

## РОЛЬ И ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

© 2014 Н.И. Войткевич, Н.В. Абрамова\*

**Ключевые слова:** оптово-посредническое предприятие, канал распределения, функции оптовых посредников.

Доказывается необходимость сохранения рыночных позиций оптово-посреднических организаций в каналах распределения товаров путем формирования уникальных конкурентных преимуществ. Рассматриваются направления развития функций оптовых посредников, обеспечивающие повышение их конкурентоспособности.

Оптовая торговля, являясь одним из важнейших секторов экономики, обеспечивает распространение и реализацию различных групп товаров, выступая зачастую незаменимым связующим звеном между производителями, розничными торговцами и конечными потребителями. Так, оборот оптовой торговли в России и в настоящее время сохраняет тенденцию к росту, несмотря на многие негативные тенденции в экономике (рис. 1)<sup>1</sup>.

В 2011 - 2012 гг. данная тенденция сохраняется, оборот оптовой торговли в России растет (рис. 2)<sup>2</sup>.

На данном этапе развития российский рынок не может обойтись без оптовых посредников, берущих на себя определенные обязательства и функции в силу недостаточного развития крупных розничных сетей, способных охватить большие территории, а также из-за

низкого уровня развития логистической инфраструктуры. Так, более 20% розничного рынка торговые сети по итогам 2010 г. занимали только в 15 регионах страны. Выше среднероссийского уровня (15,8%) доля розничной торговли только у 30 регионов. В настоящий момент Россия еще существенно отстает от стран Запада, где доля торговых сетей в зависимости от страны составляет от 40% до 80% рынка розничной торговли<sup>3</sup>.

Оптовую торговлю можно охарактеризовать как сектор экономики, в котором наблюдается постоянный рост специализации по ассортименту и кругу оказываемых услуг в соответствии с изменениями в требованиях, предъявляемых потребителями к общему уровню обслуживания. Подобное разнообразие позволяет производителям и розничным торговцам выбрать именно тот тип по-

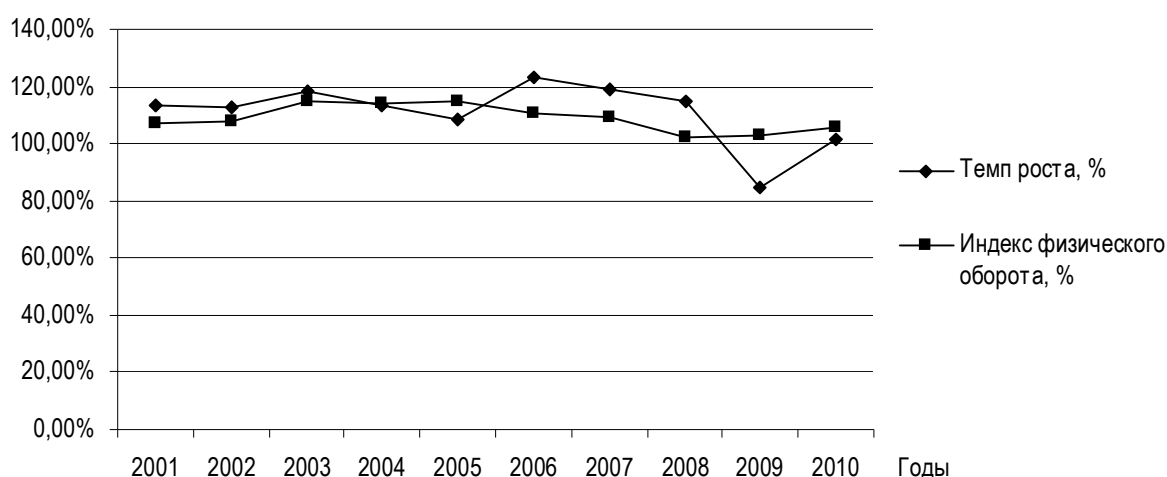


Рис. 1. Оптовая торговля в России в 2001 - 2010 гг.

\* Войткевич Наталья Ивановна, доктор экономических наук, профессор. E-mail: vni63@list.ru; Абрамова Наталья Викторовна, аспирант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: high\_flying@mail.ru.



Оценки данных с исключением сезонного и календарного факторов осуществлены с использованием программы "DEMETRA 2.2". При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика может быть уточнена.

Рис. 2. Динамика оборота оптовой торговли в России

средника, который бы помог формированию конкурентоспособного канала распределения товаров; при этом такие посредники должны быть максимально взаимозаменяемы для быстрой передачи выполняемых ими функций.

В канале распределения товаров, предусматривающем цепочку "производитель - оптовая организация - розничная торговая организация - конечный потребитель" наиболее полно реализуются основные функции оптовой торговли:

- ◆ формирование необходимого ассортимента и сокращение затрат розничного звена по заключению сделок;
- ◆ поставка партиями любых требуемых размеров;
- ◆ создание материальной базы для хранения и поставки товаров;
- ◆ предоставление финансовой помощи поставщикам (производя предоплату) и покупателям (предоставляя отсрочку оплаты);
- ◆ решение проблемы возврата товаров;
- ◆ возложение на себя риска, связанного с хищениями и повреждениями товарной массы.

К тому же, оптовые предприятия могут одновременно выступать участниками нескольких каналов распределения, объединенных в логистическую сеть. Взаимодействие участников в подобной сети можно рассмотреть на примере самарского дистрибьютора парфюмерии, косметики и товаров повседневного спроса ООО

"Градиент Волга", ведущего свою деятельность с 1991 г. Являясь оптовиком-дистрибьютором, ООО "Градиент Волга" участвует сразу в нескольких каналах распределения разнообразной продукции (косметики, парфюмерии и потребительских товаров повседневного спроса), связывая их между собой (рис. 3).

Поставщиками организации в основном являются российские подразделения компаний-производителей, а также некоторые крупные оптовые компании. ООО "Градиент Волга" входит в тройку крупнейших дистрибьюторов на самарском оптовом рынке парфюмерно-косметической продукции. Компания предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров бытовой химии, косметических и парфюмерных средств известных торговых марок, чулочно-носочных изделий. Кроме того, компания реализует товары собственных марок (Vivienne Sabo, Meine Liebe), что делает ее предложение уникальным. В процессе развития компания стремится применять стратегию дифференциации, примером чего является открытие собственного производства: предложение не только товаров, закупаемых у сторонних организаций, но и производимых самостоятельно, обладающих уникальными качествами и характеристиками. Под маркой Vivienne Sabo выпускается полная линейка декоративной косметики, а также парфюмерия, представленная в низком/среднем цено-

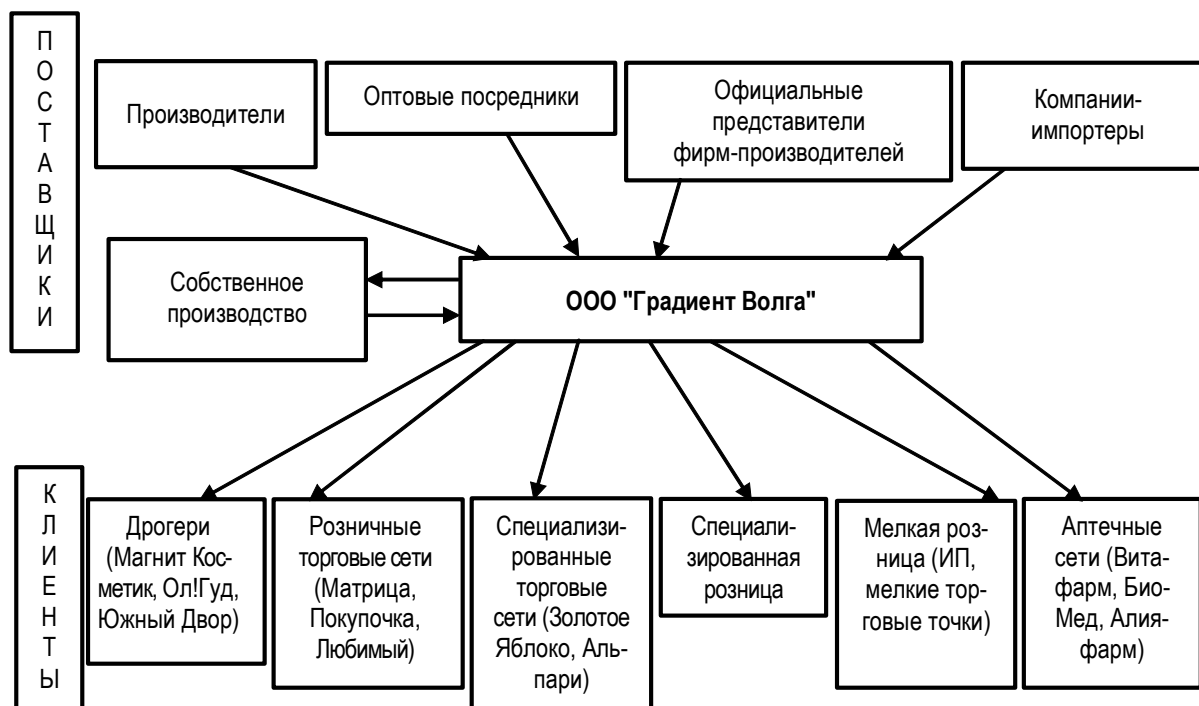


Рис. 3. Место оптовика-дистрибьютора в распределительной сети

вом сегментах. Уникальностью данного предложения является сочетание весьма доступной цены и отличного качества продукции, небанальности оттеночного и текстурного ряда. Также недавно была запущена марка Meine Liebe, включающая средства по уходу за домом и бытовую химию, сочетающие в себе безопасность для человека и окружающей среды с эффективным действием.

Участие в распределительной сети требует от оптовой компании формирования различных комплексов услуг, учитывающих качественные и количественные характеристики поставляемых товаров и особенности спроса со стороны обслуживаемых клиентов, что позволяет предоставлять каждому типу клиентов (сегменту рынка) необходимый уровень обслуживания.

При формировании комплексов услуг дистрибьютор учитывает важность отдельных видов услуг для различных рыночных сегментов. Так, для мелкой розницы и индивидуальных предпринимателей наиболее важны финансовые услуги и возможность поставки товаров малыми объемами. Для крупных контрагентов - торговых сетей - наиболее важны информационные, маркетинговые, рекламные услуги, предоставляемые дистрибьютором. При этом характер взаимодействия между контрагентами заведомо предполагает наличие более длительного срока отсрочки платежа и большего процента скидки,

чем у менее крупных клиентов. В этих условиях большое значение приобретает предоставление дополнительных услуг. Так, например, ООО «Градиент Волга» оказывает своим крупным покупателям (сети «Семь+Я», «Золотое Яблоко» и т.д.) такие дополнительные услуги, как предоставление фирменных баннеров, POS-материалов; проведение клиентских дней и семинаров для покупателей в точках продаж с привлечением персонала компании-оптовика; обучение торгового персонала (консультанты, представители марок, мерчендайзеры); предоставление информации о продуктах-новинках и новых брендах. В оказании этих услуг также вовлекаются и производители товаров, так как именно они предоставляют первоначальную информацию о товаре (назначение, характеристики, преимущества), рекламные материалы, бесплатные образцы и т.д.

Для успешного функционирования канала распределения каждое его звено должно функционировать наиболее эффективно, успешно координируя свою деятельность с другими участниками. Оптовым компаниям в таких условиях необходимо обосновать собственную необходимость как участника канала. Производители, в свою очередь, решают, смогут ли они выполнять функции, принадлежащие оптовым торговцам, и если да, то насколько эффективно. Компании-потребители также сравнивают затраты и уровень сервиса, предоставляемый оптовиком,

с недостатками и преимуществами схемы работы без посредников.

Соответственно, оптовые торговцы вынуждены предоставлять как можно больший спектр различных услуг для поддержания конкурентоспособности канала распределения, предлагать рынку что-то действительно уникальное, чтобы оставаться нужными другим участникам канала сбыта и поддерживать собственную конкурентоспособность. Экономически это выражается в выполнении оптовыми торговцами функций, увеличивающих ценность предложения.

Оптовые торговцы обладают огромным потенциалом в качестве партнеров по каналу распределения для производителей товаров и других поставщиков, в частности импортеров. Оптовые предприятия зачастую обладают более развитой и современной логистической инфраструктурой, чем предприятия-производители, так как последние сосредотачиваются на инвестициях в промышленное оборудование. Что касается общего уровня износа основных фондов, он также выше у промышленных предприятий: 47,8% в 2012 г. против 39,8% у предприятий оптовой торговли<sup>4</sup>.

Так, производители промышленных и потребительских товаров могут искать помощи при распределении товаров у оптовых торговцев в силу следующих причин.

1. Оптовые торговцы тесно взаимодействуют с местными компаниями и обладают информацией об особенностях местных рынков, следовательно, могут выявлять потенциальных покупателей и определять степень их заинтересованности.

2. Оптовые торговцы освобождают поставщиков от необходимости содержания больших запасов и работы с небольшими заказами, которые, к тому же, редко приносят поставщику существенную прибыль. Работа с большим товарным запасом - одна из основных особенностей оптовых предприятий, и они обладают большим опытом в управлении расходами на содержание и обслуживание запасов, нежели предприятия-поставщики.

3. Оптовые торговцы могут предоставить предприятиям-поставщикам хорошо обученный торговый персонал, знающий специфику местных рынков и особенности работы с клиентами. Так, товар поставщика могут продвигать торговые представители оптового

предприятия, непосредственно контактирующие с клиентской базой. Естественно, поставщик должен контролировать обучение такого персонала, уровень знаний о продукте, брендах производителя и т.д.

4. Оптовые торговцы предоставляют поставщикам финансовые услуги, обеспечивая для них крупные рынки наличных продаж.

При выборе оптового предприятия, услугами которого можно воспользоваться, производитель должен оценить не только то, насколько эффективно посредник выполняет те или иные требуемые функции, но и то, насколько важными считают эти функции его основные клиенты (розничные торговцы и промышленные предприятия).

Основными маркетинговыми и логистическими функциями, выполняемыми оптовиками-дистрибьюторами для производителей, являются следующие:

1. Функция охвата рынка. В большинстве случаев производитель не может поддерживать контакты со всеми компаниями, которые готовы покупать его продукцию, так как это дорого и требует больших трудовых и временных затрат. Данную же функцию может взять на себя оптовый торговец за более разумную плату.

2. Функция торговых контактов. Использование оптовиков-дистрибьюторов позволяет производителям существенно снизить затраты на внешние торговые контакты, поскольку их персонал взаимодействует с ограниченным кругом представителей посредника, а не со всеми заказчиками.

3. Функция поддержания товарных запасов. Оптовики-дистрибьюторы приобретают право собственности на реализуемый товар, тем самым снижая финансовую нагрузку на производителей. К тому же, обеспечивая постоянный рынок сбыта для производителей, они позволяют им более точно планировать свою деятельность.

4. Функция обработки заказов. Оптовые предприятия компенсируют расходы на обработку большого количества заказов за счет продажи более широко ассортимента, чего не могут позволить себе обычные производители. Так, например, ассортимент парфюмерной продукции ООО "Градиент Волга" включает в себя продукцию торговых марок Vivienne Sabo, Hugo Boss, Gucci, Escada, Mexx,

Adidas, Puma, Dolce&Gabbana, Playboy, Bruno Banani в концентрации парфюмированной и туалетной воды, с не менее чем пятью разновидностями продукции внутри каждой торговой марки, итого насчитывает более ста различных ароматов.

5. Функция сбора информации о рынке. Оптовики-дистрибьюторы, постоянно находясь в тесном контакте с клиентами, владеют крайне полезной для производителей информацией, необходимой при планировании производственной и маркетинговой политики, ценообразования.

6. Функция поддержки клиентов. Оптовое предприятие может брать на себя оказание различных услуг потребителям. Например, оптовый посредник может участвовать в возврате некачественной, просроченной, непроданной сезонной продукции от фирм-покупателей поставщику. Это значительно упрощает процесс возврата продукции к предприятиям-поставщикам, делая его централизованным.

При выборе конкретных партнеров среди оптовиков, независимо от их статуса (независимые организации, дистрибьюторы, дилеры), производители учитывают:

- ◆ перспективные объемы закупок товаров и возможность их увеличения;
- ◆ имидж и известность организации, а также деловую репутацию управленческого состава;

◆ охват рынка, который обеспечивает оптовый посредник, наличие у него региональных подразделений, собственной розничной сети, а также отношений с крупными торговыми сетями;

◆ оборот оптовой организации и темпы его роста;

◆ оборачиваемость запасов посредника;

◆ финансовые показатели организации;

◆ опыт в области продаж подобных групп товаров и предоставляемый потребителям уровень обслуживания;

◆ квалификацию и опыт работы персонала;

◆ инновации и технологии, используемые в деятельности;

◆ готовность к сотрудничеству и партнерству, способность выбранных посредников участвовать в реализации разработанных производителем логистических, маркетинговых, сервисных и коммерческих стратегий<sup>5</sup>.

Именно указанные характеристики оптовой организации определяют уровень ее конкурентоспособности с точки зрения производителей и поставщиков товаров (рис. 4).

Оптовые предприятия выполняют определенные функции как для производителей (поставщиков), так и для розничных торговых предприятий. В число таких функций входят следующие:

1. Функция обеспечения доступности товара. Благодаря хорошему знанию оптовиками-посредниками специфики обслуживаемых рынков, они определяют потребность клиен-



Рис. 4. Элементы конкурентоспособности оптовых торговых организаций

тов в тех или иных товарах и доводят их непосредственно до компании-потребителя. Производителю же (или поставщику) крайне сложно обеспечить полную доступность товара в силу логистических и иных ограничений.

2. Функция обеспечения удобства ассортимента. Данная функция значительно облегчает процедуру формирования заказов клиентами, так как им представляется ассортимент, сформированный из продукции большого числа производителей. Например, средний заказ малого торгового предприятия для ООО “Градиент Волга” содержит около 10 наименований товаров (позиций), торговой сети - около 100 наименований.

3. Функция разукрупнения партий. Эта функция позволяет клиентам заказывать товар именно в таком количестве, которое необходимо, в то время как производители, осуществляющие прямые поставки, зачастую устанавливают минимальный объем заказа. В случае, если компания делает заказ напрямую у компании-производителя или импортера, минимальной партией отгрузки часто является короб (транспортная тара); в такой упаковке может содержаться от одной до двадцати-тридцати единиц товара и более. В то же время минимальные партии отпуска этих товаров оптовой организацией (к примеру, для ООО “Градиент Волга”) составляют одну единицу.

4. Функция финансирования и предоставления кредита. Оптовые предприятия зачастую предоставляют своим клиентам отсрочку платежа и, к тому же, обеспечивают доступность многих товаров, что позволяет покупателям не создавать излишние запасы, “замораживая” тем самым свои финансовые активы.

5. Функция обслуживания покупателей, охватывающая доставку, ремонт, гарантийное обслуживание и т.п. У ООО “Градиент Волга” данные операции включают в себя производство возвратов (по причине брака, истекших сроков годности, отсутствия товарного вида; в некоторых случаях при отсутствии спроса на определенный товар), ротации товара (замены старого товара на новые позиции).

6. Функция предоставления консультаций и технической поддержки. ООО “Градиент Волга” выполняет все перечисленные функции, поэтому ее положение на региональном рынке остается стабильным, а темпы роста объема продаж имеют положительную тенденцию (рис. 5).

Также ООО “Градиент Волга” предоставляет своим клиентам существенную помощь в виде ценовых льгот, совместной рекламы, предоставления рекламных материалов, распространяемых в пунктах продажи. В результате длительных взаимоотношений со многими поставщиками и сложившегося положительного имиджа (например, с корпорацией Beiersdorf компания заключила контракт на правах эксклюзивного дистрибьютора на территории Поволжья) ООО “Градиент Волга” получает существенные скидки на закупку товара. Соответственно, клиенту товар может быть продан по более низкой цене при сохранении экономической эффективности и одновременном стимулировании спроса.

Различные рекламные материалы, стикеры, шелф-стокеры, воблеры, брошюры, сувениры, которые впоследствии поставляются с товаром розничным клиентам, компания также получает напрямую от поставщика; право на это дает по-

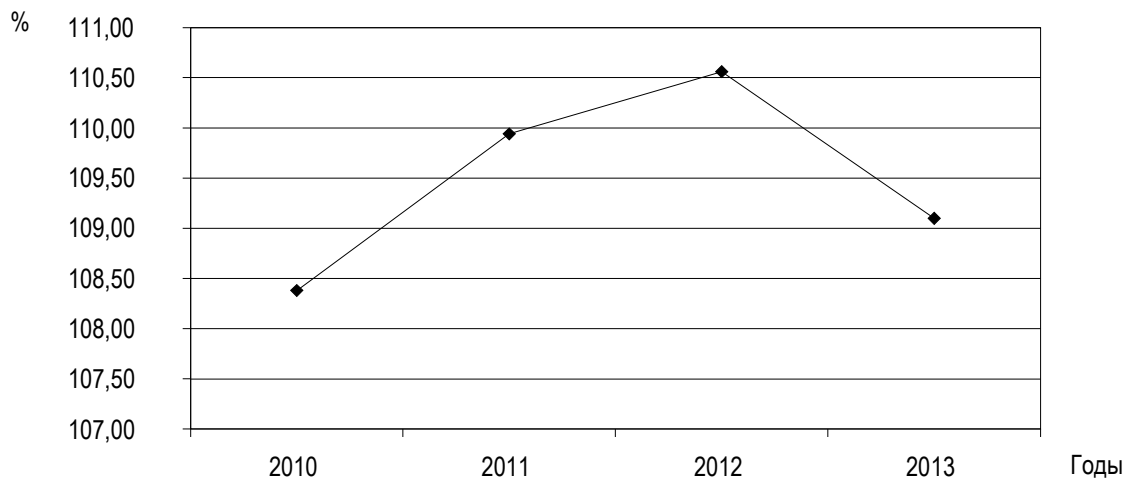


Рис. 5. Динамика темпов роста выручки ООО “Градиент Волга”

стоянная закупка крупных партий товара. Торговый персонал ООО “Градиент Волга” (мерчендайзеры, торговые представители) проходит специальное обучение для наиболее правильного использования данных материалов.

Помимо всего упомянутого, представители компании обладают ценным опытом в создании связей с общественностью, в совершенствовании методов административно-хозяйственной работы, бухгалтерского учета, использовании информационных систем. Работа с большим объемом заказов, крупные контракты, поддержание отношений с предприятиями-производителями налагает большую ответственность на управленческий аппарат ООО “Градиент Волга”, что повышает ценность накопленной им информации, навыков и организационных методик как для поставщиков товаров, так и для клиентов.

Группа компаний “Градиент”, в которую входит бизнес-единица “Градиент Волга”, состоит в списке двухсот крупнейших частных компаний России с оборотом в 24 млрд руб. в 2013 г. Именно крупные оптовые компании наиболее интересны для деловых партнеров с точки зрения оказываемых услуг, имея достаточный материальный, информационный, управленческий базис для их оказания.

Розничные торговые предприятия - клиенты оптовых организаций оценивают их по ряду характеристик, из которых наиболее существенной, определяющей является конкурентоспособность товара. Далее следуют экономические характеристики коммерческих отношений (предоставление товарного кредита, отсрочка платежа за поставленные товары, распределение расходов по заводу товаров в торговую сеть, размер функциональных скидок и др.). Безусловно, учитывается уровень обслуживания потребителей, а в качестве логистических характеристик привлекательности оптовой организации и соответственно ее конкурентоспособности рассматриваются надежность и оперативность доставки товаров, простота и оперативность про-

цедуры приема заказов, возможность замены и возврата товаров.

Кроме того, любая оптовая компания, желающая оказывать конкурентные услуги своим клиентам, должна отлично разбираться в механизмах розничной торговли. В этом случае розничный торговец, воспользовавшись услугами оптовых посредников, сможет получить ряд выгод.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность оптового предприятия должна оцениваться всесторонне, и при создании конкурентной стратегии для данного типа торговых предприятий необходимо учитывать все аспекты их конкурентоспособности как условие их долгосрочного коммерческого успеха на рынке. Оптовики в настоящее время еще рассматриваются как привычные и полезные во многих отношениях посредники, однако в определенной ситуации они могут быть исключены из канала сбыта в пользу образования прямого канала распределения “производитель - розничное торговое предприятие”. Именно поэтому оказание уникальных услуг и сервисов позволяет оптовым торговцам получать свою часть прибыли от реализации товара в каналах и сетях распределения.

<sup>1</sup> Оптовая торговля и товарные рынки. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Доля торговых сетей в регионах РФ. Рейтинги. URL: <http://candynet.ru/news/id/916>.

<sup>4</sup> Основные фонды. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/fund).

<sup>5</sup> *Войткевич Н.И.* Стратегии логистики оптово-посреднических фирм // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 3 (89). С. 27.

<sup>6</sup> *Сосунова Л.А.* Систематизация рисков в логистических процессах строительства // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 2 (88).

*Поступила в редакцию 23.12.2013 г.*