***УДК 339.1***

***С.А. Сорока,***

***ст. преподаватель кафедры аудита и экономического анализа***

***Хабаровской государственной академии экономики и права***

Интеграция предприятий оптовой торговли

в условиях глобализации

*In modern conditions the sustainable development of wholesale trade is achieved due to the strengthening of international integration and international labor division, the creation of interstate trade blocs, the increase of competitive advantages. The Integrated service complex of wholesale trade is becoming the center for sustainable development of regional trade networks.*

***Keywords:*** *market economy, globalization, wholesale trade, foreign investments, network trade company, procurement activities, shop-warehouse, retail trade enterprise, consumer cooperative, supermarket, hypermarket.*

В современных условиях оптовая торговля за рубежом модифицируется в сторону глобализации. В странах с развитой рыночной экономикой размеры организаций оптовой торговли значительно увеличиваются за счёт слияния. Тенденция к укрупнению указывает на значимость размера организации для осуществления эффективного оптового сбыта. Инвестиции крупных корпораций одной страны переходят в оптовые рынки других стран. Грани между крупными оптовыми и розничными организациями стираются, оптовые организации выполняют функции розничной торговли, реализуя товары непосредственно населению, розничные организации выполняют функции оптовой торговли, устанавливая прямые контакты с производителями. Основными направлениями в развитии оптовой торговли за рубежом стали следующие:

– создание в составе сетевых торговых компаний распределительных центров, не выполняющих самостоятельную закупочную деятельность, но обеспечивающих формирование универсального торгового ассортимента для бесперебойного снабжения супермаркетов;

– образование «открытых распределительных центров» в качестве самостоятельных оптовых фирм;

– расширение сети магазинов-складов по технологии «кэш энд кэрри»;

– расширение оптово-розничных структур по торговле специфическими группами товаров;

– образование закупочных центров при ассоциациях розничных торговых предприятий, потребительских кооперативов, крупных независимых супермаркетов и гипермаркетов [1].

Поступление иностранных инвестиций в организации оптовой торговли в 2009 г. составило 20,1 млрд дол. США, или на 1,2 % больше, чем в 2008 г. (таблица 1). Наибольшее количество инвестиций приходится на организации, осуществляющие оптовую торговлю несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом, а именно оптовую торговлю топливом, – 14,1 млрд дол. США, наименьшие вложения приходятся на оптовую торговлю сельскохозяйственным сырьем и животными – 0,5 млрд дол. США, непродовольственными потребительскими товарами – 0,9 млрд дол. США. В общем объёме инвестиций в организации оптовой торговли наибольшая доля приходилась на Люксембург – 39,4 % (7,9 млрд дол. США), Нидерланды – 27,3 % (5,5 млрд дол. США), Германию – 10,4 % (2,1 млрд дол. США), Кипр – 6,3 % (1,3 млрд дол. США). Поступление иностранных инвестиций в организации оптовой торговли в I полугодии 2010 г. по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года снизилось на 46,3 % и составило 3,8 млрд дол. США. В общем объёме инвестиций в эти организации наибольшая доля приходилась на Китай – 29 % (1,1 млрд дол. США), Германию – 22 % (0,8 млрд дол. США), Великобританию – 13,2 % (0,5 млрд дол. США). В данное время наиболее эффективно развиваются страны Азиатско-Тихоокеанского региона, особенно Китай. В этой стране нарастающими темпами развиваются отрасли промышленности, в связи с чем возникает необходимость расширять рынки сбыта продукции, что и приводит к значительным инвестициям в развитие оптовой торговли.

Таблица – Иностранные инвестиции в организации оптовой торговли, млн дол. США (по данным организаций, представивших статистическую отчётность, без учёта органов денежно-кредитного регулирования, коммерческих банков, включая рублёвые инвестиции, пересчитанные в доллары США)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 год | | | | 2009 год | | | |
| всего | в том числе | | | всего | в том числе | | |
| пря-мые | порт-фель-ные | прочие | пря-мые | порт-фель-ные | Прочие |
| Организации, осуществляющие оптовую торговлю | 19 915 | 1 515 | 25 | 18 375 | 20 146 | 2 014 | 2 | 18 130 |
| из них осуществляющие оптовую торговлю: | | | | | | | | |
| сельскохозяйственным сырьём и живыми животными | 393 | 26 | - | 367 | 494 | 7 | 0,1 | 487 |
| пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями | 1503 | 321 | - | 1182 | 2116 | 879 | 0,0 | 1237 |
| непродовольственными потребительскими товарами | 682 | 177 | 1 | 504 | 907 | 386 | 1 | 520 |
| несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом, из них: | 14586 | 144 | 21 | 14421 | 14702 | 100 | 1 | 14601 |
| – топливом | 14105 | 62 | - | 14043 | 14083 | 0,3 | 1 | 14082 |
| – машинами и оборудованием | 1341 | 140 | - | 1201 | 1030 | 200 | - | 830 |

Источник: Федеральная служба государственной статистики.

Для экономически развитых стран свойственны следующие функции по отношению к покупателям: анализ потребностей и спроса, перегруппировка и сортировка товаров в зависимости от тары, срока реализации, хранение запасов, доставка товаров, предоставление кредитов, предоставление информации и консультационных услуг, облегчение функции покупки, владении и передача прав собственности на товар; по отношению к поставщикам: облегчение функций продаж, хранение запасов, облегчение финансирования производственного процесса, уменьшение кредитного риска, предоставление рыночной информации [3]. Для России главная функция оптовой торговли – хранение запасов.

В настоящее время развитие мировой торговли строится на обострении международной интеграции, создании межгосударственных торговых блоков и усилении международного разделения труда. Наблюдается сильный рост влияния азиатских стран на процессы мировой торговли. В будущем эти страны займут ведущее место в мировом процессе производства и реализации товаров. Россия представляет значительный рынок товаров, услуг и капиталов, имея достаточные ресурсы, но в мировой торговле её доля невелика, в связи с чем особую значимость на современном этапе развития имеют интеграционные процессы организаций оптовой торговли, слияние, объединение нескольких предприятий, когда планирование и организацию интеграционного процесса осуществляют все объединяемые предприятия, так как решение о проведении слияния является обоюдным.

В зависимости от производственно-структурного направления роста предприятия, могут проводиться горизонтальные, вертикальные, конгломератные, родственные, латеральные слияния. При горизонтальной интеграции происходит слияние или объединение предприятий оптовой торговли, которые реализуют одну и ту же продукцию, оказывают одинаковые услуги или выполняют аналогичные операции технологического процесса. Данные слияния происходят между корпорациями, работающими в одном сегменте рынка оптовой торговли, в связи с чем усиливаются конкурентные преимущества, обусловленные увеличением масштаба производства и защитой от жёсткой конкуренции путём концентрации в сфере оптовой торговли. Горизонтальные слияния могут быть основаны на расширении географии рынка организации, увеличении производственного ассортимента организации, расширении клиентской базы предприятия. Вертикальная интеграция необходима для увеличения границ производственного процесса. При вертикальном слиянии сливающиеся предприятия находятся в отраслях, тесно связанных снабженческо-сбытовыми связями, весь технологический процесс реализации продукции или услуг управляется из одного центра. Цель вертикального слияния состоит в приобретении надёжного и расширенного доступа к поставщикам или рынкам сбыта.

Конгломератная интеграция представляют собой объединение организаций, не имеющих производственно-сбытовых связей и действующих в различных отраслях. В рамках конгломерата объединяемые организации не имеют технологического единства с одной организацией-интегратором. Конгломератная интеграция совершается для ускорения роста организации и диверсификации рисков.

Родственными, или концентрическими, слияниями называют слияния, «сходные по природе и действиям». В случае родственного слияния компанию-покупателя и компанию-цель связывает базовая технология, производственный процесс или рынок сбыта. В слияниях участвуют компании, которые работают на одном и том же рынке, но не занимаются выпуском или продажей одного и того же продукта, как в случае горизонтального слияния, или не связанные снабженческо-сбытовым циклом, как ситуации вертикального слияния [2].

Латеральная интеграция осуществляется в направлении расширения ассортимента продукции в результате слияния или объединения с организациями, которые производят иные товары и услуги, но имеют общую с данной организацией клиентскую базу.

В зависимости от характера объединения различают полное и частичное поглощение. При полном поглощении происходит фактическое объединение организаций, и их активы сливаются.

При частичном поглощении одна организация приобретает такой пакет акций другой организации, который позволяет полностью контролировать деятельность последней, таким образом, образуется холдинг и подконтрольная компания становится дочерней. Фактического слияния активов обеих организаций не происходит. По степени зависимости объединяемых организаций различают слияния с созданием дочерних компаний, материнской компании и с образованием холдинга. В зависимости от организационно-правовой формы объединяемых предприятий различают интеграцию предприятий, находящихся в единоличной собственности, в форме партнёрства (товарищества), интеграцию предприятий (акционерных обществ) и интеграцию предприятий с различной организационно-правовой формой. По форме собственности: интеграция государственных предприятий, интеграция частных предприятий, интеграция государственных и частных предприятий, слияние предприятий со смешанной формой собственности.

Способ проведения: интеграция предприятий путём фиктивного банкротства предприятия-цели, интеграция с использованием фондовых методов (прямое приобретение предприятия), интеграция с использованием «креативных решений».

На наш взгляд, основой и обоснованием интеграции предприятий оптовой торговли является синергетическая теория. Существуют два вида синергии – операционные и финансовые. Операционный синергетический эффект связан с ростом эффективности за счёт масштаба деятельности и вертикальной интеграции, сочетанием наиболее сильных сторон деятельности различных предприятий, возможностью развития новых технологий, ростом влияния на рынке за счёт уменьшения конкуренции, снижением издержек. Финансовый синергетический эффект связан с эффективностью использования заёмных источников, эффективностью использования денежных средств, диверсификацией денежных потоков.

Основанием создания сервисных комплексов оптовой торговли на современном этапе является следующее:

– рост количества организаций оптовой торговли и соответственно нарастающая конкуренция между организациями;

– стремительное превышение предложения над спросом;

– рост требовательности потребителей к качеству реализуемой продукции и процессу организации продаж;

– стремление потребителей сократить время на поиск и сравнение нужных товаров различных производителей по показателям цены и качества;

– стремление потребителей приобретать товар, готовый к использованию с монтажом в месте приобретения;

– необходимость мелких организаций оптовой торговли получить доступ на высокоэффективные рынки сбыта продукции.

Таким образом, в результате объединения ресурсов предприятий оптовой торговли в единый сервисный комплекс появляется широкий спектр преимуществ (синергии). Интегрированный сервисный комплекс оптовой торговли (единый бизнес-центр) соединит разрозненные по всей территории края хозяйственные субъекты:

– организации оптовой торговли различных размеров и форматов, реализующих разнообразную номенклатуру продукции, удовлетворяющей комплексные потребности потребителей;

– организации, осуществляющие доставку товаров;

– предприятия, осуществляющие монтаж приобретённых товаров;

– выставочные залы;

– закупочные предприятия;

– предприятия телекоммуникации и связи;

– предприятия кредитно-финансовой сферы;

– консалтинговые организации;

– ремонтные мастерские.

Таким образом, сервисный комплекс оптовой торговли станет центром устойчивого развития региональных торговых сетей. Организационная структура управления сервисного комплекса оптовой торговли строится в зависимости от общего количества интегрированных крупных предприятий. Для малых городов и микрорайонов крупных мегаполисов, когда в состав сервисного комплекса оптовой торговли входит одна крупная организация оптовой торговли, наиболее целесообразно использовать простую, облегчённую организационную структуру, где все стратегические функции возлагаются на центр управления интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли (рисунок 1).

Закупочные

предприятия

**Центр управления**

**интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли**

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Услуги транспорта

Услуги связи

Услуги монтажа

Ремонтные

мастерские

Кредитные

организации

Выставочные залы

Услуги консалтинга

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Торгово-распределительный склад

Рисунок 1 – Организационная структура малого сервисного комплекса оптовой торговли

Согласно данной организационной структуре, центр управления интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли взаимодействует с закупочными предприятиями, с торгово-распределительным складом, организацией, осуществляющей доставку товаров, предприятием телекоммуникации и связи, выставочным залом, монтажным предприятием, ремонтной мастерской, предприятием, осуществляющим услуги консалтинга, организациями кредитно-финансовой сферы, специализированными предприятиями оптовой торговли.

При этом центр управления интегрированным сервисным комплексом оптовой торговли выполняет следующие функции:

– перспективное планирование;

– маркетинговое исследование рынка;

– управление товарными запасами;

– организация выставок продукции;

– организация монтажных работ;

– координации консалтинговых услуг.

В свою очередь торгово-распределительный склад координирует работу специализированных предприятий оптовой торговли, входящих в единый сервисный центр. В функции торгово-распределительного склада входит следующее:

– приёмка, размещение, хранение на складе поступивших от поставщиков товаров;

– отгрузка товаров по заявкам;

– организация доставки.

Специализированные предприятия оптовой торговли осуществляют организацию продаж и поддерживают обратную связь с центром управления. Главное достоинство данной организационной структуры в том, что она проста в управлении, однако она наиболее приемлема для небольших сервисных центров оптовой торговли, специфика реализуемой продукции которых универсальная, но как правило, включает одно направление – промышленные товары или продовольственные товары. Для крупных городов, мегаполисов, региональных центров, когда в структуре масштабного сервисного комплекса оптовой торговли функционирует несколько крупных универсальных центров оптовой торговли, наиболее приемлема наиболее развернутая организационная структура, включающая несколько универсальных центров оптовой торговли (рисунок 2).

Закупочные

предприятия

(централизованная закупка)

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Центр доставки

Услуги связи

Услуги монтажа

Ремонтные мастерские

Выставочные залы

Услуги

консалтинга

Локальный универсальный

центр оптовой торговли

Специализи-рованное предприятие оптовой

торговли

Закупочные

предприятия

(децентрализованная закупка)

Специализи-рованное предприятие оптовой торговли

Специализи-рованное предприятие оптовой торговли

Специализи-рованное предприятие оптовой торговли

Локальный универсальный

центр оптовой торговли

Кредитные организации

**Центр управления**

**интегрированным**

**сервисным комплексом**

**оптовой торговли**

Рисунок 2 – Организационная структура крупного сервисного комплекса

оптовой торговли с несколькими универсальными центрами оптовой торговли

При данной структуре сервисного комплекса оптовой торговли объединяются разнопрофильные специализированные организации оптовой торговли с передачей стратегических функций локальным универсальным центрам оптовой торговли, координирующим деятельность малых предприятий оптовой торговли.

Передача стратегических функций логистическим центрам обосновывается следующим:

– трудоёмкостью системы контроллинга товарных потоков внутри интегрированного сервисного комплекса оптовой торговли и необходимостью совмещения всех структур, принимающих решение в данной области, в одном месте;

– месторасположение основных управляющих структур на окраине города даёт возможность получить экономию за счёт снижения затрат на аренду помещений в центре города;

– присутствие в структуре интегрированного сервисного комплекса оптовой торговли нескольких крупных торгово-сервисных центров диверсифицирует производственные связи с локальными рынками в зависимости от их специфики в различных районах.

Использование организационной структуры крупного интегрированного сервисного комплекса оптовой торговли с несколькими универсальными центрами оптовой торговли обосновано для крупных городов, мегаполисов, региональных центров, где сосредоточены все узлы транспорта – автомобильного, железнодорожного, авиационного, морского, речного – с хорошо развитыми отраслями промышленности, численностью населения свыше 900 тыс. человек, стабильно развивающими разноотраслевыми предприятиями.Структура управления сервисным комплексом оптовой торговли представлена на рисунке 3.

**Президент сервисного комплекса оптовой торговли**

Управляющий закупочными предприятиями

Управляющий

локальными

универсальными центрами продаж

Начальник отдела

стратегического планирования

Директор центра доставки

Начальник управления

по децентра-лизованным закупкам

Начальник управления

по центра-лизованным закупкам

Управляющие

специализированными предприятиями

оптовой торговли

Заведующие

товарными складами

Продавцы

(товароведы)

Начальник финансового отдела

Начальник отдела управления делами и персоналом

Начальник отдела

маркетинга

Начальник центра

информации

Менеджеры по товарным группам

Менеджеры по товарным группам

Закупщики

Закупщики

Директор центра услуг связи

Управляющий выставочным залом

Директор центра монтажа

Директор

центра

послепродажного обслуживания

Директор центра консалтинга

Управляющий кредитными организациями

Рисунок 3 – Организационная структура управления

сервисным комплексом оптовой торговли

Согласно данной организационной структуре управления сервисным комплексом оптовой торговли, общее руководство осуществляет президент комплекса, которому подчиняются руководители структурных подразделений (предприятий) комплекса: управляющий закупочными предприятиями; управляющий локальными универсальными центрами продаж; директор центра доставки; директор центра услуг связи; управляющий выставочным залом; директор центра монтажа; директор центра послепродажного обслуживания; директор центра консалтинга; управляющий кредитными организациями; начальник отдела стратегического планирования; начальник финансового отдела; начальник отдела управления делами и персоналом; начальник отдела маркетинга; начальник центра информации. Закупочную деятельность координирует управляющий закупочными предприятиями, ему подчиняются руководители по централизованным и децентрализованным закупкам, которым в свою очередь подчиняются менеджеры по товарным группам и закупщики, которые осуществляют непосредственно закупки товаров. Процесс продаж координирует управляющий локальными универсальными центрами продаж, которому подчиняются управляющие специализированными предприятиями оптовой торговли.

Сервисный комплекс оптовой торговли, кроме процесса закупки и продаж, осуществляет реализацию сопутствующих услуг. В организационную структуру включены руководители соответствующих предприятий: директор центра доставки; директор центра услуг связи; управляющий выставочным залом; директор центра монтажа; директор центра послепродажного обслуживания; директор центра консалтинга; управляющий кредитными организациями, которые непосредственно подчиняются президенту сервисного комплекса оптовой торговли.

Президенту сервисного комплекса оптовой торговли подчиняются руководители функциональных подразделений, а именно: начальник отдела стратегического планирования; начальник финансового отдела; начальник отдела управления делами и персоналом; начальник отдела маркетинга; начальник центра информации. Данная организационная структура управления сервисным комплексом оптовой торговли позволит сохранить независимость и самостоятельность предприятий, входящих в единую систему, и соответственно обеспечит высокую конкурентоспособность и устойчивое развитие комплекса, региона в целом. Таким образом, основой и обоснованием интеграции предприятий оптовой торговли является синергетический эффект. В современных условиях интегрированный сервисный комплекс оптовой торговли становится центром устойчивого развития региональных торговых сетей.

Литература

1. Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года : приказ Минпромторга России от 31.03.2011 г. № 422 // СПС «КонсультантПлюс».

2. Рудык, Н. Б. Рынок корпоративного контроля : слияния, жёсткие поглощения и выкупы долговым финансированием / Н. Б. Рудык, Е. В. Семенкова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 456 с.

3. Ханин, Г. И. Оптовая торговля в современной России / Г. И. Ханин, Д. А. Фомин // Проблемы прогнозирования. 2007. № 5. С. 42 – 61.