

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОНТРАГЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ МЕТАЛЛОТРЕЙДЕРА

Калужских И.А.

Самарский государственный аэрокосмический университет

В настоящее время металлотрейдер «МетМаркет», основанный в 1992 году, представляет собой холдинг, включающий управляющую компанию, три сбытовых подразделения: оптовое, мелкооптовое и розничное, а также автотранспортное, складское хозяйство и сервисный металлоцентр (рис. 1).

Необходимость выделения в различные структуры сбытовых подразделений вызвано соответствующим сегментированием рынка:

1) Оптовые потребители: объемы потребления отличаются регулярностью, размером от 2,0 т., заключаемыми долгосрочными контрактами на длительные сроки от 1 года, по фиксированным ценам, с согласованными графиками поставок, предоставляемыми отсрочками платежа (до 60 дней), количество ограниченное. К данной группе относятся промышленные предприятия-производители металлопродукции, строительные компании, предприятия-подрядчики нефтегазового комплекса, региональные трейдеры.

2) Мелкооптовые потребители: юридические лица – потребители небольших объемов металла (от 0,5 т.), с нерегулярными объемами покупок, работающие на условиях предоплаты. Включены в группу административно-хозяйственные подразделения крупных промышленных, торговых, сервисных компаний, муниципальные предприятия сфер здравоохранения, образования, спорта, производители бытовых металлоконструкций (дверные, заборные конструкции, рекламоносители и т.п.).

3) Розничные потребители: физические лица, приобретающие металлопродукцию для собственного потребления, объем потребления от 1 кг., необходимое условие распределения: наличие торговых точек в местах массовой продажи строительных комплексах, на трассах (на выезде из города в сторону дачных массивов, гаражных комплексов и т.п.).

В состав холдинга входит транспортное предприятие (АТП), оказывающее услуги по транспортировке металлопроката, металлопродукции и метизов от поставщиков, между внутренними подразделениями, либо для конечных потребителей. С помощью управляющей компании оптимизируются маршруты перевозок партий товаров от поставщиков, география которых охватывает территорию в радиусе 1 400 км., покупателям, включая услугу бесплатной транспортной доставки. Приобретаемый товар в радиусе более 1 400 км. доставляется на металлобазы холдинга с помощью железной дороги, т.к. удорожание единицы товара (т.) за счет доставки автотранспортом делает цену на продукцию неконкурентоспособной в Самарской области.

Складское хозяйство является самостоятельным структурным подразделением, владеющим на праве собственности территорией металлобазы,

складскими ангарами, офисным зданием с оформленным с учетом новейших технологий торговым залом. Выделено как отдельный центр прибыли, решающим вопросы складской логистики: оптимального размещения товаров на имеющихся складских площадях с учетом необходимых условий хранения, устанавливаемых отделом поставок управляющей компании; управляющего крановым хозяйством (ремонт капитальный и текущий, техника безопасности, операции по складированию, погрузо-разгрузочные работы).

Необходимость предпродажной обработки товаров особенно при продаже товаров в мелкооптовом и розничном подразделениях (резка в размер, изготовление металлоконструкций, размотка бунтов для уменьшения минимально возможной для приобретения партии и т.п.) привела к созданию собственного сервисного металлоцентра, оснащенного оборудованием для металлообработки (гильотина, листогиб, трубогиб, линия контактной сварки и т.п.). Данное предприятие является услуговым для управляющей компании, также находится на самоокупаемости, относится к профильным активам холдинга.

Помимо функции управления, координации работы подразделений, привлечение внешних источников финансирования, управляющая компания выполняет функцию снабжения холдинга в целом.

В зависимости от уровня канала распределения от производителя металлопродукции поставщики подразделяются на:

- 1) производителей металлопроката, металлопродукции: заводы, металлургические комбинаты;
- 2) дилеры производителей: торговые дома, сети металлобаз;
- 3) крупные металлотрейдеры: объемы продаж от 20 000 т. в мес.;
- 4) региональные металлотрейдеры: объемы продаж от 1 000 т. в мес.

При возрастании уровня условия работы становятся более лояльными к покупателю:

1) требования по объемам потребления снижаются, например, производители производят отгрузки, объемом от 150 т. (3 вагонов), крупные металлотрейдеры – объемом от 1 т.;

2) отсрочка платежа увеличивается до 60 дней;

3) качество поставляемого товара снижается (немерные длины хлыстового товара, сборные вагоны товарных групп, что приводит к ухудшению потребительских качеств);

4) ухудшаются условия хранения товара.

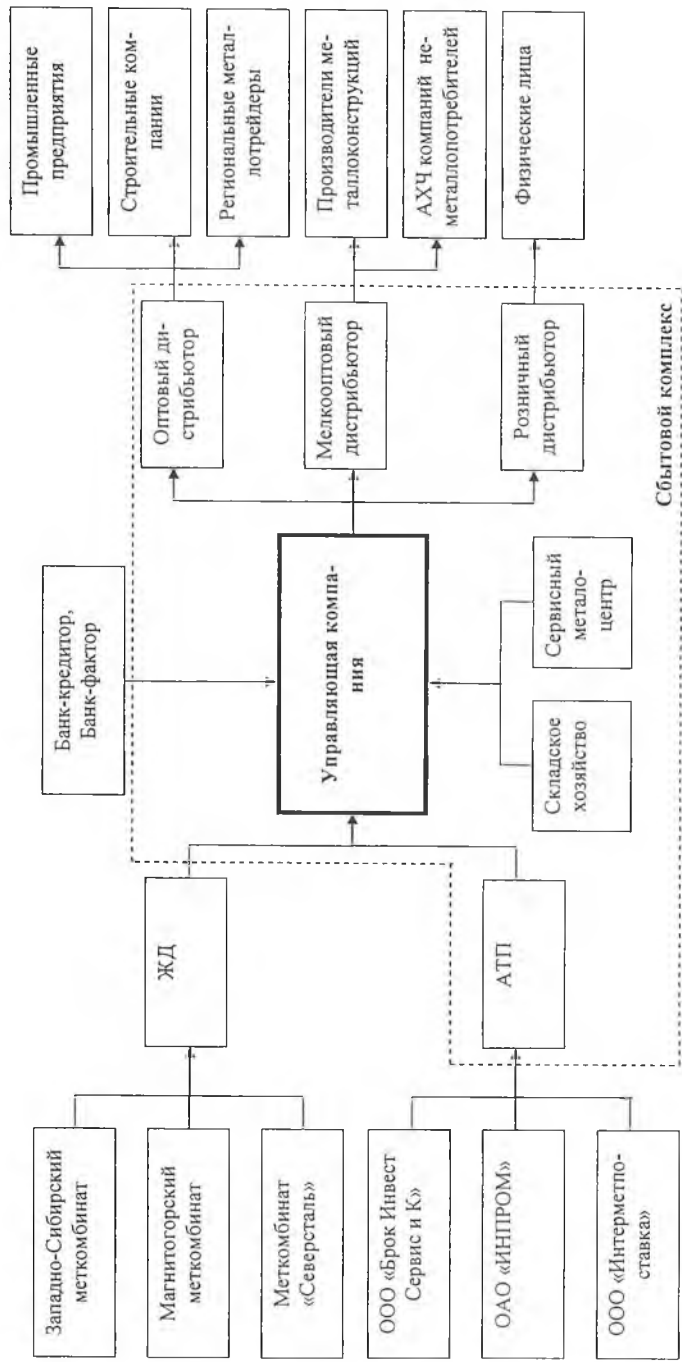


Рисунок 1. Схема взаимодействия между контрагентами предприятия оптовой торговли

Развитие торговых компаний в настоящее время сопровождается обязательным внешним финансированием основных бизнес-процессов.

Финансовые организации (банки, факторинговые, лизинговые компании) разрабатывают программы кредитования предприятий оптовой торговли как одной из наиболее прибыльных отраслей народного хозяйства.

Условия кредитования включают:

1) процентная ставка по кредитным ресурсам: 15 – 19% годовых в зависимости от капитала банка;

2) объем кредитования: до двукратного объема квартальной выручки заемщика;

3) сроки кредитования: от 6 мес. до 1,5 лет на пополнение оборотных средств торговых предприятий;

4) залог: наличие твердых ликвидных залогов (недвижимость) в зависимости от финансового состояния заемщика, металлопродукция признана в данное время одним из наиболее ликвидных залогов.

Работа на условиях отсрочки платежа привлекла в сферу оптовой торговли факторинговые компании, финансирующие сделку на условии передачи права требования к покупателю.

Выводы. Рассмотрена внешняя среда оптового предприятия на примере металлоотрейдера – поставщики, конкуренты, покупатели продукции, партнеры – банки, факторинговые компании, транспортные предприятия.

ББК У9(2)21

МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРЕХОДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ К ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Матвеева Ю.В.

Самарский государственный аэрокосмический университет

Стимулирование инновационной деятельности должно опираться на инновационную политику государства, которая в свою очередь должна быть распространена широко за пределами НТП и стать средством осуществления широкого круга изменений в обществе, т.е. связывать мероприятия в рамках государственной научно-технической политики с мероприятиями, проводимыми в рамках политики социальной, военной, экономической и экологической. В силу этого инновационную политику следует одновременно считать составляющей и научно-технической политики, и общей политики государства.

В узком смысле инновационную политику можно представлять как составную часть государственной научно-технической политики, которая основное внимание уделяет государственному влиянию на процессы производственного освоения новшеств и их реализацию.