

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ТОРГОВЛИ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ЛОБЗЯКОВ ДМИТРИЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ

*магистрант кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций
Саратовского социально-экономического института (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Саратов, Россия*

Email: Kafedra_mepio@ssea.runnet.ru

АННОТАЦИЯ

Актуальность статьи обусловлена насущной необходимостью совершенствования механизмов регулирования отношений торговли и промышленности. В статье показывается, что регулирование отношений в существенной мере должно определяться активизацией интеграционных процессов как со стороны торговли, так и со стороны производителей продукции.

Ключевые слова: потребительские товары, торговля, промышленность, хозяйственный договор

IMPROVEMENT OF MECHANISMS OF REGULATION OF THE RELATIONS OF TRADE AND INDUSTRY

DMITRIY LOBZYAKOV

*graduate student of the department of marketing, economy enterprises and
organizations of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic
University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia*

Email: kafedra_mepio@ssea.runnet.ru

ABSTRACT

Relevance of the article due to the urgent need to improve the mechanisms of regulation of relations of trade and industry. The paper shows that the regulation of relations to a large extent be determined by the intensification of integration processes on the part of trade, and from the producers.

Keywords: consumer goods, trade, industry, business contract

Совершенствование хозяйственных отношений в рыночных условиях предполагает дальнейшее развитие экономических связей между сферой производства и сферой обращения, углубление взаимосвязей предприятий промышленности и торговли, других отраслей экономики. В сфере материального производства ведущая роль отводится промышленности и сельскому хозяйству, а в сфере обращения – торговле. Это обусловлено тем, что производственная и хозяйственная деятельность указанных отраслей непосредственно связана с производством потребительских товаров и их реализацией, доведением до конечного потребителя.

В российской экономике сегодня нет практически отраслей, которые не принимают участия в выпуске товаров народного потребления. В этой связи важное значение имеет выпуск потребительских товаров предприятиями тяжелой индустрии. Все это значительно расширяет и одновременно усложняет экономические взаимоотношения торговли и промышленности.

Совершенствование экономических связей торговли и промышленности направлено на обеспечение тесного контакта промышленно-торгового комплекса, сближения интересов производителей и потребителей, наиболее полного удовлетворения покупательского спроса населения[3].

Проблема хозяйственных отношений в научной литературе

остается дискуссионной, нет единства взглядов среди экономистов, юристов и практических работников по вопросам экономического содержания хозяйственных отношений и их правового регулирования, состава их участников и др. Это делает необходимым более обстоятельное исследование данной проблемы, имеющей важное значение и для науки, и для практики рыночного механизма.

Содержание хозяйственных отношений промышленности с торговлей органически связано с их эффективностью. Наиболее правильное построение структуры хозяйственных отношений, определение состава их участников, позволит, в конечном счете, повысить эффективность этих связей[4]. Критерием эффективности хозяйственных отношений торговли и промышленности является степень удовлетворения промышленностью заказов торговли, то есть выполнение ею обязательств договора поставки товаров. Поэтому для определения эффективности этих связей необходимо, во-первых, измерить степень выполнения промышленностью договорных обязательств по поставке товаров и, во-вторых, учесть совокупные издержки оптовой и розничной торговли по реализации этих товаров.

При исчислении коэффициента эффективности хозяйственных отношений торговли и промышленности целесообразно оценивать такие основные показатели, как выполнение общего

объема поставок товаров, соответствие заказанного ассортимента по количеству и качеству, равномерность и ритмичность поставок и издержкостоемость оптовой и розничной торговли. Чем выше коэффициент каждого показателя выполнения промышленностью своих договорных обязательств, тем эффективнее будут хозяйственные связи. По издержкостоемости связь обратная: с ростом издержек снижается эффективность хозяйственных отношений.

В рыночных отношениях усиливается роль и значение хозяйственного договора как основы развития связей торговых и промышленных предприятий. Хозяйственный договор является важной формой использования одного из важнейших законов рынка – закона спроса и предложения. Договор поставки – это центральное звено механизма хозяйственных отношений производства и торговли. Он выступает важным экономическим рычагом воздействия торговли на производство.

Заключение договоров поставки – это лишь начало огромной совместной работы промышленных и торговых предприятий, которую они должны проводить по осуществлению хозяйственных связей при соблюдении определенных требований рынка.

Усиление роли хозяйственного договора должно осуществляться по линии его воздействия как на формирование товарной политики промышленных предприятий, так и ассортиментной – торговых.

Немалую роль во взаимоотношениях торговли и промышленности играют «прямые связи»: производство – торговля. Однако, такие связи целесообразно осуществлять на более длительную перспективу и под силу они только крупным торговым предприятиям, к каковым следует отнести Торговые дома, супермаркеты, гипермаркеты и магазины-молы (с торговой площадью более 1000 кв.м.), а также фирменную сеть. На потребительском рынке России преобладают в основном мелкие и средние предприятия, которые не в состоянии принять крупные партии товаров в рамках долгосрочного договора, да и это нецелесообразно, так как связано с дополнительными расходами, связанными с хранением «ненужной» партии товара.

Кроме вышеперечисленных форм механизма взаимодействия торговли и промышленности следует отметить и другие средства, направленные на расширение и улучшение ассортимента выпускаемых промышленностью изделий – это оптовые ярмарки.

Наряду с оптовыми ярмарками важным элементом взаимоотношений торговли с промышленностью являются товарные биржи, аукционы и оптовые продовольственные рынки.

Товарные биржи обслуживают крупнооптовый оборот исключительно стандартизированных товаров; аукционы, напротив, являются главным стимулом отдельных товаропроизводителей и, как правило, уникальных товаров.

Самостоятельным организационным элементом, позволяющим реализовать интересы всех участников процесса товародвижения, являются оптовые продовольственные рынки, которые обеспечивают свободный выход на рынок всем поставщикам сельхозпродукции и продовольствия.

Особое место во взаимоотношениях торговли и промышленности занимают вопросы совершенствования ассортиментной политики и повышения качества товаров народного потребления [2]. Разнообразный ассортимент и высокое качество товаров гарантируют их быструю реализацию, что способствует ускорению оборачиваемости средств, наращиванию товарооборота, более полному удовлетворению покупательского спроса и росту прибыли торговых и промышленных предпринимателей.

Проблему ассортимента товаров и их качества нельзя рассматривать в отрыве от требований покупателей [5]. Главным ориентиром в формировании товарной политики промышленных предприятий являются запросы населения, которые составляют основу портфеля заказов. Однако, прежде чем запросы населения попадут в этот портфель, следует провести маркетинговое исследование рынка потребительских товаров.

Важнейшим элементом маркетинга торговли является формирование товарного ассортимента, эффективного для участников товаропроводящей сети.

Необходимым условием, определяющим эту эффективность, становится различие в понимании критериев оценки самими участниками процесса товародвижения. Поэтому авторам настоящей статьи представляется целесообразным обозначить критерии оптимальности товарного ассортимента поставщиков розничной торговли, а также определить пути сотрудничества субъектов товаропроводящих цепей в направлении компромисса интересов их участников.

Методически будет правильным обозначение интересов в формировании товарного ассортимента, начиная с начального уровня (первого) товаропроводящей цепи – товаропроизводителя. Как известно, целью товарного производства является получение прибыли от хозяйственной деятельности за счет насыщения товарных рынков, произведенными в результате собственной производственной деятельности средствами, для последующей реализации определенной потребности потенциальных потребительских сегментов.

Следует отметить, что в конце 90-х годов прошлого века была сформулирована концепция маркетинга, регулирующая отношения между участниками товаропроводящей цепи, суть которой заключается в термине – «эффективный отклик на запросы клиентов» (Efficiently Consumer Response или ECR). Согласно этой концепции участники товародвижения строят свои взаимоотношения сообразно

конечной цели – эффективному сбыту товаров с учетом интересов всех ее участников, и, в первую очередь, розничных покупателей. Эта концепция торговых отношений затрагивает, в том числе и процесс формирования товарного ассортимента, проводимого по сбытовому каналу, организованному при участии субъектов, заинтересованных в сбыте конкретной товарной группы.

Практика формирования эффективного товарного ассортимента на основе концепции ECR осуществляется следующим образом:

- товаропроизводитель реализует масштабное изучение потребительских предпочтений и глубинные исследования их потребностей, в результате которых он определяет ассортимент производимых им товаров, стратегию и тактику их сбыта, ценообразования и продвижения;

- товаропроизводитель или другой участник товаропроводящей цепи выступает с инициативой организации канала сбыта товарного ассортимента, организуя для этого систему взаимоотношений участников этого канала, а также систему формирования и гарантирования доходности субъектов сбытовой цепи;

- организатор сбытового канала формирует сбытовую сеть и направляет через нее сформированный товарный ассортимент, информируя всех субъектов товаропроводящей цепи об уровнях цен, структуре и объеме товарного потока, стратегии и тактике его сопровождения

мероприятиями по продвижению товаров для стимулирования их сбыта и других условиях сотрудничества;

- предприятия розничной торговли берут на себя обязательства по приему товаров от поставщиков в соответствии с заранее согласованными условиями (допустимые объемы поставляемых товаров, сроки поставок, структуру товарного ассортимента, сроки предоставления информации о реализации поставленных товаров, порядок расчета за них и др.);

- поставщики поставляют, а предприятия розничной торговли принимают товарные потоки в рамках данного товарного ассортимента;

- участники сбытовой цепи обмениваются информацией, сопровождающей товарные потоки, формируют и направляют финансовые потоки, обеспечивающие взаиморасчеты, реализуют программы сопровождения товаров мероприятиями по их продвижению, обеспечивают сохранность находящихся в этой цепи товаров и подотчетность перед их собственником.

Реализация этих действий способствует тому, что формирование ассортимента товаров для розничной торговли становится совместным процессом, в результатах которого заинтересованы все участники товаропроводящей цепи.

Так, интересы товаропроизводителя как участника канала сбыта, в котором ассортимент сформирован на

основании концепции ECR, заключается в следующем:

- экономия оборотных средств вследствие динамичного развития товарооборота;

- повышение объема реализации вследствие активной деятельности всех участников сбытового канала;

- достижение конкурентного паритета вследствие совместного интереса в сбыте товара, произведенного данным товаропроизводителем, участников последующих звеньев товаропроводящей цепи;

- получение оперативной информации о ситуации, в которой находится реализуемая товарная группа, состоянии спроса на нее и лояльности к ней всех участников сбытовой цепи, что в конечном итоге обеспечивает успешный сбыт этой товарной группы;

- рациональное размещение бюджета на продвижение товара в рамках продвигаемой товарной категории на всех уровнях товаропроводящей цепи;

- обеспечение интерактивной информацией процесса разработки нового и модернизации традиционного товара, снижение времени на предреализационный период, экономия на рисках, связанных с разнообразием вариантов разработки товара и др.

Интересы розничной торговли как заключительного звена сбыта заключаются в следующем:

- экономия оборотных средств на управляемую поставщиком товарную группу

вследствие гарантированного ритма товарооборота;

- экономия издержек обращения за счет оптимального товарного запаса (по объему и структуре) вследствие

- гарантированности поставок товаров и отсутствия необходимости в привлечении заемных средств;

- повышение объема реализации товарной группы вследствие активной деятельности всех участников сбытового канала;

- достижение конкурентного паритета вследствие обмена информацией о сбыте товара, что является основой для принятия решений о стратегии и методах ценообразования, продвижения, размещения в торговом зале товаров данной группы;

- формирование лояльности покупательской аудитории вследствие стабильности торгового ассортимента, рациональности его структуры и эффективности размещения его в торговом зале и др. преимущества, связанные с наличием определенности в поставках товарной группы.

Взаимная заинтересованность участников товаропроводящей цепи позволяет повысить эффективность их взаимоотношений в рамках определенной товарной группы при соблюдении приоритетности интересов конечного потребителя [1].

В последнее десятилетие, несмотря на достаточно прочно утвердившуюся практику «свободных» хозяйственных отношений торговли с промышленностью (по договоренности партнеров), с особой актуальностью проявляются

вопросы поиска наиболее эффективных рычагов их взаимодействия, обеспечивая прибыльность всем участникам товаропроводящей цепи. Цель этого поиска – обеспечить более полное удовлетворение потребностей населения при минимуме материальных, финансовых и трудовых затрат на производство, транспортирование и реализацию продукции. Достичь этого возможно при условии разработки и реализации товарной политики предприятий-изготовителей с учетом запросов конкретных сегментов конечных потребителей их продукции. На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Товарная номенклатура предприятия

постоянно находится под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Рассмотренные в настоящей публикации способы и рычаги механизма регулирования взаимоотношений торговли с промышленностью и их практическое применение в деятельности не только ведущих российский фирм-производителей товаров народного потребления, но и других представителей малого и среднего бизнеса, позволило бы поднять на более высокий качественный уровень их товарную и реализационную политики, что, несомненно, отразится на улучшении результатов хозяйственной деятельности конечного звена – розничной торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова О.Е., Кублин И.М. К вопросу о мотивации предпринимательской деятельности в России. Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. № 3(31). С. 52-60.
2. Аракелова И.В. Актуальные вопросы формирования потребительской экономики в России.// Научное обозрение.2014. № 6. С.125-131.
3. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С. 41 –43.
4. Кублин И.М., Волков С.К. Диверсификация производства как фактор обеспечения конкурентоспособности машиностроительного предприятия.

Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013. №4(40). С. 179-183

5. Санинский С.А. Развитие взаимосвязи торговой и производственной политики промышленного предприятия. Российское предпринимательство. 2011. № 5-2. с.94-98.
6. Еремеев М.А. Модели экономического стимулирования труда: динамика развития, направления совершенствования // Инновационное развитие общества в период модернизации: экономические, социальные, философские, политические, правовые закономерности и тенденции материалы Международной научно-практической конференции: в 3 частях. Ответственный редактор В.И. Долгий, А.И. Карпович. Саратов, 2014. С. 166-172.

REFERENCES

1. Akimova O.E., Kublin I.M. To a question about the motivation of entrepreneurial activities in Russia. Volga trade and economic journal. 2013. № 3 (31). P. 52-60.
2. Arakelova I.V. Actual issues of a consumer economy in Russia // Scientific obozrenie.2014. № 6. P.125-131.
3. Burmistrova I.K., Kublin I.M. Priorities forming marketing partnerships in Russia today. Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. 2015. № 3 (57). P. 41 -43.
4. Kublin I.M., Volkov S.K. Diversification of production as a factor of competitiveness of machine-building enterprise. Modern technology. System analysis. Simulation. 2013. №4 (40). pp 179-18
5. Saninsky S.A. The development of mutually supportive trade and industrial policies of the industrial enterprise. Russian Entrepreneurship. 2011. № 5-2. p.94-98.
6. Eremeev M.A. Models of economic incentives work: the dynamics of development, ways of improving // Innovative development of society in the period of modernization: economic, social, philosophical, political, legal, patterns and trends of the international scientific-practical conference: in 3 parts. Managing editor V.I. Dolgiy, A.I. Karpovich. Saratov, 2014. pp 166-172.