27. с. 57-61
17. Киреева Н., Кривенко Д.И. Выбор канала распределения и стимулирование торговых посредников //Управление каналами дистрибуции. 2010. № 2. С. 130–137
18. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. М.: Вузовский учебник, 2014. 192 с.
19. Корощенко Л.В. Место и роль оптово-розничных транснациональных корпораций в трансформации современной торговли / Автореферат диссертации. М., 2009. 20 с.
20. Куценко С.В. Экономические аспекты посредничества в современном обществе // Проблемы современной экономики. 2008. №1 (25). с. 19-23
21. Лавриков Ю.В. Стратегическое развитие сферы услуг оптовой торговли быстрооборачиваемыми продуктами питания / Диссертация. М., 2014. 142 с.

22. Ланкин А.С. Развитие оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием (на материалах Саратовской области) // Диссертация. М., 2014. 202 с.
23. Лукашенко Е.А. Посреднические компании в современном международном бизнесе / Автореферат диссертации. М., 2012. 25 с.
24. Мартыненко К.В. Развитие и совершенствование торговой логистики в России и за рубежом // Науковедение. 2011. №1. с. 14-17
25. Матвеева И.А. Розничная торговля в России: финансовый портрет отрасли // Дайджест-финансы. 2014. №1. с. 30-36
26. Матвеева О.П., Сурженко А.В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2014. № 1(49). с. 229-234
27. Миронова В.С. Прикладной маркетинг. Курган: Изд-во Курганского государственного университета, 2016. 112 с.
28. Мищенко А.П., Хуснутдинов Р.Н. Формирование хозяйственных связей предпринимательских структур // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 2. с. 11–13
29. Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю., Мунши Ш.М. Состояние и динамика развития розничной торговли России // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1. с. 12-16
30. Никишкин В., Мельниченко Л. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. М.: Гребенников Бизнес Бук, 2010. 208 с.
31. Павлов А.Г. Развитие сетевой розничной торговли в рыночных условиях // Научный журнал НИУ ИТМО. 2013. №2. с. 213-219
32. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. М.: Дашков и К, 2011. - 272 с.
33. Погорелова М. Я. Экономический анализ: теория и практика. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. 289 с.
34. Половцева Ф.М. Коммерческая деятельность. М.: Инфра-М, 2013. 312 с.

35. Просвирина И.И., Полетаева Е.В. Особенности дистрибьюторской и оптовой деятельности на рынке посреднических услуг // Вестник ЮУрГУ. 2013. №2. С. 56-61
36. Прушковский Л.В., Глазунова О.А. Значение оптовой торговли в системе хозяйственных отношений с розничной торговлей // Научный результат. 2016. №1. С. 37-43
37. А.А. Дынкин, В.Г. Барановский. Россия и мир: 2016. Экономика и внешняя политика. Ежегодный прогноз / М.: ИМЭМО РАН, 2015. 147 с.
38. Сапунова А.В. Значение торгового посредничества в деятельности предприятия // Сервис в России и за рубежом. 2014. №2. С. 131-132
39. Сидоров В.П. Торгово-посреднические операции на внешнем рынке. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. 64 с.
40. Синяева И. М. Коммерческая деятельность / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. М.: Юрайт, 2017. 506 с.
41. Соболев Г.Ю. Коммерческое посредничество. Взгляд через призму классической триады критериев: воли, счёта, интереса // Молодежь и наука: Сборник материалов VI-й Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых /отв. ред. О.А. Краев Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. с. 131-133
42. Слуцкий М.Л. Сегментарный анализ как инструмент управления затратами и прибылью // Финансовый менеджмент. 2014. №3. С. 15-17
43. Улугова К. Э. Понятие дистрибьюторской деятельности // Бизнес в законе. 2013. №6. С. 144-148
44. Холопов К.В., Соколова О.В. Проблемы функционирования и основные направления построения и регулирования российского рынка международных транспортно-логистических и транспортно-экспедиторских услуг // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. №1. С. 68-81

45. Чернова В.Ю. Стратегия развития розничной торговли России в контексте макроэкономических сдвигов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. №8. с. 389-400
46. Шалунов В.Я. Посредники по перепродаже товаров в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №6. С. 71-79
47. Шнайдер О.В., Люльков Р.Н. Сущность и значение эффективности деятельности дилерской организации в современных экономических условиях // Вектор науки ТГУ. 2011. №4. С. 315-321
48. Экономика торговой отрасли / Р.И. Шакланова, В.В. Юсова. М.: Юрайт, 2015. 467 с.
49. С.И. Богданов. Екатеринбург Экономические проблемы эффективности коммерческо-посреднической деятельности / М.: УГЭУ, 2009. 121 С.
50. В.Г. Когденко. Экономический анализ: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2016. 390 с.
51. Яковлев А.В. Формирование ресурсного потенциала развития региональных рынков продовольственных товаров // Диссертация. СПб., 2015. 140 с.
52. Яхонтова Е. Десять шагов для преодоления разрыва между заявленной стратегией и реальными процессами // Генеральный директор. 2012. №2. С 27-32

Приложение А

(обязательное)

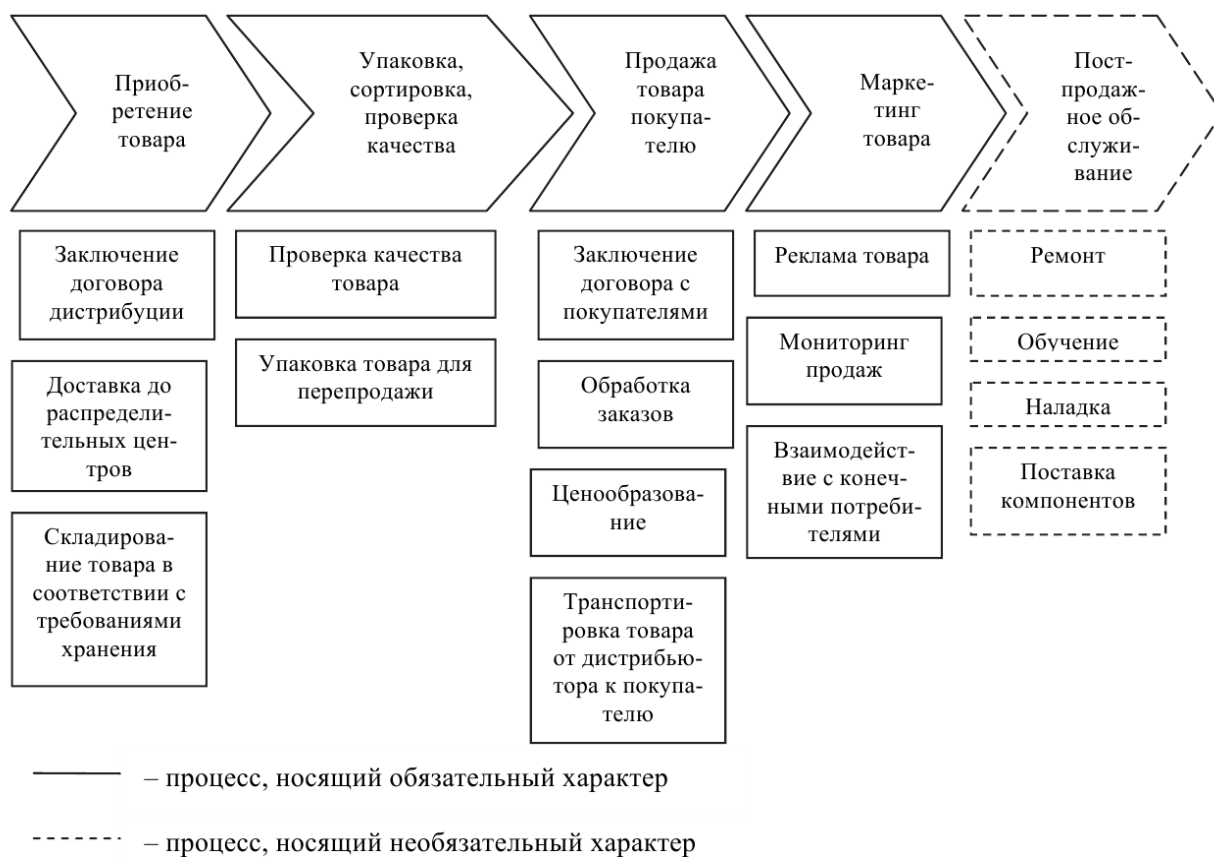


Рисунок П1 - Цепочка ценностей дистрибьюторской компании

Приложение Б
(обязательное)

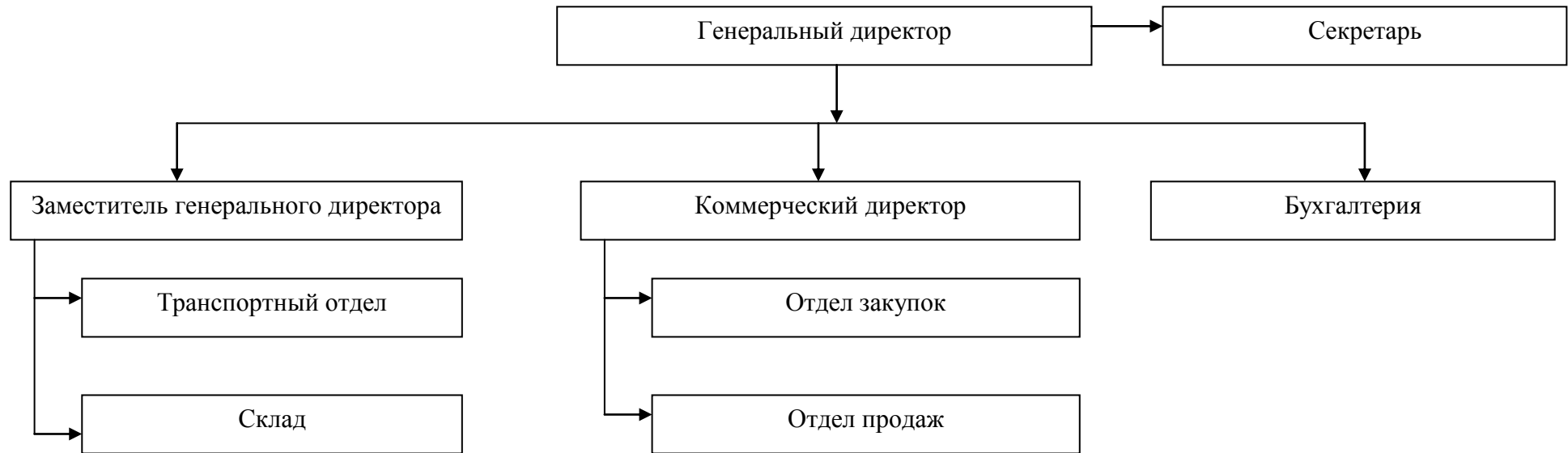


Рисунок П1- Организационная структура ООО ТД «Грата»

Приложение В

(обязательное)

Таблица П1 – Анализ оптового товарооборота по ключевым товарам

Наименование	Факт. прошлого года (2015 г.)		Отчётный год (2016 г.)				% вып. плана	Темп роста, %	Отклонение			
			план		Факт				От прошлого года		От плана	
	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %			Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %
Соль	107963	20,9	109213	20,8	110356	21,6	101	102,2	2393	- 34,8	1143	- 7,9
Сахар	100763	19,5	101490	19,4	99768	19,6	98,3	99	-995	14,5	-1722	11,9
Чай	79650	15,4	82564	15,7	82679	16,2	100,1	103,8	3029	- 44,1	115	- 0,8
Кофе	76980	14,9	77906	14,9	70934	13,9	91,1	92,2	-6046	88	-6972	48,2
Пряности	65478	12,7	65576	12,5	57447	11,3	87,6	87,7	-8031	116,9	-8129	56,2
Всего	516512	100	524098	100	509640	100	97,2	98,7	-6872	100	- 14458	100