

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.18.23.063

Оптовая и розничная торговля в реализации товаров повседневного спроса

Глинский Владимир Антонович

Аспирант,
Южно-Российский институт управления
– филиал Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону,
ул. Пушкинская, 70/54;
e-mail: vladimir.glinskiy1@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена раскрытию понятия оптовой и розничной торговли, описанию основных каналов сбыта продукции на российском розничном рынке, сравнительной характеристике и особенностям взаимодействия предприятий розничной и оптовой торговли. Выделены виды торговых предприятий и проанализирована их роль в обороте товаров повседневного спроса. Сделан вывод о том, что оптовая и розничная торговля являются неотъемлемыми звеньями процесса товародвижения, особенно на рынке товаров повседневного спроса, именно из-за высокой оборачиваемости и малой вовлеченности потребителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Глинский В.А. Оптовая и розничная торговля в реализации товаров повседневного спроса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 8А. С. 204-211. DOI: 10.34670/AR.2023.18.23.063

Ключевые слова

Розничная торговля, оптовая торговля, товародвижение, товары повседневного спроса.

Введение

В последние десятилетия наблюдается активная модернизация и преобразование рынка торговли, усиливается борьба за лояльность покупателей, рынки сбыта среди производителей, розничных продавцов, а также посредников. Из-за стремления к оптимизации канала товародвижения сформировалось несколько ступеней движения товара от производителя к потребителю.

С целью снижения издержек в области товародвижения в рамках развития рыночных отношений сформировались верхнеуровневые виды торговли: оптовая и розничная.

Следует выделить три основных определения, характеризующие торговлю.

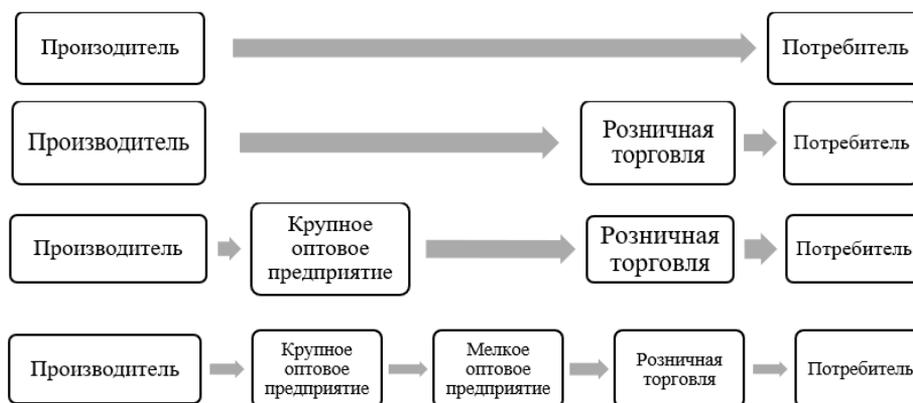
Согласно ГОСТу, «торговая деятельность – это вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров».

Оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ, 2010].

Основная часть

Таким образом, субъекты коммерческой деятельности на каждой ступени товародвижения осуществляют закупки, начисляют наценку и продают следующему субъекту на следующей ступени. Общая схема товародвижения на рынке выглядит чаще всего следующим образом (рис. 1).



Источник: [Соломатин, 2019, 40].

Рисунок 1 – Схема товародвижения от производителя к потребителю

Благодаря схеме мы можем увидеть, что существует несколько этапов, каждый из них играет большую роль в конечном ценообразовании на товар, в его сбыте и логистических процессах.

Важно разобраться в данных категориях. Итак, производитель – это субъект рыночных отношений, обладающий необходимыми ресурсами и технологиями для создания продукта для последующей продажи. Это первое звено товародвижения, тут формируется первая добавочная стоимость. Далее существует три сценария: либо продажа оптовым предприятиям, либо продажа розничным продавцам, либо непосредственно потребителю. В зависимости от этих сценариев, определяется размер партии товаров и наценки, которую производитель назначит своему покупателю.

Оптовые предприятия – субъекты рынка, которые «выступают коммерческими посредниками между поставщиками (производителями) товаров и розничными предприятиями. Оптовое звено закупает товары у поставщиков-производителей, организует их хранение, преобразовывает производственный (узкий) ассортимент товаров в торговый (широкий) и снабжает магазины товарами по согласованному графику» [Магомедов, 2020]. Тут также формируется новая наценка, исходя из расходов на закупку, хранение и транспортировку товаров.

Оптовое звено чрезвычайно необходимо для снижения логистических и складских издержек как производственных, так и розничных предприятий, а следовательно, и снижения конечной цены для потребителя.

Далее следует подчеркнуть функции, которые выполняет оптовая торговля, среди них принято выделять:

1. Экономико-интеграционная. Она заключается в процессах, способствующих объединению разных социально-экономических институтов, благоприятно сказываясь на добавленной ценности как для конечного потребителя, так и для самих предприятий или регионов.

2. Преобразование производственного ассортимента товаров в торговый. Данная функция несет в себе вышеописанную посредническую функцию, обеспечивающую снижение издержек для производителей, розничных продавцов и потребителей.

3. Хранение страховых и товарных запасов. Также ее называют складской функцией, которая позволяет значительно упростить цепочки товародвижения, сократить логистические, рискованные затраты, а также снизить риски дефицита того или иного товара.

4. Доработка, упаковка, фасовка товаров. Эти функции обычно лежат на производителе товаров, однако тут еще раз подчеркивается посредническая роль оптовой торговли. По сути, это продолжение процесса производства, однако уже в сфере обращения и силами оптовиков.

Стоит отметить также и элементы коммерческой деятельности оптового торгового предприятия, выделенные Н.Г. Пахомовой [Пахомова, 2021].

- 1) Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Данное направление является первичным в организациях, занимающихся торговлей, и основная его цель – это сбор, анализ данных о потребителях и конкурентах, о конъюнктуре рынка, товарах, оборачивающихся на рынке, поставщиках, данные о рисках и возможностях.
- 2) Определение потребности в товарах. Данный элемент коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий подчеркивает важность эффективной работы с ассортиментом, которая позволит максимально использовать склады, сокращать издержки на хранение и порчу, а также получать дополнительную выгоду за счет эффекта масштаба.
- 3) Выбор партнеров и установление хозяйственных связей. На данном этапе анализируются возможные производители, поставщики и потребители товаров, изучается канал

товародвижения и устанавливаются деловые отношения с партнерами.

- 4) Организация оптовых закупок товаров. Наличие договорных отношений между поставщиком и потребителем позволяет в процессе этих отношений использовать различные формы и опции проведения закупок, например оптовые ярмарки или тендерные торги. На данном этапе ключевой задачей оптового торгового предприятия является заключение закупочных контрактов на наиболее выгодных для своей коммерческой деятельности условиях и проактивная работа с рисками с целью обеспечить закрепленные в договоре обязательства.
- 5) Управление товарными запасами. Это одна из ключевых задач оптовой торговли, поскольку несет за собой самые большие экономические риски. С целью эффективного управления товарными запасами нужно чрезвычайно внимательно следить за потребностью рынка в товарах, вести нормирование, оперативный учет и контроль товарных запасов, проводить инвентаризацию и рационализацию при работе с неактуальными или испорченными остатками.
- 6) Управление ассортиментом товаров. Заключается в определении набора товарных категорий и их объемов, наиболее востребованных для поддержания экономической эффективности оптового торгового предприятия.
- 7) Оптовая продажа. Данный элемент отвечает за выбор наиболее целесообразной формы оптовой продажи, определение, обеспечивающих эффективную продажу при складской и транзитной формах, правильное оформление продажи и контроль выполнения условий договора.

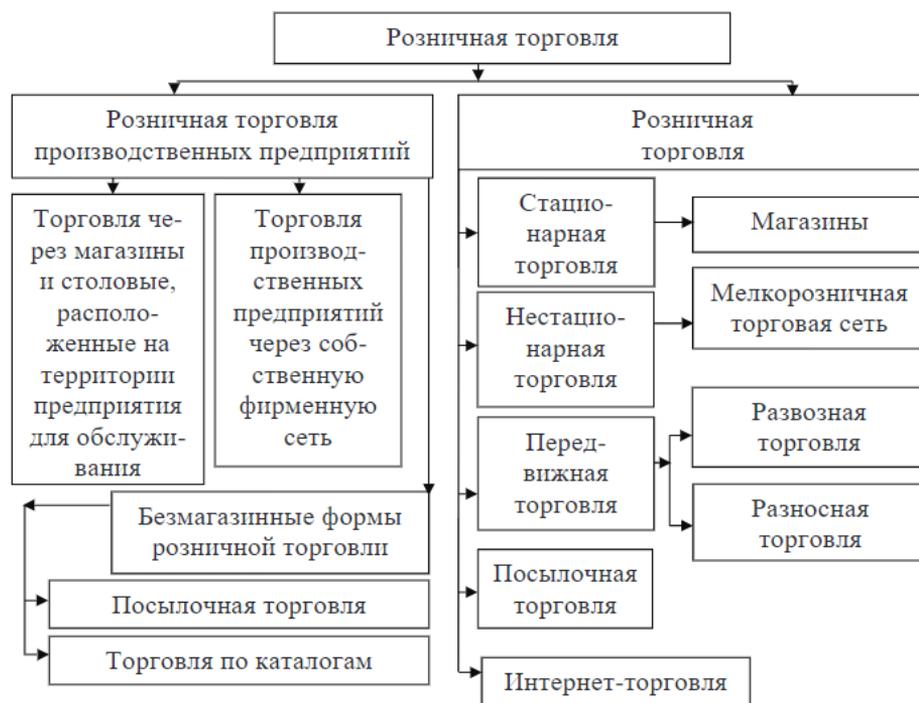
Далее перейдем к розничному звену товародвижения. Розничная торговля (ритейл, ритейлинг) – это «совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования» [Сулова, 2017]. В федеральном законодательстве розничная торговля определяется как «вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ, 2010]. Главным в этих дефинициях является характер использования, он относит предприятия розничной торговли в разряд B2C, так как их покупатели – конечные потребители продукции, а значит и последнее звено товародвижения, тут происходит перемещение продукта из сферы обращения в сферу потребления, тем самым замыкая всю производственную цепочку «деньги – товар – деньги».

В процессе розничной купли-продажи начисляется конечная добавленная стоимость, которая покрывает затраты всех звеньев товародвижения. Регулируются отношения между розничным продавцом и покупателем через договор розничной купли-продажи, регламентированный Гражданским кодексом РФ.

Предприятия розничной торговли обычно подразделяются на мелкорозничные точки (магазины, киоски, ларьки и пр.), которые объединены в общую розничную торговую сеть. Однако на этом разновидности розничной торговли не заканчиваются. На рисунке 2 приведены виды розничной торговли.

Как было отмечено выше, самым распространенным видом розничной торговли является торговая сеть. Торговую сеть формируют исходя из формата розничной торговли, ориентированного на определенную целевую группу потребителей. На основе этой сегментации определяется развитие предприятия розничной торговли, то, какая будет форма торгового

обслуживания у данного предприятия, какой будет ассортимент и ценовая политика, и множество других параметров.



Источник: [Герасименко, 2015, 141].

Рисунок 2 – Виды розничной торговли

Розничная торговля выполняет две ключевые функции:

- экономическую – облегчает процесс реализации продукции от производителя к потребителю, ускоряет этот процесс.
- социальную – удовлетворяет материальные, бытовые и социальные потребности общества, повышает качество его жизни, позволяя экономить время и средства членов общества.

В процессе осуществления коммерческой деятельности, розничными торговыми предприятиями решается следующий ряд задач:

- 1) Непрерывный анализ рынка и внешней среды предприятия. Усиливающийся уровень конкуренции, разнообразие производителей и поставщиков обязывает предприятия розничной торговли внимательно относиться к тому, что происходит во внешней среде предприятия. Те компании, которые тратят больше ресурсов на изучение потребительского поведения и предпочтений, в долгосрочной перспективе оказываются в более выгодном положении.
- 2) Формирование ассортимента товаров. Данные, полученные благодаря рыночным исследованиям, а также ретроспективные данные о продажах помогают торговой организации выстраивать ассортиментную политику, позволяющую удовлетворить нужды покупателей и обеспечить необходимую норму прибыли.
- 3) Осуществление закупок товаров. Розничные торговые предприятия обычно заказывают большое число номенклатурных позиций при сравнительно небольших объемах по

каждой из них. В связи с этим формируется сложная логистическая цепочка, в которой розничное торговое предприятие становится зависимым от оптовых предприятий и производителей. Необходимо выстроить эффективные отношения с поставщиками, которые будут регулировать условия доставки товаров, сроки и периодичность заказов, предусматривать страховые запасы, возврат товара и прочие элементы взаимодействия.

- 4) Организация продаж. Это комплексная задача, включающая в себя организации торгового зала, доведение товаров до потребителя, мерчендайзинг, обучение персонала обслуживанию потребителей, контроль качества, ведение финансового контроля и учета и другие задачи, напрямую связанные с эффективностью работы конкретной точки продаж.

С целью наглядности сравнения оптовой и розничной торговли ниже представлена таблица сравнительных характеристик (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика оптовой и розничной торговли

| Оптовая торговля | Розничная торговля |
|--|--|
| Предполагает продажу товаров предпринимательским структурам, которые в дальнейшем используются ими с целью получения прибыли | Предполагает продажу товаров конечному потребителю, использующим товар в своих личных, семейных целях |
| Стороны отношений – юридические лица и индивидуальные предприниматели (в редких случаях – физические лица) | Чаще всего покупателями являются физические лица, однако юридические лица также могут совершать розничные сделки |
| Оптовые контракты предполагают большие партии товаров, а следовательно, заниженные цены, позволяющие продать товар далее по более высокой цене | Сделки в розничной торговле предполагают продажу единичных продуктов, небольших партий и по конечным ценам, назначаемым исходя из рыночных условий |

Источник: [Гутникова, 2022, 112].

Таким образом, можно отметить колоссальную значимость эффективного взаимодействия между каждым звеном товародвижения для обеспечения удовлетворения потребительских запросов и потребностей.

Очень важно отметить, что товары повседневного спроса (или FMCG) – это специфический рынок потребительских товаров для широкого круга потребления, который характеризуется высокой оборачиваемостью, уровнем спроса, высокой конкуренцией, относительно низкой стоимостью товара и малой вовлеченностью потребителей, поскольку частота покупок одним и тем же потребителем крайне высока [Береговская, 2019]. Предприятия розничной торговли на этом рынке распространены в огромном количестве, в последние годы развиваются федеральные торговые сети, которые занимаются розничной торговлей FMCG-товарами, а также и существуют различные оптовые точки продажи, такие как специализированные оптовые магазины, ярмарки, а также продажа оптом от дистрибьюторов.

Не менее важно, что наблюдаются предприятия, которые предлагают оптово-розничные цены. Яркий пример – голландская сеть Metro Cash and Carry, в котором цена варьируется в зависимости от количества приобретаемых наименований. Также, крупными ритейлерами создаются оптовые магазины, например, в Южном федеральном округе в 2019 году сетью «Ассорти-экспресс» были созданы оптовые базы «БУМ», где продаются товары повседневного спроса по оптовым ценам.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что оптовая и розничная торговля являются неотъемлемыми звеньями процесса товародвижения, особенно на рынке товаров повседневного спроса, именно из-за высокой оборачиваемости и малой вовлеченности потребителей. Сравнительный анализ этих двух видов торговли позволяет четко обозначить различия B2B и B2C сегментов рынка, то, как отличаются цели и задачи оптовых и розничных предприятий, какие метрики используются в анализе их деятельности, но в то же время позволяет выявить тесную взаимосвязь между этими этапами товарного обращения. Для торговых розничных сетей чрезвычайно важно выстраивать эффективные отношения с оптовыми предприятиями для организации и развития своей коммерческой деятельности, чтобы добиться максимального экономического эффекта.

Библиография

1. Береговская Т.А. Адаптация инструментов международного брендинга для российского рынка товаров повседневного спроса // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 2.
2. Герасименко В.В. Организация торговли. М.: Инфра-М, 2015. 422 с.
3. Гутникова О.Н. Основы организации торговли : учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2022. 141 с.
4. Магомедов А.М. Экономика организаций торговли. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 24 с.
5. Об основах регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.
6. Пахомова Н.Г. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля. Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. 89 с.
7. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. М.: ИНФРА-М, 2019. 541 с.
8. Сулова Ю.Ю. Особенности развития розничной торговли: региональный аспект: дисс. ... канд. экон. наук. Сибирь, 2017. 20 с.
9. Schivardi F., Viviano E. Entry barriers in retail trade //The Economic Journal. – 2011. – Т. 121. – №. 551. – С. 145-170.
10. Khanthavit A. Gambling attention and retail trading volume //ABAC Journal. – 2022. – Т. 42. – №. 4. – С. 1-13.

Wholesale and retail trade in the sale of consumer goods

Vladimir A. Glinskii

Postgraduate Student,
South Russian Institute of Management – branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation,
344002, 70/54 Pushkinskaya str., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: vladimir.glinskiy1@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the disclosure of the concept of wholesale and retail trade, a description of the main sales channels for products on the Russian retail market, comparative characteristics and features of the interaction of retail and wholesale trade enterprises. The types of trading enterprises are identified and their role in the turnover of everyday goods is analyzed. It is concluded that wholesale and retail trade are integral parts of the product distribution process, especially in the market for everyday goods, precisely because of the high turnover and low consumer involvement.

Vladimir A. Glinskii

Fort citation

Glinskii V.A. (2023) Optovaya i roznichnaya trgovlya v realizatsii tovarov povsednevnogo sprosa [Wholesale and retail trade in the sale of consumer goods]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (8A), pp. 204-211. DOI: 10.34670/AR.2023.18.23.063

Keywords

Retail trade, wholesale trade, merchandise distribution, fast moving consumer goods.

References

1. Beregovskaya T.A. (2019) Adaptatsiya instrumentov mezhdunarodnogo brendinga dlya rossiiskogo rynka tovarov povsednevnogo sprosa [Adaptation of international branding tools for the Russian market of consumer goods]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 11 (5), p. 2.
2. Gerasimenko V.V. (2015) *Organizatsiya trgovli* [Organization of trade]. Moscow: Infra-M Publ.
3. Gutnikova O.N. (2022) *Osnovy organizatsii trgovli : uchebnik dlya bakalavrov* [Fundamentals of trade organization: textbook for bachelors]. Moscow: Dashkov i K Publ.
4. Magomedov A.M. (2020) *Ekonomika organizatsii trgovli* [Economics of trade organizations], 2nd ed. Moscow: Yurait Publ.
5. Ob osnovakh regulirovaniya trgovoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii: feder. zakon ot 28.12.2009 № 381-FZ [On the basics of regulation of trade activities in the Russian Federation: federation. Law of December 28, 2009 No. 381-FZ] (2010). *Sobranie zakonodatel'stva RF. St. 2* [Collection of legislation of the Russian Federation. Art. 2], 1.
6. Pakhomova N.G. (2021) *Organizatsiya deyatel'nosti trgovogo predpriyatiya: optovaya trgovlya* [Organization of activities of a trading enterprise: wholesale trade]. Lipetsk: Lipetsk State Technical University, EBS ASV Publ.
7. Solomatin A.N. (2019) *Ekonomika i organizatsiya deyatel'nosti trgovogo predpriyatiya* [Economics and organization of activities of a trading enterprise]. Moscow: INFRA-M Publ.
8. Suslova Yu.Yu. (2017) *Osobennosti razvitiya roznichnoi trgovli: regional'nyi aspect. Dokt. Diss.* [Features of retail trade development: regional aspect. Doct. Diss.]. Sibir'.
9. Schivardi, F., & Viviano, E. (2011). Entry barriers in retail trade. *The Economic Journal*, 121(551), 145-170.
10. Khanthavit, A. (2022). Gambling attention and retail trading volume. *ABAC Journal*, 42(4), 1-13.