

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ С ДРУГИМИ СУБЪЕКТАМИ РЫНКА**Сергей Александрович ФИЛИН^а*, Олег Игоревич ОБУХОВ^б**

^а доктор экономических наук, профессор кафедры организационных и управленческих инноваций, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация
Filin.SA@rea.ru

^б начальник отдела закупок ООО «Норм», Москва, Российская Федерация
rgc@samegapom.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 21.08.2017

Получена в доработанном виде 11.09.2017

Одобрена 30.09.2017

Доступна онлайн 27.10.2017

УДК 339.33**JEL:** L81, O24, R33**Аннотация**

Тема. Статья поднимает актуальную тему – идентификацию особенностей экономических отношений оптовых предприятий с другими участниками рынка. В настоящее время оптовая торговля в России характеризуется отсутствием функции перегруппировки и сортировки товаров, что говорит о неразвитости логистических центров. Кроме того, она отличается слабостью собственной дилерской сети, что существенно снижает товарооборот, сложной системой покупки и оформления товара, многозвенностью, преимущественно состоящей из малых фирм и физических лиц, неспособных создать условия эффективной организации продаж.

Цели. Разработка рекомендаций по совершенствованию организации и технологии оптовой продажи товаров в зависимости от выявленных особенностей экономических отношений предприятий оптовой торговли с другими субъектами рынка.

Методология. В статье используются методы логического исследования, прогнозирования, анализа и синтеза на основе системно-информационного подхода.

Результаты. Показана прямая взаимосвязь между особенностями экономических отношений предприятий оптовой торговли с другими субъектами рынка и основными закономерностями формирования оптового рынка автозапчастей и комплектующих для определения роли оптовых предприятий в этом процессе. Приведены рекомендации по улучшению организации и технологии оптовой продажи товаров в оптовом предприятии. Новизной статьи является обоснование выявленных особенностей экономических отношений предприятий оптовой торговли с другими субъектами рынка и основных закономерностей формирования оптового рынка автозапчастей и комплектующих для определения роли оптовых предприятий в этом процессе.

Выводы и значимость. Обоснована важность внедрения на оптовых предприятиях предлагаемых инновационных организации и технологии оптовой продажи товаров для повышения их конкурентоспособности и дохода.

Ключевые слова: сетевая оптовая торговля, логистика, конкурентоспособность, интернет-магазин, рынок автозапчастей и комплектующих

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Филин С.А., Обухов О.И. Особенности экономических отношений предприятий оптовой торговли с другими субъектами рынка // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т. 13, № 10. – С. 1838 – 1855.

<https://doi.org/10.24891/ni.13.10.1838>

По оценке экспертов, несмотря на существенный рост количества посредников в оптовой торговле в России в последние годы, качественных изменений в ее организации, инноваций в развитии складской

инфраструктуры и технологии оптовых продаж не произошло¹. В России оптовая торговля определяется отсутствием функции

¹ Шур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. М.: Дело и Сервис, 2013. 538 с.

перегруппировки и сортировки товаров, что говорит о:

- неразвитости логистических центров;
- слабости собственной дилерской сети, что существенно снижает товарооборот;
- сложной системе покупки и оформления товара;
- наличии множества промежуточных звеньев, включающих преимущественно физлица и малые предприятия, не позволяющих обеспечить условия для высокоэффективной организации оптовых продаж.

Например, на рынке продовольственных товаров в настоящее время имеет место до шести звеньев, непродовольственных товаров – четыре. При этом при реализации конечному потребителю стоимость произведенного продукта возрастает в два раза. Многозвенность обуславливает также сложности, связанные с формированием оптимального ассортимента оптового предприятия, нестабильность товароснабжения и временное отсутствие товаров оптового предприятия в ассортименте розничной торговли².

Развитие в России оптовой торговли в настоящее время сдерживается недостатком собственных оборотных средств, слабо гарантированной платежеспособностью значительного числа организаций и низким уровнем использования инновационных технологий – всего 8% [1]. Прямая оптовая продажа товаров в России очень редко ведется через оптовые сбытовые предприятия, чаще всего – через отделы сбыта изготовителей [2].

Именно поэтому весьма важной задачей современной оптовой торговли является повышение эффективности координации

организаций (оптовых фирм и производителей, распределительных центров³, логистических провайдеров, страховщиков, дистрибьюторов, силовых ведомств, надзорных институтов и др.), задействованных в цепях поставок. Общая структура функционирующей в России оптовой торговли представлена на *рис. 1*.

Динамика оборота оптовой торговли в Российской Федерации представлена на *рис. 2*.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, оборот оптовой торговли в марте 2017 г. составил 5 588,4 млрд руб. (106,2% к марту 2016 г.). Доля субъектов малого предпринимательства составила 40,4% оборота оптовой торговли. Оборот оптовой торговли в марте 2017 г. на 82,2% формировали предприятия оптовой торговли с общим оборотом 4 571,3 млрд руб. (105,3% к марту 2016 г.)⁴.

В обследовании деловой активности и конъюнктуры [3] в I кв. 2017 г. принимали участие руководители 3,8 тыс. предприятий оптовой торговли, включая малые (без микропредприятий), из которых 90,5% оценили общую экономическую ситуацию, сложившуюся в этой сфере деятельности, как удовлетворительную и благоприятную, 24,9 – спрогнозировали улучшение экономического положения организации во II кв. 2017 г., 66,4 – считали, что экономическая ситуация не изменится, а 8,7% – ухудшится⁵ (*рис. 3*).

В ходе анализа условий функционирования оптовых предприятий было выявлено: а) их нестабильное финансовое состояние, стимулирующее неплатежи в бюджет; б) увеличение доли населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума

² Вагулкина М.Н. Формирование ассортимента товаров оптовой торговой организации и его основные показатели // Актуальные проблемы экономики современной России. 2016. № 3. С. 122–127.

³ Полянская А.А. Место оптовой торговли в системе распределения // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2016. № 2. С. 57–65.

⁴ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>

⁵ Там же.

и дифференциации между профессиями и отраслями в уровне зарплаты.

Индекс предпринимательской уверенности в оптовой торговле в I кв. 2017 г. составил 3,1% против –1% в I кв. 2016 г. (рис. 4).

Среди факторов, сдерживающих деятельность и развитие предприятий оптовой торговли, респонденты прежде всего отметили недостаточную платежеспособность клиентов – 64,5%; недостаток финансовых средств – 40,9%; высокие налоги – 55,3 и транспортные расходы – 41,3%⁶. Предполагается, что в связи с улучшением общей ситуации в российской экономике прирост оптовой торговли в 2017 г. составит около 2,5%.

С учетом выявленных проблем в деятельности российских предприятий оптовой торговли и ее современного состояния в России можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию организации оптовой продажи товаров.

На современном этапе развития предприятия оптовой торговли более выгоден переход к работе в режиме торговой сети в форме оптово-розничного объединения. В этом случае снижается влияние внешних рыночных негативных факторов и угроз, чему подвержены чисто оптовые или розничные предприятия, а развитие такого объединения получает ряд преимуществ по сравнению с прямыми конкурентами и дополнительные возможности.

Сетевая организация в режиме торговой сети дополнительно приобретает такие конкурентные преимущества, как единые ценовая и товарная политика, возможности повышения ценовой конкурентоспособности вследствие снижения цен закупок и продаж, ускорение оборачиваемости оборотных средств и, как следствие, рост производительности труда. Вследствие снижения расходов на содержание

административно-управленческого аппарата происходит сокращение издержек обращения.

Единый управляющий центр позволяет сконцентрировать управление всеми инвестиционными ресурсами: интеллектуальными, материальными, имиджевыми, трудовыми, клиентскими, финансовыми и т.д. Обязательное условие управления сетевой оптовой торговлей – наличие интегрированной информационной системы на основе современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ), обеспечивающих возможность оперативного принятия управленческих решений, востребованную во всех сферах деятельности систему закупок, управление численностью работников и зарплатой, товародвижением, товарными и денежными потоками и направлениями деятельности.

Единая система поставок (закупок) товаров создает максимально комфортные условия для закупок по максимально низким ценам товаров крупными партиями, обеспечивает их централизацию в коммерческой службе, позволяет согласовывать совместные рекламные мероприятия, осуществлять выбор поставщиков, с большей эффективностью продвигать свои условия в отношении сроков поставки и возврата некачественных товаров, форм оплаты. Все это создает возможность снижения розничных цен и, как следствие, – роста товарооборота и объема покупательского спроса.

Единая материально-техническая база оптовой торговли способствует концентрации на ней основного объема товарных запасов, что позволяет ускорить их оборачиваемость и снизить уровень издержек обращения на их содержание [4]. По экспертным оценкам, оптово-розничное объединение может эффективно функционировать, если количество входящих в него розничных торговых предприятий не меньше 15⁷. При

⁶ Там же.

⁷ Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения. М.: ИНФРА-М, 2001. 219 с.

этих условиях оптовая база как распределительный центр обеспечивает ощутимый экономический эффект.

У оптово-розничных объединений, как сетевых структур, как правило, нет недостатка в оборотных средствах, все предприятия находятся на одном бухгалтерском балансе.

Главный эффект интеграции и централизации розничной и оптовой торговли в единый комплекс достигается за счет возможности выработки и реализации единой ассортиментной и ценовой политики, обеспечивающей поддержание ценовой конкурентоспособности. Каждое из этих преимуществ дает потенциальные возможности повышения социально-экономической эффективности деятельности предприятию оптовой торговли и стимулирует его к развитию.

Сетевые оптово-розничные торговые объединения имеют гораздо большие возможности для реализации своей социальной миссии:

- а) ценовая политика обеспечивает возможность предложения минимальных закупочных цен на всей территории деятельности и установления минимальных торговых наценок на товары первой необходимости в соответствии с кооперативной идеологией;
- б) они более финансово устойчивы, что позволяет направлять на социальную поддержку своего персонала больше средств;
- в) деятельность в единой сети освобождает персонал от части хозяйственных функций, что может быть использовано для лучшего обслуживания клиентов.

Для оценки эффективности деятельности сетевого оптово-розничного торгового объединения можно использовать сравнительный анализ по показателям

с предприятиями, характеризующимися сходными параметрами и находящимися в аналогичной экономической среде. Эффективность от использования трудовых ресурсов при переходе на сетевой режим торговли выражается в росте выработки на одного работника сетевого комплекса, эффект – в сокращении численности персонала. Оценкой эффективности сетевой торговли может служить показатель доли обслуживающих процесс продвижения товаров специалистов коммерческой службы, бухгалтерии, диспетчерской и складских работников в общей численности персонала оптово-розничного объединения, включая персонал магазинов.

Дополнительные рекомендации по совершенствованию организации и технологии оптовой продажи товаров состоят в следующем.

1. Построение эффективной сбытовой сети, обеспечивающей отслеживание благоприятного времени выхода на рынок. Определение необходимой и достаточной рыночной новизны продукции, фиксация во времени «коммерческого рождения» продукции, формирование делового взаимоотношения с конкурентами, партнерами и рыночными структурами. Поиск новых каналов [5] и форм сбыта, подбор квалифицированных кадров.
2. Изучение, анализ и прогнозирование покупательского спроса и конкуренции, учет и контроль качества закупленных товаров, их надлежащее хранение в целях исключения брака, участие в оптовых ярмарках.
3. Разработка и внедрение системы материального стимулирования труда персонала (в виде выплаты за перевыполнение плана продаж, доли от полученной прибыли, вознаграждения за заключение контракта с новым контрагентом и др.) в целях повышения производительности труда и объема продаж.

4. Повышение требований по контролю:

а) обеспечения экологической безопасности технологического производства оптовых предприятий (сокращением использования хлора для охлаждения тушек птицы, аммиака в системах холодообеспечения предприятий оптового продовольственного звена посредством использования инновационного экологически безопасного оборудования и др.);

б) качества реализуемой продукции профессиональной товароведческой службой. Реально влиять на производителей можно, возвращая им некачественный товар и взимая штрафные санкции с возмещением упущенной выгоды;

в) со стороны государства над объемом теневого оборота посредством организации равных конкурентных условий для ведения и развития бизнеса в оптовой торговле на различных товарных рынках во всех субъектах РФ. Например, принятие законодательно введенного О.А. Новиковым понятия «порог минимальной цены продукта» позволит затруднить реализацию в России «серого» продукта ниже «порога минимальной цены продукта»⁸. Такая схема может быть достаточно эффективно реализована на примере рынка автозапчастей.

5. Использование в управлении цепями поставок в целях получения эффекта синергии и оптимизации деятельности логистического подхода как наиболее целесообразного для логистизации внутренней оптовой торговли в России. Целевая функция логистической деятельности – повышение наполняемости госбюджетов всех уровней за счет совершенствования товародвижения в зависимости от перманентно происходящего изменения состояния внешней среды.

⁸ Новиков О.А. Возродится ли опт? Состояние, тенденции и факторы, влияющие на развитие оптового комплекса РФ // Справочник руководителя торгового предприятия. 2009. № 1. С. 38–42.

Логистизация действующих и вновь создаваемых коммерческих структур оптовой торговли и информатизация оптового бизнеса и коммерции [6] и российской оптовой торговли в целом⁹ с использованием стратегической логистики, прежде всего информационной¹⁰ и 3I-логистики в целом¹¹, позволит также:

- сократить число звеньев в процессе товародвижения;
- сформировать условия для развития современной логистической инфраструктуры и востребованности высокотехнологической и прозрачной логистики товародвижения;
- внедрять и совершенствовать логистические, прежде всего ИКТ и инновационные логистические технологии управления процессами товародвижения и поставок, с использованием автоматизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта;
- обеспечить планирование логистической деятельности в цепях поставок, включающих планирование и управление закупками, цепочками поставок, производством, спросом, транспортно-технологической системой переработки товаропотоков, дистрибуцией продаж; организацию по прямым договорам хозяйственных связей с поставщиками продукции и др.

Постоянное совершенствование ИКТ делает совершение покупок посредством Интернета

⁹ Шарипова Н.А. Информатизация российской оптовой торговли // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2. С. 23–24.

¹⁰ Иевлев Е.В. Информационная логистика в процессах управления (микрологистика, макрологистика) // Мир современной науки. 2014. № 6. С. 8–12.

¹¹ Филин С.А., Дамдиндорж Батсайхан. Стратегические направления 3I-логистики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. № 11. С. 76–86.

и беспроводной связи все более простым и удобным процессом. Многие крупные предприятия используют собственные B2B-площадки для ведения бизнеса и партнерства с поставщиками, дилерами и контрагентами [7]. Согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем продаж за 2015–2017 гг. возрастет более чем на 59% (рис. 5).

Однако в случае с оптовыми продажами дело обстоит намного сложнее, чем с розничными. Стандартных возможностей систем учета и торговых платформ недостаточно, чтобы полностью перевести в онлайн все аспекты сотрудничества в секторе оптовой торговли. Именно поэтому в России пока мало успешных эффективных систем, позволяющих организовать оптовые продажи с помощью Интернета и беспроводной связи.

Основная ошибка предпринимателей – это упор на системы, используемые розничными интернет-магазинами с простым функционалом и ограниченными возможностями, целью которых является лишь максимальное увеличение прибыли при использовании минимальных ресурсов. Полноценная B2B-площадка – это возможность развивать и совершенствовать свой бизнес, планировать стратегию, выстраивать партнерские отношения и привлекать новых клиентов. Модель оптового B2B интернет-магазина должна решать следующие задачи:

- а) создание уникальной автоматизированной системы, построенной на полном слиянии с ERP-системой¹² заказчика;
- б) организация индивидуальных профилей для всех контрагентов; интеграция с системами учета различной сложности;

в) координация взаимодействий между партнерами;

- г) упрощение процесса покупки и документооборота с одновременным расширением функциональных возможностей системы и др.

Процесс создания уникальной, эффективной оптовой торговой модели интернет-магазина позволит, в частности:

- 1) сократить количество сотрудников, необходимых для обработки заказов;
- 2) уменьшить количество ошибок, связанных с обработкой заказов;
- 3) обеспечивать привлечение постоянного потока новых клиентов и партнеров;
- 4) повысить лояльность постоянных клиентов посредством создания системы индивидуальных бонусов.

При этом итоговый покупатель – это конечный потребитель, а не контрагент или дилер, в связи с чем важен функционал личного кабинета/профиля всех контрагентов и дилеров, которые должны отслеживать процесс обработки заказов и получать выгодные предложения, сформированные на основе индивидуальных бонусной и скидочной систем. Клиенты должны иметь доступ ко всей товарной базе и производить оплату от нескольких юридических лиц. При этом каждая регистрация подразумевает введение всех данных, чтобы исключить случаи мошенничества. Функция обновления складских запасов товарных позиций и процесса проведения платежа в режиме онлайн позволяет максимально сэкономить время на оформлении документов и организацию процесса отгрузки.

В настоящее время именно создание оптового интернет-магазина способно принести оптовой фирме значительное увеличение оборота и, как следствие – прибыли. Перечень

¹² Корпоративная информационная система для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-процессов и решения бизнес-задач в масштабе предприятия.

ключевых показателей эффективности интернет-магазина оптовой торговли представлены в *табл. 1*.

Существуют показатели, которые зависят от внешних факторов и на которые оптовая компания повлиять не в состоянии, например сезонность; погодные условия; наличие товара у конкурентов; время месяца (покупательская активность в период выдачи зарплаты, выходные и праздники) [8]; нестабильная политическая ситуация. Учет этих факторов – задача маркетингового отдела компании. Именно при помощи прогноза и научно-обоснованной маркетинговой стратегии можно минимизировать их негативное влияние [9–11].

Интернет-магазин как способ расширения каналов продаж особенно интересен оптовым компаниям, занимающимся продажей автозапчастей и комплектующих, так как согласно исследованию АКИТ, доля покупок посредством Интернета, приходящаяся на автозапчасти и аксессуары, довольно значительна – 7% от общего оборота (*рис. 6*). Также, согласно результатам анализа РwС, предполагается рост производства легковых автомобилей в России в 2017–2021 гг. (*рис. 7*).

При этом потребности российского рынка автозапчастей и комплектующих (на примере оптовых организаций ЕС [12] и Северной Америки) должны удовлетворять двум основными типам:

- 1) крупные оптовые структуры федерального уровня, обеспечивающие оптовый оборот по ряду регионов или по всей территории России крупных партий товаров, минимизируя тем самым поставки контрафактной и поддельной продукции;
- 2) оптовые торговые предприятия регионального масштаба как основа оптовой торговой системы России.

На российском потребительском рынке основными должны стать торговые

предприятия как универсальные, самостоятельные оптовые, так и специализирующиеся на оптовой торговой деятельности с отдельными группами товаров. Такие предприятия могут предоставлять им разные виды оптовых услуг и использовать различные методы обслуживания клиентов [13].

Основной целью предлагаемой частичной реструктуризации оптовых компаний рынка автозапчастей и комплектующих, а также оптовой торговли в целом является осуществление закупок товаров большими партиями по максимально низким ценам с учетом конкурентоспособности приобретаемых товаров и стоимости их хранения на оптовой базе. Кроме того, это сокращение издержек при продажах, в том числе за счет применения формата самообслуживания в мелкооптовой торговле и, как следствие, последовательное повышение экономической устойчивости оптового предприятия и его доли на потребительском рынке [14].

Предложенные рекомендации позволят, в частности, повысить:

- эффективность взаимодействия участников оптового рынка;
- увеличить оптовый товарооборот и прибыль;
- рационализировать систему движения товаров;
- сократить количество контрафактной продукции и подделок для самих оптовых организаций;
- снизить и стабилизировать цены на определенные виды товаров и услуг;
- увеличить поступления дополнительных средств в госбюджеты всех уровней, обеспечить рост ВВП, продовольственную безопасность и экономическую стабильность в России.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, товарораспределительные центры и оптимизация оптовой торговли посредством интеграции складского бизнеса в крупные логистические предприятия позволит обеспечить экономию на общесистемных затратах и рационализировать процесс грузодвижения. Совершенствование организации складской службы, включая технологию складской переработки и систему складирования товаров, необходимы для обеспечения непрерывности процессов товароснабжения в розничной торговой сети и оптимизации товародвижения в целом.

Во-вторых, оптимизация оптовой торговли предполагает объединение торговых предприятий в крупные оптово-распределительные центры, оптово-розничные объединения в форме интегрированных сетевых структур (наиболее распространенной формой которых является ассоциация).

В-третьих, согласно анализу экспертов оптово-розничной сети ООО «Авто-Альянс», посредством реструктуризации управления на принципах крупнооптовых торговых сетей без существенного дополнительного инвестирования можно достичь значительного экономического эффекта, существенно повысить эффективность использования ресурсов организации.

В-четвертых, организация оптового интернет-магазина позволяет снизить издержки оптовых торговых предприятий за счет автоматизации технологии закупок (поставок) товаров и, как следствие, увеличить объемы продаж за счет снижения их цены.

В-пятых, использование ИКТ-сетей при осуществлении оптовой торговли позволяет:

- а) снизить значение географического расположения сторон сделки и расходов на подготовку сделки;
- б) ускорить процесс подготовки и совершения сделки;
- в) упростить послепродажное обслуживание продукции;
- г) обеспечить доступность информации для всех уровней покупателей.

Таблица 1

Показатели оценки эффективности интернет-магазина оптовой торговли

Table 1

Indicators of the performance appraisal of the wholesale online store

Инструмент онлайн-торговли	Показатель	Описание показателя
Сайт	Структура трафика	Указывается, какая доля трафика идет с поисковиков, рекламы, рассылки и прямой трафик (источники трафика растут и детализируются по мере роста посещаемости)
	Посещаемость	Используется для расчета общего коэффициента конверсии
	Количество заказов в корзине	Показывается, сколько людей оформило заказ через корзину, используется при расчете конверсии формы заказа, количества заказов через другие источники (телефон, ICQ, чат)
	Отказы в корзине (форме оформления заказов)	Показывает долю лиц, добавивших товар в корзину и потом не совершивших покупку; также оценивается доля посетителей, которые начали оформлять заказ и не завершили оформление. Оба этих показателя указывают на недостатки в процессе покупки: не вся информация представлена, неудобная форма заказа, не устраивают какие-то нюансы и т.д.
Продажа	Всего заказов	Учитываются все входящие заказы: корзина, телефон, ICQ и т.д.
	Выполнено заказов	Учитываются только отгруженные заказы
	Доля выполненных заказов	Отношение выполненных заказов к их общему количеству
	Причины невыполненных заказов	Определяют общее количество невыполненных заказов. Причины невыполненных заказов сразу подсказывают, над чем надо думать и работать, а также помогают распределению ответственности за невыполненные заказы между сотрудниками, что положительно сказывается на результате
	Количество заказов по телефону	Обычно у интернет-магазина два источника получения заказа: сайт и телефон. Зная общее количество заказов и количество заказов через сайт, можно вычислить число заказов по телефону
	Доля заказов по телефону (сайту)	Отношение числа заказов по телефону (сайту) к общему числу заказов. Таким образом, зная, сколько некий источник трафика дает заказов в корзину, можно оценить, сколько он дает заказов всего
	Возврат товара (доля возвращенного товара)	Часть товара возвращают по разным причинам, и необходимо считать этот показатель. Возврат рассчитывается как отношение количества возвратов к общему числу выполненных заказов. Этот показатель необходимо знать для планирования и расчетов. Также если вы минимально используете свой склад, то надо помнить, что возвращенные товары, как правило, возвращаются на склад, а это замороженные оборотные средства
	Доли доставки по городу курьером/машиной, доставки в регионы, самовывоза	Следует подразделять и учитывать различные способы доставки и самовывоза для оценки структуры торговли и логистики
	Доля отказов при получении (при доставке или самовывозе)	Отношение количества отказов при доставке (самовывозе) к общему количеству продаж. Полезно учитывать конкретные причины отказов. Например, если имеется много отказов в регионах вследствие того, что повреждена техника, то надо проверять товар при отправке или менять партнера по доставке

Call-центр	Количество входящих звонков	Число входящих звонков, поступивших в call-центр интернет-магазина за отчетный период
	Количество обработанных звонков на одного менеджера	Среднее значение обработанных звонков на одного менеджера
	Доля пропущенных звонков	Отношение количества пропущенных звонков к общему количеству звонков. Рост входящих и пропущенных звонков обычно говорит о том, что пора расширять call-центр или качественно улучшать работу менеджеров
	Другие метрики отдела продаж	Среднее время до поднятия трубки менеджером (время ожидания). Среднее время разговора. Средняя конверсия менеджера (количество заказов к количеству звонков) и др.
Экономика	Сумма заказов/сумма выполненных заказов (оборот)	Отношение общей суммы всех заказов к сумме выполненных заказов (оборот)
	Средний чек	Сумма выполненных заказов, разделенная на число заказов
	Валовая прибыль	Разница между чистым доходом от продаж и стоимостью товаров у поставщика
	Средняя валовая прибыль на заказ	Валовая прибыль, деленная на число выполненных заказов. С помощью этого показателя можно увидеть, как лучше продаются товары с меньшей наценкой
	Доля от валовой прибыли (доля от суммы заказов) на рекламу	Этот показатель должен быть < 100% при нормальной работе, и может быть > 100%, когда вы сознательно формируете базу постоянных клиентов, надеясь впоследствии «отбить» деньги на повторных продажах
Реклама	Стоимость посетителя (покупателя)	Все средства, потраченные на привлечение посетителей (покупателей), деленные на количество посетителей (покупателей)
	Стоимость привлечения нового покупателя/стоимость повторного заказа	Вариант предыдущей метрики. Данные показатели нужны, чтобы понять, можно ли увеличивать (или надо уменьшать) стоимость привлечения нового покупателя, чтобы увеличить клиентскую базу и потом заработать на повторных покупках
Персонал	Доля заказов на каждого менеджера	Отношение количества заказов у конкретного менеджера к общему количеству заказов
	Доля з/п всего персонала в валовой прибыли	Сумма всех заработных плат (а вообще, всего ФОТ вместе с налогами), разделенная на валовую прибыль

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Рисунок 1

Структура оптовой торговли России

Figure 1

Structure of wholesale trade in Russia



Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Рисунок 2**Динамика оборота оптовой торговли, %****Figure 2****Wholesale turnover trends, percentage points**

Примечание. Динамика оборота оптовой торговли дается в процентном отношении к среднемесячному значению 2014 г.

Источник: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>

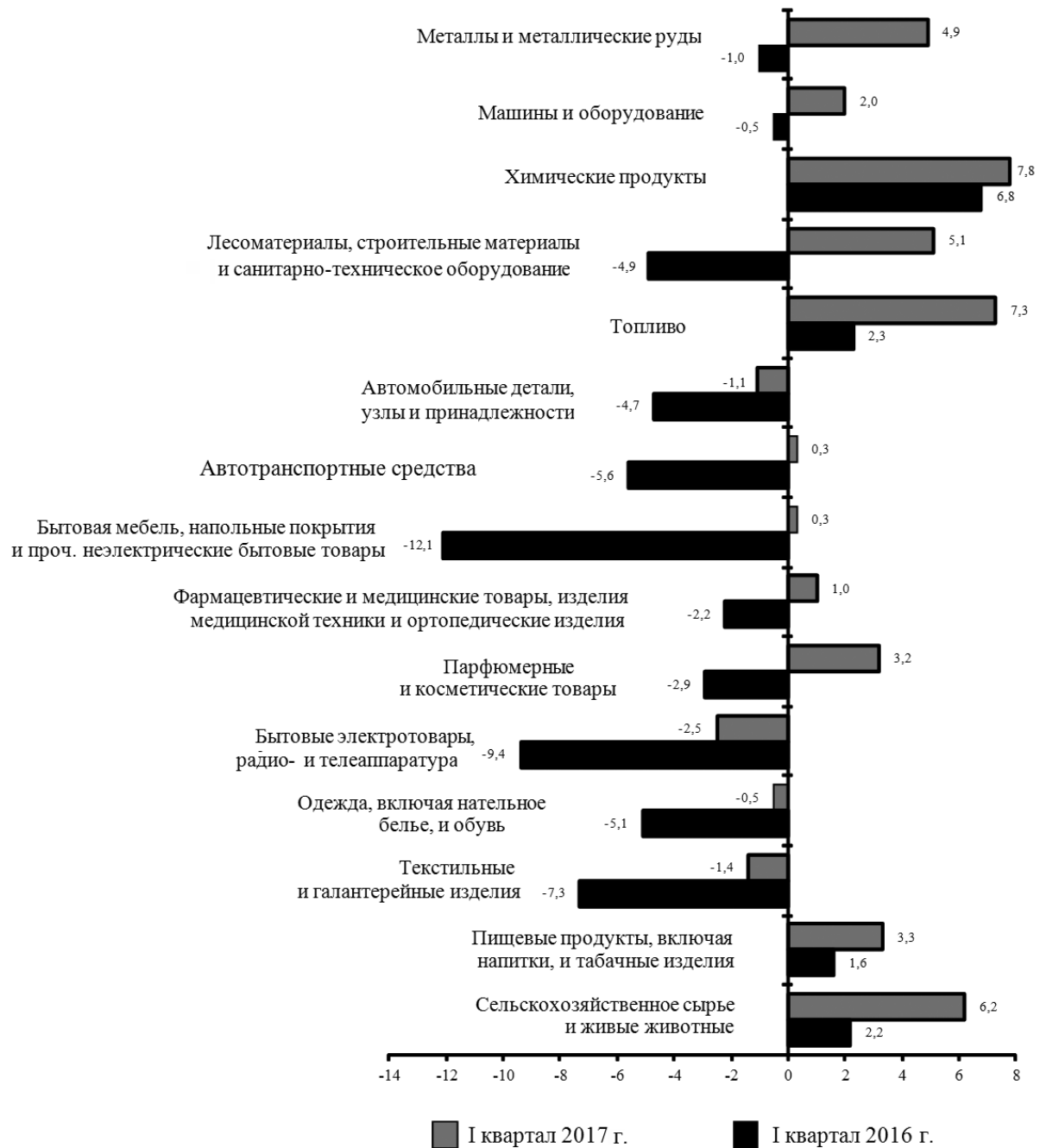
Note. Wholesale trade trends are presented as percentage points against the average monthly value for 2014.

Source: Federal State Statistics Service. URL: <http://gks.ru>

Рисунок 3**Динамика индекса предпринимательской уверенности в оптовой торговле, %****Figure 3****Trends in the Business Confidence Index in wholesale trade, percentage points**

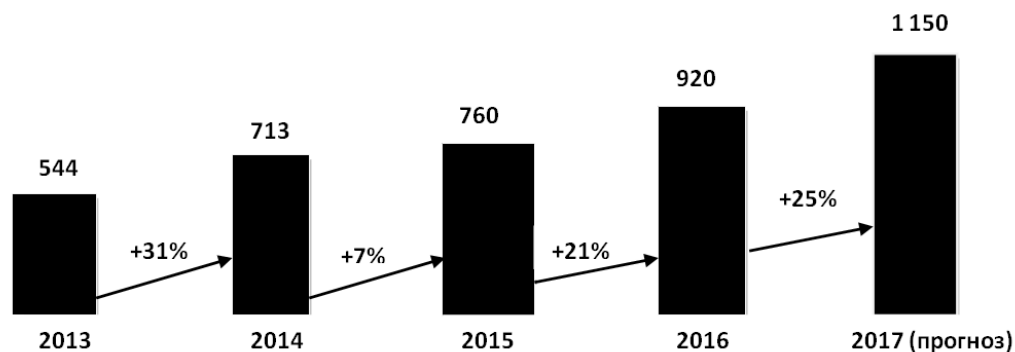
Источник: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>

Source: Federal State Statistics Service. URL: <http://gks.ru>

Рисунок 4**Индекс предпринимательской уверенности, %****Figure 4****Business Confidence Index, percentage**

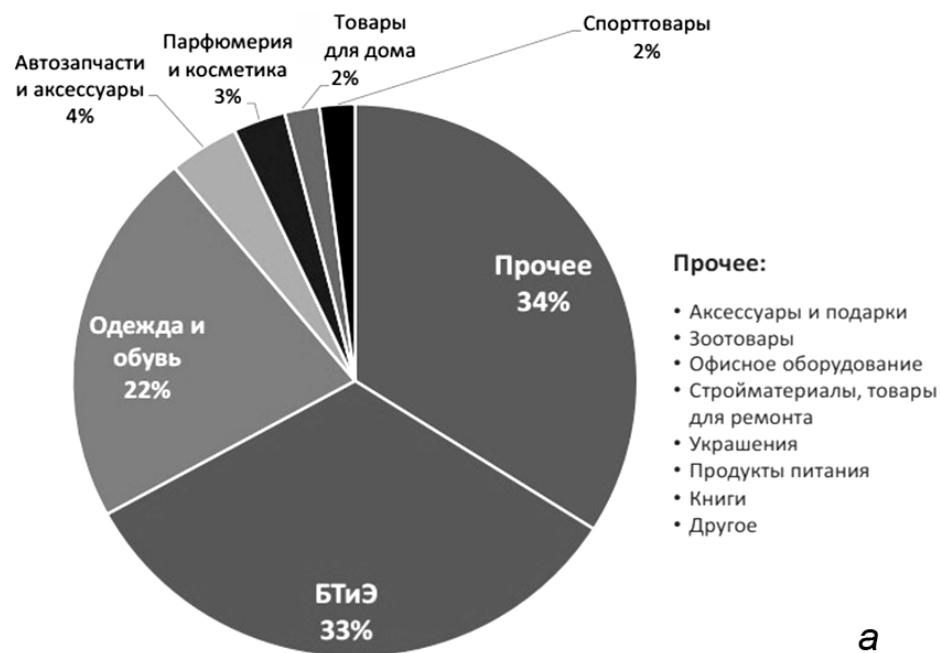
Источник: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://gks.ru>

Source: Federal State Statistics Service. URL: <http://gks.ru>

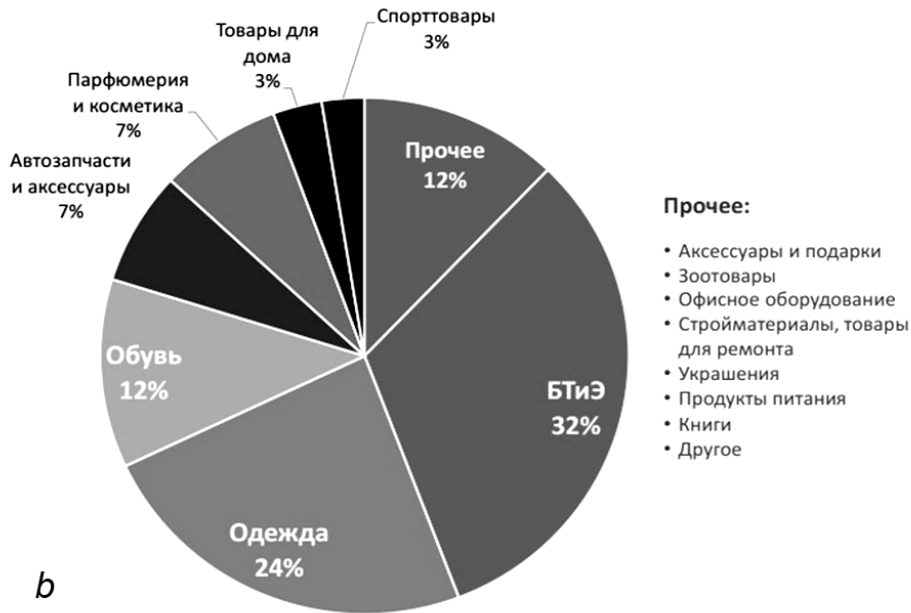
Рисунок 5**Объем рынка интернет-торговли в России, млрд руб.****Figure 5****Volume of the e-commerce market in Russia, billion RUB**

Источник: по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://akit.ru>

Source: Authoring, based on the Association of Internet Trade Companies (ACIT) data. URL: <http://akit.ru>

Рисунок 6**Распределение по товарным категориям на локальном (a) и трансграничном (b) рынках, %****Figure 6****Distribution by commodity category in local (a) and cross-border (b) markets, percentage**

Продолжение рисунка



Источник: по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). URL: <http://akit.ru>

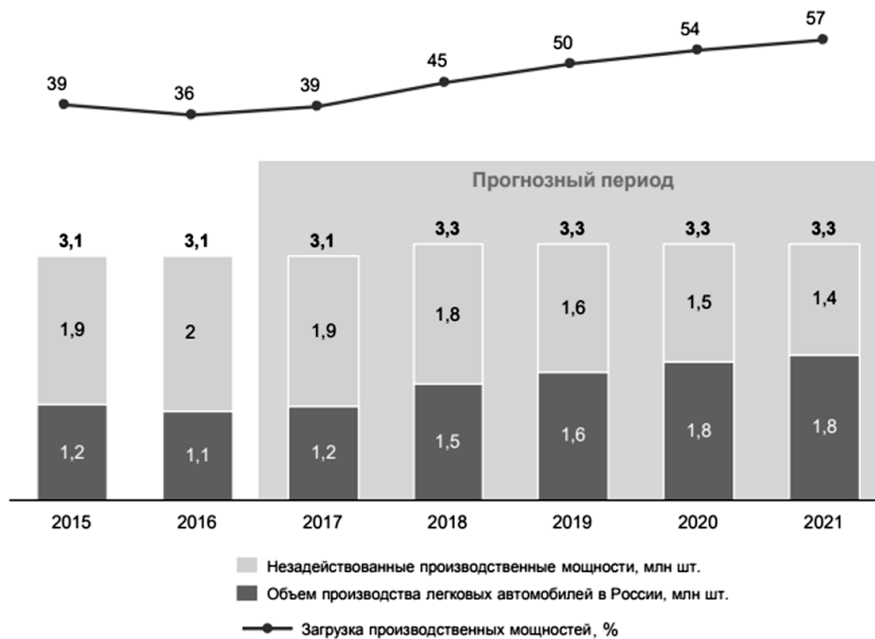
Source: Authoring, based on the Association of Internet Trade Companies (ACIT) data. URL: <http://akit.ru>

Рисунок 7

Прогноз производства легковых автомобилей в России в 2017–2021 гг., млн шт.

Figure 7

Light vehicle production forecast in Russia, 2017–2021, million pcs



Источник: по данным PricewaterhouseCoopers (PwC). URL: <http://pwc.ru>

Source: Authoring, based on the PricewaterhouseCoopers (PwC) data. URL: <http://pwc.ru>

Список литературы

1. Кулыгина О.И., Иванова С.П., Данилина М.В., Баранников А.Л. Основные векторы развития экономики России в 2017 г.: материалы III международной научно-практической конференции «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации». Пенза: Наука и Просвещение, 2017. С. 93–95.
2. Дубровская М.Е. Организация сбытовой деятельности в оптовой торговле: проблемы и пути решения // Российское предпринимательство. 2007. № 3. С. 147–150.
3. Сорока С.А. Оценка деловой активности организаций оптовой торговли // Экономика региона. 2012. № 3. С. 55–61.
4. Живалева А.В. Оптимизация системы управления запасами оптового предприятия // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 18. С. 36–41.
5. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.
6. Филин С.А., Васильев В.В. Информатизация коммерции. М.: Патент, 2006. 308 с.
7. Михайловская И.Д., Дмитриева Е.В., Киселёва М.Г. Технология B2B в оптовой торговле // Машиностроитель. 2007. № 8. С. 43–51.
8. Гасимова Г.М. Особенности принятия решения о покупке розничным и оптовым покупателем: материалы VII международного научно-практического форума «Инновационное развитие российской экономики». Ч. 1. М.: Изд-во МГУЭСИ, 2014. С. 93–98.
9. Ланина Е.И., Скрынникова И.А. Маркетинговые технологии для повышения эффективности организаций оптовой торговли // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1-2. С. 26–32. URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1-2/214.pdf>
10. Токмазов Я.Г. Методические аспекты построения новых маркетинговых каналов распределения продуктов в сфере оптовой и международной торговли // TERRA ECONOMICUS. 2010. Т. 8. № 3-3. С. 221–228.
11. Peleckis K. Assessment of bargaining power in preparation of international business negotiations strategies: case of wholesale trade. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 2015. No. 65. P. 1–15.
12. Olewnicki D., Jabłońska L., Orliński P., Gontar L. Zmiany na rynku przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym roślinami i kwiatami w Polsce // *Journal of Agribusiness and Rural Development*. 2015. Vol. 35. No. 1. P. 83–89. URL: <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.9>
13. Ивашкин М.В., Сорока С.А. Управление устойчивым развитием услуг предприятий оптовой торговли // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2012. № 1. С. 152–157.
14. Николаева Т.И., Карх Д.А. Мелкооптовая торговля в формате самообслуживания и ее возможности на российском потребительском рынке // Управленец. 2014. № 3. С. 38–41.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DISTINCTIONS OF ECONOMIC RELATIONS BETWEEN WHOLESALE ENTITIES AND OTHER MARKET ACTORS**Sergei A. FILIN^{a,*}, Oleg I. OBUKHOV^b**^a Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation
Filin.SA@rea.ru^b OOO Norm, Moscow, Russian Federation
prc@cameranorm.ru

* Corresponding author

Article history:Received 21 August 2017
Received in revised form
11 September 2017
Accepted 30 September 2017
Available online
27 October 2017**JEL classification:** L81, O24,
R33**Keywords:** wholesale trading
network, logistics,
competitiveness, online store,
spare parts, accessories**Abstract****Importance** The article identifies the specifics of economic relations between wholesale entities and other market actors. Currently, goods are not regrouped and sorted as part of wholesale trade in Russia. It indicates the underdevelopment of logistic centers. Moreover, wholesale trade in Russia lacks its own dealership network, thus significantly affecting the circulation of goods, complicating the procedure for purchasing and documenting commodities, multiplying interim links and participants.**Objectives** We provide our recommendations to improve the process and techniques of wholesale trade, which would be consistent with the specifics of the economic relations between wholesale entities and other market actors.**Methods** The article involves methods of logic study, forecasting, analysis and synthesis coupled with the systemic and information approach.**Results** We demonstrate how the specifics of economic relations between wholesale entities and other market actors directly correlates with the main patterns the wholesale market of spare parts and components shows in its formation. The article presents our recommendations how wholesale entities should improve the process and technique of wholesale trade. The scientific novelty of the article is that it substantiates the specifics of economic relations between wholesale entities and other market actors, and the main patterns seen in the formation of the wholesale market of spare parts and components, so to determine what role wholesale entities play in the process.**Conclusions and Relevance** We substantiate why wholesale entities should innovate their processes and techniques for wholesale trade of goods to improve their competitiveness and income.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Filin S.A., Obukhov O.I. Distinctions of Economic Relations between Wholesale Entities and Other Market Actors. *National Interests: Priorities and Security*, 2017, vol. 13, iss. 10, pp. 1838–1855.
<https://doi.org/10.24891/ni.13.10.1838>**References**

1. Kulygina O.I., Ivanova S.P., Danilina M.V., Barannikov A.L. [Principal paths of the Russian economic development in 2017]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii: materialy III mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Proc. Int. Sci. Conf. Contemporary Researches: Current Issues, Achievements and Innovation]. Penza, Nauka i Prosveshchenie Publ., 2017, pp. 93–95.
2. Dubrovskaya M.E. [Arranging the process of distribution in wholesale: Issues and solutions]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2007, no. 3, pp. 147–150. (In Russ.)

3. Soroka S.A. [Assessment of business activity of the organizations wholesale trade]. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2012, no. 3, pp. 55–61. (In Russ.)
4. Zhivaleva A.V. [Optimizing the system for managing the wholesale entity's resources]. *Vestnik Universiteta*, 2013, no. 18, pp. 36–41. (In Russ.)
5. Khovanov A.A. [Management of distribution channels in wholesale trade]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2004, no. 3. (In Russ.)
6. Filin S.A., Vasil'ev V.V. *Informatizatsiya kommersii* [Informatization of commerce]. Moscow, Patent Publ., 2006, 308 p.
7. Mikhailovskaya I.D., Dmitrieva E.V., Kiseleva M.G. [B2B technology in wholesale trade]. *Mashinostroitel' = Mechanical Engineer*, 2007, no. 8, pp. 43–51. (In Russ.)
8. Gasyanova G.M. [Distinctions of wholesale and retail buyers in making up a purchase decision]. *Innovatsionnoe razvitie rossiiskoi ekonomiki: materialy VII mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma. Ch. 1* [Proc. 7th Int. Sci. Conf. Innovative Development of the Russian Economy. Part 1]. Moscow, MSUESI Publ., 2014, pp. 93–98.
9. Lanina E.I., Skrynnikova I.A. [Marketing technology to enhance efficiency of the trade company]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, no. 1-2, pp. 26–32. (In Russ.)
URL: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1-2/214.pdf>
10. Tokmazov Ya.G. [Methodological aspects of the construction of new marketing channels of distribution of products in the wholesale and international trade]. *TERRA ECONOMICUS*, 2010, vol. 8, no. 3-3, pp. 221–228. (In Russ.)
11. Peleckis K. Assessment of Bargaining Power in Preparation of International Business Negotiations Strategies: Case of Wholesale Trade. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 2015, no. 65, pp. 1–15.
12. Olewnicki D., Jabłońska L., Orliński P., Gontar L. Zmiany na rynku przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym roślinami i kwiatami w Polsce. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 2015, vol. 35, no. 1, pp. 83–89. URL: <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.9>
13. Ivashkin M.V., Soroka S.A. [Sustainable development management of services of wholesale enterprises]. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of PNU*, 2012, no. 1, pp. 152–157. (In Russ.)
14. Nikolaeva T.I., Karkh D.A. [Small-scale trade in the form of self-service and its prospects in the Russian consumer market]. *Upravlenets = The Manager*, 2014, no. 3, pp. 38–41. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.