

Маркетинг

УДК 338.436.32
ББК 65.42

КАНАЛЫ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ И ОБЪЕМОВ ТОВАРОПОТОКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Е.Н. Киселева, А.С. Ланкин

Статья посвящена проблемам развития оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией в России. Рассмотрен процесс товародвижения сельскохозяйственной продукции от производителя до конечного потребителя. Приведена классификация маркетинговых каналов распределения, описан процесс управления ими. Представлена схема товародвижения, включающая действующую инфраструктуру рассматриваемого рынка. Описаны факторы формирования направлений и объемов товаропотоков сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: процесс товародвижения, каналы распределения, сельскохозяйственная продукция.

Свою реализацию агропромышленное взаимодействие, т. е. процесс товародвижения от производителя сельскохозяйственной продукции до конечного потребителя находит через систему каналов распределения продукции. Каналы товародвижения образуют взаимозависимые организации, участвующие в этом процессе.

Наличие каналов обеспечивает конкурентные преимущества как каждому отдельному участнику, так и всем субъектам, входящим в состав канала. С помощью каналов распределения осуществляется планирование, организация и управление взаимодействиями между организациями, агентствами и функциональными подразделениями предприятия, участвующими в процессе продажи товаров конечным потребителям, которыми являются производственные и коммерческие структуры, а также домохозяйства. Эффективное управление каналом способствует удовлетворению конечных потребителей за счет выбора наиболее оптимального времени и места приобретения товара или услуги.

Маркетинговые каналы представляют собой постоянно меняющуюся систему отношений между экономическими институтами, вовлеченными в процесс купли-продажи [1]. Динамичность каналов распределения не позволяет классифицировать их по какому-то одному признаку, однако с учетом складывающихся внутри каналов институциональных отношений представляется возможным выделить следующие основные типы маркетинговых каналов:

- 1) вертикальная маркетинговая система;
- 2) гибкие маркетинговые каналы распределения продукции;
- 3) каналы с прямыми связями [4].

Эта классификационная схема строится на основе взаимозависимостей между несколькими или всеми участниками канала.

Хотя каналы существенно отличаются друг от друга, наблюдения показывают, что каждый из

них идентифицируется с помощью следующих основных характеристик: социально-правовая среда, сложность, специализация, рационализация, зависимость и непропорциональный риск.

Планирование канала и процесс управления с целью реализации этой стратегии включают в себя следующие шаги:

- позиционирование предприятия;
- разработка маркетинговой и логистической структуры;
- планирование и анализ;
- заключение сделки;
- управление каналами;
- оценка деятельности канала [2].

Основными участниками каналов товародвижения являются:

- продавец;
- посредник (оптовое или розничное звено);
- производитель;
- конечный потребитель.

Каждый канал имеет свои границы:

- географические (область рынка);
- экономические (контроль над продажей определенного объема товаров или услуг);
- социальные (способность взаимодействовать).

Прибыль и расходы канала распределения составляют до 50 % цены, которую платит конечный потребитель, поэтому эффективность канала – определяющий фактор прибыльности и конкурентоспособности предприятия. Возможности и мотивация организаций, входящих в канал, определяют способность поставщика создать конкурентное преимущество в обслуживании покупателя и удовлетворении его потребностей. Управление каналами является одним из основных способов повышения конкурентоспособности предприятия и ценности ее товара [6].

Чем больше количество покупателей и чем более специализированы производители, тем выше

потенциальная эффективность многоуровневых каналов распределения.

Одноуровневые и многоуровневые маркетинговые каналы являются прямонаправленными, так как циркуляция товаров в них происходит от производителей сырья к производителям полуфабрикатов, затем к изготовителям готовой продукции, а после этого – к конечным потребителям.

Каналы товародвижения сельскохозяйственной продукции с участием посредников можно классифицировать на основе степени их интеграции и контроля над ними производителя:

– конвенционные каналы образуются сетями независимых торговцев, агентов или вспомогательных компаний, которые стремятся максимально увеличить собственную прибыль, не заботясь об общей прибыли канала;

– вертикальные маркетинговые системы представляют собой интегрированные сети производителей и посредников, профессиональное управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала в целом. К ним относятся кооперативы, компании, обладающие торговыми привилегиями, и сети каналов, в которых ведущее положение занимают оптовики, крупные производители и сети розничных магазинов [5].

В основе специализации в каналах распределения лежит получение сравнительных преимуществ. Создание собственных каналов позволяет производителям повысить эффективность инвестиций в основную деятельность, а посредники обычно более эффективны в пробуждении интереса к товару и его поставках на целевые рынки.

Распределение сельскохозяйственной продукции может быть интенсивным, эксклюзивным и избирательным.

– Интенсивное распределение. Компании обычно стремятся максимально увеличить количество торговых точек, в которых продается дешевая продукция. Чем интенсивнее распределение, тем выше эффективность посредников.

– Эксклюзивное распределение. Производитель ограничивает распределение до очень небольшого числа посредников, которые обычно получают эксклюзивное право на продажу продукции на определенной территории. Взамен производитель надеется добиться увеличения объема сбыта своей продукции, усилить контроль над ценообразованием и торговой практикой и сохранить безупречный имидж марки.

– Избирательное распределение. Производители стремятся к золотой середине между интенсивным и эксклюзивным распределением. Задача поставщика заключается в достижении достаточного охвата и в то же время в его ограничении, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами.

Производители обычно выбирают те каналы, в которых они имеют возможность контролировать работу участников, влиять на разработку посредником стратегии продвижения и представления товара покупателям. Степень контроля опре-

деляется относительной властью поставщика над каналом и возможностью применять к посреднику санкции за неудовлетворительную работу.

При этом основное внимание уделяется сегментам рынка, выделенным поставщиком и отличительным преимуществам продукции.

Выбрать наиболее оптимальные источники и формы товароснабжения розничных торговых предприятий можно с помощью разработки схем завоза по товарной группе. Эти схемы определяют порядок движения сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров от промышленных предприятий, оптовых баз и других поставщиков до розничных торговых предприятий по каждой товарной группе, а в случае необходимости – по отдельным подгруппам товаров. Схемы предусматривают конкретный порядок завоза товаров в каждое розничное торговое предприятие.

Необходимость ускорения адаптации отечественной розничной торговли к условиям рыночной экономики требует организации четкого функционирования хозяйственных связей торговых предприятий с поставщиками товаров. Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением сельскохозяйственной продукции от производителя к независимому участнику товародвижения – к оптовой фирме, а затем к рознице и далее – к потребителю. Косвенные каналы товародвижения обычно используют фирмы, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, разрабатывается общий план маркетинга и распределения обязанностей. При контрактных соглашениях все условия, касающиеся товародвижения, цен и так далее, четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. Например, изготовитель и розничный магазин могут подписать контракт, указывающий сроки поставок, комиссионные, условия платежа, поддержку в рекламе и обращения с продукцией, скидки от размера поставок, маркировку и витрины.

При управляемом канале доминирующая в процессе товародвижения фирма планирует программу маркетинга и распределяет ответственность. В зависимости от соотношения сил лидером может быть производитель, оптовик или розничный магазин. Например, производитель, хорошо известный изготовитель продукции может определить ее диапазон и метод сбыта (при этом может отказаться продавать через не сотрудничающие каналы сбыта: соответственно большой розничный магазин может отказаться реализовать ту или иную продукцию, если ее поставщики не будут соблюдать выдвигаемые им условия).

Если фирма сокращает длину канала, приобретая предприятие на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интегра-

ция. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них. В то же время, вертикальная интеграция ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

Если фирма-производитель хочет усилить положение на своем этапе канала, то он может осуществлять горизонтальную интеграцию, или экспансию, и приобретать предприятие аналогичной специализации. Это позволяет фирме увеличить свои размеры, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта. Фирмы, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования. При эксклюзивном распределении и сбыте фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе [3].

Она стремится к престижному статусу, контролю над каналами сбыта и высокой доли прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта. При избирательном распределении и сбыте фирма использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный уровень с хорошим объемом продаж и прибыли. При интенсивном сбыте фирма-изготовитель использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели – широкий рынок сбыта, использование всех каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Эта стратегия направлена на наибольшее количество потребителей.

Есть и другие возможности. Во-первых, могут использоваться двойные каналы товародвижения. При этом производитель выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая по двум или более каналам.

Для успешного продвижения на российском рынке сельскохозяйственной продукции необходимо оптимально организовать все процессы товародвижения. Оптимизация товаропотоков сельскохозяйственной продукции обеспечивает своевременные поставки продукции потребителю, позволяет минимизировать издержки доставки товара от производителя до конечного потребителя, а также повышает информативность производителя о потребительском рынке.

Схема товародвижения сельскохозяйственной продукции до конечного потребителя представлена на рис. 1.

Наметившиеся положительные тенденции развития конкурентной среды на агропродовольственном рынке, а также уже имеющийся внутренний потенциал предприятий, способствующий формированию их долгосрочных конкурентных преимуществ на отечественном и мировом рынках, могут быть реализованы в полной мере при активной политике государства по созданию институциональной среды конкуренции.

Эта политика предусматривает создание равных условий развития всех форм собственности и форм хозяйствования, защиту прав собственности, эффективную антимонопольную политику, стимулирование малого бизнеса. Кроме того, большое значение имеет создание благоприятных макроэкономических предпосылок: стимулирование внутреннего спроса, эффективная протекционистская политика, взаимодействие реального и финансового секторов экономики, развитие инновационного сектора.

Современный подход к формированию конкурентных стратегий предполагает совмещение конкуренции с сотрудничеством. При этом все участники такого процесса образуют так называемую экосистему, действующую на основе соконкуренции. Комбинация сотрудничества и конкуренции придает большую динамичность отношениям, чем та, которую предполагают слова «конкуренция» и «сотрудничество», используемые по

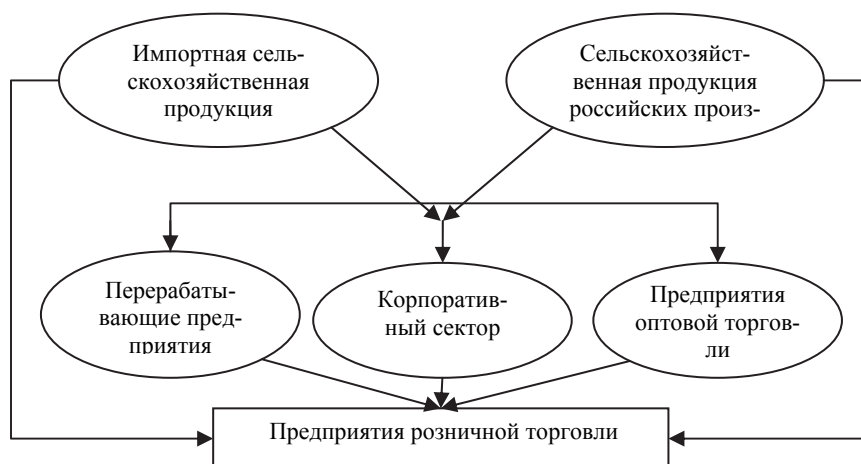


Рис. 1. Схема товародвижения сельскохозяйственной продукции

отдельности. Это позволяет извлечь наибольшую пользу от сочетания творческого, интеллектуального и лидерского потенциалов и помогает предприятиям достигнуть наилучших результатов.

Действенной формой поддержки конкуренции является целенаправленная структурная политика, способная обеспечить институциональную либерализацию экономики. Речь идет об устранении правовых, организационных и административных ограничений на «вход» новых капиталов на рынки и о свободном перемещении товаров и капитала внутри страны, включая ликвидацию криминальных барьеров. Именно эти ограничения и барьеры в настоящее время выступают главными препятствиями на пути развертывания конкуренции, так как ведут к искусственному снижению численности компаний в прибыльных отраслях.

Неэффективность института барьерного регулирования объясняется в значительной степени наличием «эффекта блокирования», когда любые попытки отменить существующие входные барьеры определенного вида встречают сопротивление заинтересованных групп из представителей государственного аппарата и коммерческих структур, делающих «барьерный бизнес» и извлекающих статусную ренту. Общая линия борьбы должна быть направлена в большей степени на преодоление условий, делающих привлекательными инвестиции в «барьеростроение», чем на борьбу с отдельными барьерами. К наиболее существенным барьерам входа на рынок сельскохозяйственной продукции относятся:

– экономические барьеры (налоговая, кредитная, инвестиционная, ценовая политика государства, сроки окупаемости капиталовложений, неплатежи и др.);

– административные барьеры (устанавливаемые органами исполнительной власти всех уровней процедуры регистрации предприятий, выдачи лицензий на право деятельности, предоставление помещений и земельных участков, порядок ввоза-вывоза продукции, квотирование и т. д.);

– барьеры, возникающие вследствие проведения определенной политики уже существующими на рынке структурами, в том числе вертикально и горизонтально интегрированными;

– барьеры, связанные с ограниченной емкостью рынка, спросовые ограничения;

– барьеры, обусловленные неразвитостью рыночной инфраструктуры;

– объективно существующие барьеры, связанные с ограниченностью природных ресурсов и необходимостью природоохранной деятельности;

– барьеры криминального характера.

С точки зрения отрицательных экономических последствий экономические потери, возникающие от существования барьеров, могут быть разграничены:

– на прямые потери, обусловленные завышением розничных цен хозяйствующими субъектами вследствие включения в них официальных и тене-

вых выплат, которые вынуждены осуществлять хозяйствующие субъекты для формального выполнения «барьерных правил»;

– косвенные потери, связанные с недопроизводством ВВП из-за снижения эффективности использования имеющихся ресурсов ввиду затрудненного входа субъектов малого и среднего бизнеса на рынке.

По уровню барьеров, устанавливаемых на пути входа новых фирм на рынок, отрасли классифицируются, как известно, на следующие типы:

1) со свободным входом: уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек;

2) с краткосрочными барьерами входа: старые фирмы могут получать положительную экономическую прибыль в краткосрочном периоде за счет краткосрочного недопущения новых фирм на рынок, однако преимущества старых фирм исчезают в долгосрочном периоде;

3) с замедленным входом: старые фирмы обладают преимуществами перед новыми фирмами и проводят ценовую политику, которая препятствует проникновению новых фирм на рынок, в результате чего старые фирмы получают положительную прибыль даже в долгосрочном периоде;

4) с заблокированным входом: вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах [5].

Зерновой и мясной отраслевые рынки могут быть отнесены к третьему типу входа новых фирм на рынок. На этих рынках в большинстве случаев установилась олигополия, сформировались крупные зерновые компании, холдинги, полностью контролирующие рыночную конъюнктуру. Вход на данный рынок новых фирм практически невозможен.

Молочный и овощной отраслевые рынки следует отнести к имеющим краткосрочный тип барьеров. Здесь сложилась преимущественно монополистическая конкуренция, на рынке преобладают средние и мелкие фирмы, оказывающие определенное влияние на формирование рыночной цены.

Основные факторы, влияющие на направления и объемы товаропотоков сельскохозяйственной продукции можно представить, на наш взгляд, в виде схемы, приведенной на рис. 2.

Опасной тенденцией является активное внедрение в сферу торговли зарубежных фирм и компаний, которые заинтересованы, прежде всего, в реализации импортной сельскохозяйственной продукции на нашем рынке или напротив, используя российские сырье и рабочую силу, – в вывозе дефицитной готовой продукции из страны. Имея свои объекты хранения, они, в основном, ориентированы либо на продвижение на нашем рынке импортной продукции, либо на вывоз продукции из страны. При реализации своих инвестиционных программ эти компании часто оговаривают 50%-ный объем реализации импортной продукции на

Маркетинг

Количество покупателей на рынке	Количество контролируемых источников	Производственный процесс
Размер закулающей организации	Экономические ограничения и традиции	Размер заказа
Расположение покупателей	Барьеры вхождения на рынок	Внешний вид
Размер фирмы-производителя	Законы и регулирование	Тип продукции (покупательская характеристика)
Финансовые возможности фирмы-производителя	Конкуренция среди покупателей	Тип продукции (рынок)
Место фирмы-производителя на рынке	Размер продукции	Время закупки
Желательный охват рынка	Вес продукции	Интервалы закупок
Доступность информации о рынке	Возможность порчи продукции	Регулярность закупок
Количество конкурентов	Стоимость продукции	Требования к доступности
Расположение конкурентов	Срок хранения продукции	Взаимосвязанность потоков продукции

Рис. 2. Факторы формирования направления и объемов товаропотоков сельскохозяйственной продукции

вводимых торговых объектах. Этому способствует слабая защищенность отечественного рынка от внешней экспансии продовольствия. Во многих регионах для них создают более льготные условия по сравнению с отечественными компаниями, выделяя им лучшие земельные участки с развитой торговой и коммунальной инфраструктурой.

Несмотря на большие негативные изменения в товародвижении сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, в нем стали проявляться и положительные тенденции. Наиболее отчетливо это видно на примере формирования на продовольственном рынке крупных торгово-розничных сетей, сетей общественного питания, производственно-торговых формирований с полным технологическим циклом «от поля до прилавка», создания систем продовольственного обеспечения крупных городов. Эти формирования без участия независимого оптовика создают собственные оптовые базы, склады, хранилища, распределительные центры, закупают продукцию непосредственно в местах ее сбора и отгрузки у переработчиков. Этим самым ликвидируются лишние звенья в товародвижении, оптимизируются товаропотоки, снижаются издержки обращения, устанавливаются прямые связи производителей с предприятиями розничной торговли. В качестве примеров можно привести производственно-торговые объеди-

нения агрофирмы «Белая Дача», ОАО «Малино» в Московской области, агрофирму ЗАО «Краснодонское» в Волгоградской области, совхоз «Звениговский» в Республике Марий-Эл и др.

Литература

1. Бернет, Д. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Д. Бернет, С. Морриарти; [пер. с англ.]; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Беленов, О.Н. *Поведение потребителей: учеб. пособие* / О.Н. Беленов – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. – 224 с.
3. Воротников, И.Л. *Организация оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией* / И.Л. Воротников, С.А. Богатырев и др. – Саратов: ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2009. – 280 с.
4. Гадаенко, Т.А. *Маркетинговое управление. Полный курс МВА: принципы управленческих решений и российская практика* / Т.А. Гадаенко. – М.: ЭКСМО, 2005. – 480 с.
5. Герчикова, И.Н. *Методика проведения маркетинговых исследований* / И.Н. Герчикова // *Маркетинг*. – 1995. – № 3. – С. 31–42.
6. Ландреви, Ж. *МЕРКАТОР. Теория и практика маркетинга: в 2 т.* / Ж. Ландреви, Д. Линдон, Ж. Леви. – М.: МЦФЭР, 2007. – 1176 с.

Поступила в редакцию 1 июля 2011 г.

Киселева Елена Николаевна. Кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Коммерция в АПК» ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ им. Н.И. Вавилова», профессор. Область научных интересов – развитие агропродовольственного рынка России. Контактный телефон: 8-927-223-32-79. E-mail: kafedra.kim@mail.ru, vlasik_vik@mail.ru

Kiselyova Elena Nikolaevna is Cand. Sc. (Economics), Assistant Professor, head of the Commerce in Agricultural Department of Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov, professor. Research interests: development of the agro-food market of Russia. Tel.: 8-927-223-32-79. E-mail: kafedra.kim@mail.ru, vlasik_vik@mail.ru

Ланкин Артем Сергеевич. Ассистент, соискатель кафедры «Коммерция в АПК» ФГОУ ВПО «Саратовский ГАУ им. Н.И. Вавилова». Область научных интересов – развитие оптовой торговли сельскохозяйственной продукцией. Контактный телефон: 8-905-034-88-76

Lankin Artem Sergeevich is assistant, a candidate for a degree at the Commerce in Agriculture Department of Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov. Research interests: development of wholesale trade of agricultural production. Tel.: 8-905-034-88-76.