

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОГО СЕКТОРА РОССИЙСКОГО ТОВАРНОГО РЫНКА



**Суворова Светлана Дмитриевна,**

кандидат экономических наук, доцент Высшей школы внешней и внутренней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт «Промышленного менеджмента, экономики и торговли», 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29  
suvorova\_sd@mail.ru

В статье на основании использования системного подхода автором рассматриваются особенности основных этапов становления и развития оптового товарного рынка в РФ с учетом национальной специфики. Дается детальная характеристика и оценка происходящих глобальных концентрационных и интеграционных процессов в оптовом секторе во взаимосвязи с учетом выполнения стоящих перед ним задач и различных факторов, определяющих конкурентоспособность оптовых предприятий. Автор проводит параллели с развитием подобных структур в странах Европы и США. Анализирует влияние актуальных политических и экономических факторов на развитие российского товарного рынка и на деятельность оптовых предприятий, реализующих как импортные товары, так и товары отечественных производителей. И обозначает условия, способствующие развитию региональных рынков России, на которых основным сегментом является оптовое звено.

**Ключевые слова:** концентрационные процессы; оптовые предприятия; отечественные производители; промежуточное звено; товарный рынок; товародвижение; формирование ассортимента.

В современных условиях, оптовые предприятия, реализующие свою деятельность на товарном рынке и являющиеся промежуточным звеном между производителями и потребителями, обеспечивающие снабжение розничных торговых сетей должны решать следующие задачи:

Во-первых, оптовая торговля по отношению к потребителю должна являться эффективным механизмом формирования необходимого ассортимента потребляемых товаров и услуг. Ассортимент, с учетом его широты и глубины, крупных оптовиков, продвигающих на внутренний рынок России товары народного потребления, включает от 1 000 до 30 000 разновидностей наименований. Ассортимент предприятий розницы, за исключением магазинов «у дома» или «шаговой доступности» с небольшой торговой площадью — от 10 тысяч наименований, а в Москве и Санкт-Петербурге — от 25 тысяч. Совокупное же предложение розничных торговых сетей, особенно в крупных городах

достигает от 25 до 100 тысяч наименований. Формирование полного ассортимента товаров розничными предприятиями собственными силами является очень сложным процессом, так как требует наличия прямых хозяйственных связей с огромным количеством производителей. Поэтому возникает необходимость включения в процесс товародвижения и товароснабжения промежуточных звеньев, которые бы смогли обеспечить желаемый ассортимент товаров. Такими звеньями являются оптовики. К сожалению, их хозяйственные связи ограничиваются посредничеством между производителем и розницей. Следовательно, они должны быть ориентированы на распределение средств, готовы к формированию ассортимента товаров, пользующихся спросом у конечного потребителя, с последующей поставкой их в розницу.

Во-вторых, оптовая торговля, по отношению к отечественному производителю, должна являться механизмом обеспечения стабиль-

ной реализации производимых ими товаров. Существование оптовиков способствует охвату широкого круга различных потребителей, которыми являются розничные торговые предприятия и сети, а также небольшие оптовые предприятия, и защищает производителей от неожиданных, стихийных колебаний спроса, принимая на себя часть коммерческих обязательств и рисков.

Следует обратить внимание и на то, что российская оптовая торговля всегда отличалась от соответствующих иностранных предприятий по ряду параметров, которые обусловлены национальной спецификой:

- ♦ наличие достаточно большого количества мелких и средних предприятий, работающих на рынке с одним или несколькими уровнями распределения и стремящихся к прямым хозяйственным связям. Это объясняется, в частности, размерами нашей страны, существенным отличием спроса и предложения в регионах, распространенным