УДК 334.72

МОДЕЛИ ДИСТРИБЬЮТОРСКОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Татьяна В. Ситникова [a, @]

[a] *Амурский государственный университет, 675027, Россия, г. Благовещенск, Игнатьевское шоссе, 21*
[@] *tanydovga@mail.ru*

Поступила в редакцию 03.11.2018. Принята к печати 26.11.2018.

Ключевые слова: интеграционные процессы, дистрибуция, трансакционные издержки, дистрибьюторские модели, поставщик, потребитель

Аннотация: Тенденции рынка и большое разнообразие товаров приводят к необходимости использования различных каналов сбыта. Такие каналы могут включать от одного до нескольких посредников и принципиально различаться по стоимости использования. Использование современных информационно-коммуникационных технологий приводит к появлению новых видов дистрибьюторских моделей, а также к возможностям формирования такого рода бизнеса на любой удаленной территории, расширяя тем самым границы рынка. В статье рассматривается опыт формирования и перехода к различным моделям дистрибьюторского бизнеса в Амурской области в зависимости от внешних и внутренних рыночных условий, при этом важное значение по способности проникновения на целевой рынок и объему полученной прибыли или рентабельности будет иметь распределение ролей игроков рынка. Переход от одной модели к другой сопровождается не только желанием компаний контролировать всю цепочку формирования стоимости конечного продукта, но и возможностями разных сфер бизнеса получать экономию от масштаба деятельности путем снижения различных видов трансакционных издержек.
Нахождение оптимального варианта модели будет зависеть от многих факторов: соотношение между инвестициями и оптимальными специфическими активами; количество проектов и средние издержки на содержание дистрибуции; приемлемый уровень дебиторской задолженности.

Для цитирования: Ситникова Т. В. Модели дистрибьюторского бизнеса на рынке Амурской области // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 4. С. 124–130. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-124-130

Введение

Тенденция демографии [1] потребителей, а также развитие информационно-коммуникационных технологий [2] приводят к изменениям взаимодействий между предприятиями, находящимися на разных географических расстояниях, и способствуют возникновению более мелких рыночных сегментов. Большое разнообразие товаров, от мелких до крупных, стало возможным поставлять в многочисленные потребительские сегменты по каналам, специфичным для разных городов и регионов. Такие каналы могут включать от одного до нескольких посредников: оптовых и розничных поставщиков, дистрибьюторов, ритейлов и конечных потребителей. Стоимость использования того или иного канала сбыта определяется прибыльностью использования различных посредников [3].

Проблемы изучения каналов дистрибуции, а также модели дистрибьюторского бизнеса и их результативность давно вызывают интерес у исследователей, как западных (Л. Горчелс, Д. Дент, А. Раштон, К. Ролницки, Р. Л. Спиро, У. Д. Стэнтон, Ж.-К. Тарондо, С. Уилер, Э. Хирш, Б. Шапиро), так и отечественных (А. У. Альбеков, Б. А. Аникин, Г. Л. Багиев, А. Г. Белоусов, Г. А. Васильев, П. Винкльманн, А. М. Гаджинский, Е. Голубин, И. В. Егоров, Д. Д. Костоглодов, Н. Г. Кузнецов, Ю. М. Неруш, С. Б. Пашутин, В. М. Тарасевич и др.). Однако, несмотря на интерес к указанной проблеме, прикладных исследований в данной области недостаточно. Практически отсутствуют работы, направленные на глубокие внутренние исследования бизнес-процессов дистрибьюторских моделей, специфичных для разных видов деятельности. А между тем эти данные могли бы быть использованы в качестве элементов построения эффективных и рентабельных бизнес-моделей и представлять интерес для различных игроков от стратегических партнеров и поставщиков до внутренних управляющих и менеджеров. Таким образом, представленные в данной статье промежуточные результаты исследования могут расширить представления о специфике видов дистрибьюторских моделей с учетом их экономической эффективности и результативности на рынке.

Способы выхода на рынок определяют круг доступных потребителей, не имея которых, любой поставщик не может добраться до своей целевой аудитории, при этом многие промышленные компании по-прежнему не могут найти каналы, которые доставят их товар на целевой рынок [4]. Создание канала выхода на рынок может потребовать значительных инвестиций в разработку специализированных внутренних систем (контрактные обязательства) [5] и инфраструктуру, которая сможет полноценно реагировать на рынок: собирать и оценивать прогнозы продаж, организовывать маркетинговые программы по продвижению и сбыту, планировать и осуществлять сложную логистику. Проблема выбора канала дистрибуции важна в связи со сложностью одновременного создания нового канала выхода на рынок и обеспечения прибыльности системы дистрибуции при запланированной траектории роста, способствующей оптимизации затрат.

Привлекательность дистрибьюторской модели бизнеса основана на том факте, что она способна не только удовлетворять спрос на продукты и услуги, но и формировать его. Распределение ролей игроков рынка в дистрибьюторской модели определяет то, насколько эффективно проникновение на целевой рынок и какова полученная прибыль.

Слабость внутреннего рынка производителей продуктов питания оказывает воздействие на опыт международных корпораций по построению дистрибьюторских отношений. Рассмотрим типичные категории игроков в системе дистрибуции и определим их роли на примере производства и реализации продуктов питания в Амурской области.

В нашем понимании дистрибьюторы и оптовые компании представляют собой одно и то же [1]. Дистрибьютор является посредником, который занимается обслуживанием других посредников: имеет склад самообслуживания, с которым работают мелкие розничные торговцы. Таким образом, дистрибьюторы – это двухступенчатые (или многоступенчатые) модели дистрибуции, и их роль мы рассматриваем как с точки зрения клиентов – розничных торговцев, так и с точки зрения поставщиков (производителей).

Модели дистрибуции

На рынке возможны три основные структуры систем дистрибуции [1]: прямая дистрибуция, одноуровневая и двухуровневая – в зависимости от количества посредников между поставщиком и покупателем, как представлено на рисунке 1 [1].

Прямая дистрибуция, при которой поставщик владеет и управляет всеми ресурсами в цепи поставки товара до конечного потребителя или группы покупателей, была распространена в советское и постсоветское время. Однако, как мы отметили в своем исследовании интеграционных процессов в экономике пищевой промышленности Амурской области [6], на инвестиционную привлекательность на 43,7 % влияет интеграция с дистрибуцией, что является действительно сильным конкурентным преимуществом не только при выходе на рынок, но и при формировании стабильных отношений в различных системах и форматах сбыта продукции. Данный принцип сотрудничества продолжает функционировать как приоритетный, особенно с появлением возможностей Интернета и удаленного доступа. Среди представителей пищевых производств местных компаний немного, поэтому им пришлось самостоятельно развивать собственную систему сбыта, как представлено на рисунке 2[1]. Аналогичный принцип развития схемы интеграционных процессов характерен как для производителей мясной, соевой, молочной и алкогольной продукции, с характерными признаками затратности входящих в конечный продукт ресурсов.

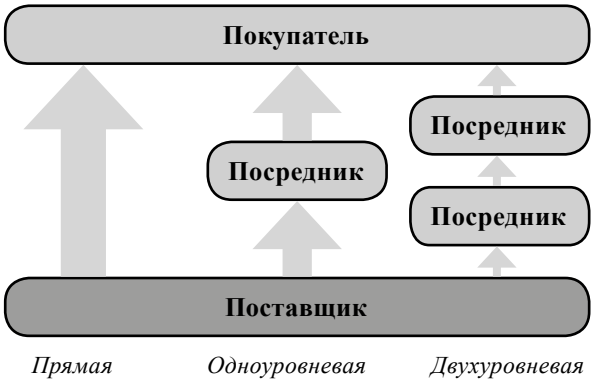


Рис. 1. Типичные структуры дистрибуции
Fig. 1. Typical Distribution Structures

По мере развития собственной сбытовой сети качество контроля за двумя важными функциями стало усложняться, происходит потеря гибкости. Развитие собственного сбытового канала и сети дистрибуции как правило не приводит к оптимизации затрат на существующий объем производства продукции. А так как рынок Амурской области ограничен, как и выход на другие рынки, по причине существующей конкуренции по ценовому критерию, эффективным становится стратегия перехода на одноуровневую дистрибьюторскую модель, как это показано на рисунке 3[2].

Для аналогичного типа предприятий характерно развитие интеграционных процессов дистрибуции на первоначальном этапе для формирования собственной сбытовой сети, в дальнейшем наибольшая часть из них перешла к так называемым дезинтеграционным процессам, отделив тем самым функции производства и сбыта.

[1] Составлено автором.

[2] Составлено автором.

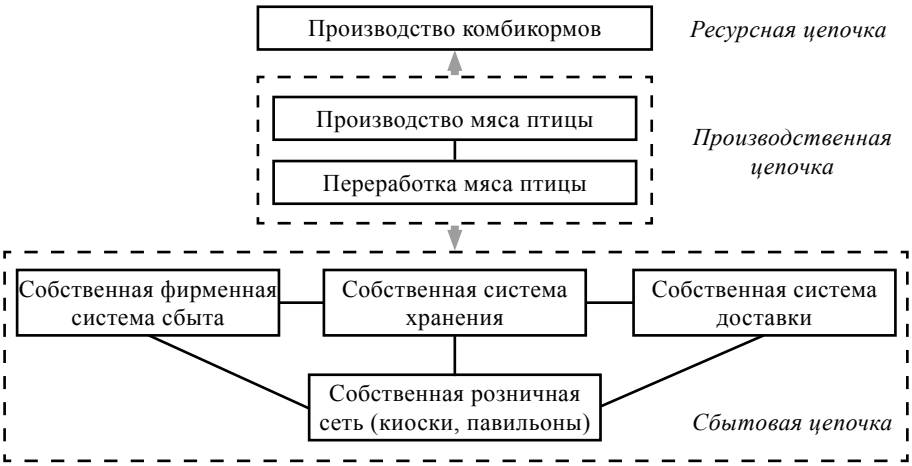


Рис. 2. Интеграционные процессы на примере производителя мясной продукции
Fig. 2. Integration processes (the case of a meat manufacturer)

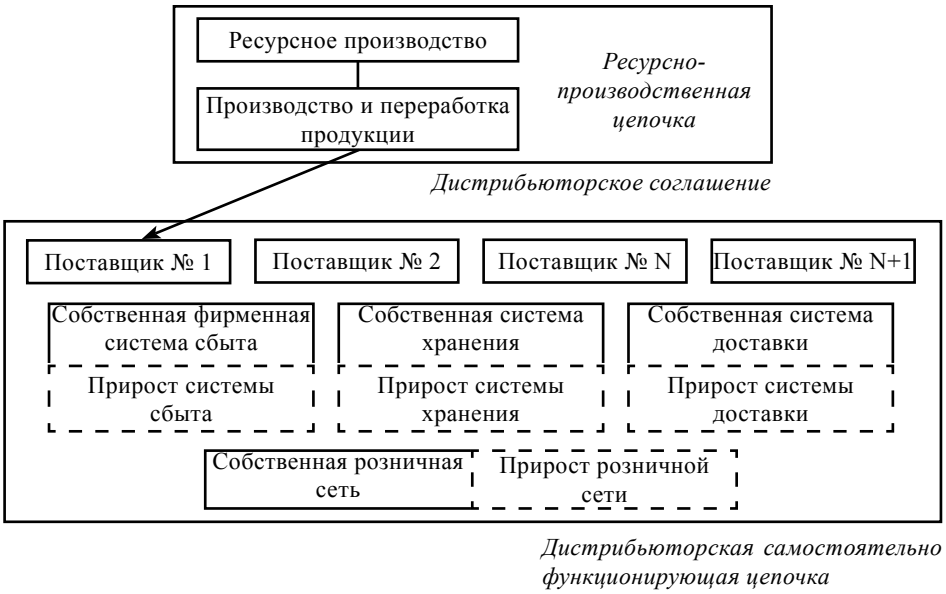


Рис. 3. Дезинтеграционные процессы по разделению функций производства и сбыта
Fig. 3. Disintegration processes for the separation of functions of production and sales

Использование этой модели обеспечивает простой и немедленный доступ к сложившимся сегментам рынка, а также способствует повышению эффективности вложенных инвестиций в создание дополнительной системы складской и транспортной логистики, продажу через сеть торговых агентов. Основной недостаток использования этой системы со стороны поставщика – это необходимость делиться с посредником частью прибыли, а возможно, и информацией о рынке. Со стороны одноуровневого дистрибьютора начинает происходить, во-первых, размывание фокуса продаж, поскольку теперь стало необходимо торговать несколькими брендами, а во-вторых, необходимость поддержания оптимального баланса между накладными расходами и наращиванием необходимого оборота, способствующего экономии на масштабах деятельности. Такие каналы дистрибуции добавляют в свой портфель продукцию либо потенциальных, либо прямых конкурентов – со схожей спецификой хранения, сроками годности, спецификой потребления и необходимым уровнем доставки продукции. К примеру, набор проектов предприятия, которое специализируется на производстве мороженого и серии молочных продуктов, дополняет несколько проектов отечественных и зарубежных производителей мороженого, свежемороженых овощей и фруктов, тем самым составляя конкуренцию самим себе в конечных торговых точках.

Следующим этапом развития дистрибьюторской модели бизнеса стало привлечение к собственной развитой сети сбыта других поставщиков отечественных и зарубежных производителей. Такой принцип организации характерен для узкого рынка, ограниченного территорией и возможностями дифференциации продукции. Используя модель одноуровневого канала, компании выросли за счет снижения издержек и предложения удобного способа покупки своим клиентам или и того, и другого одновременно.

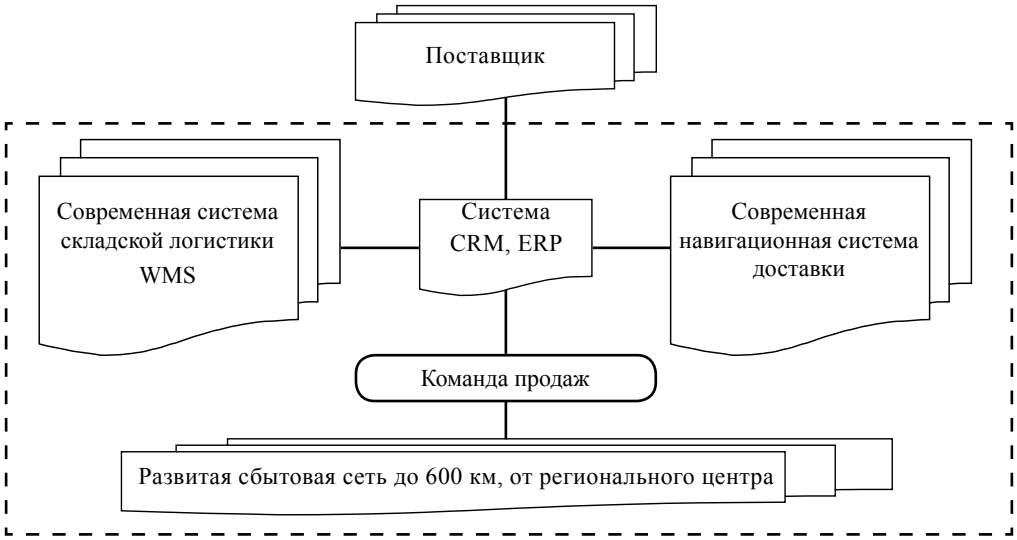
Двухуровневая или многоуровневая дистрибуция, предполагающая наличие нескольких уровней посредников межу компанией и ее клиентами, также представлена на рынке Амурской области. Необходимо отметить, что рассмотренные выше предприятия, использующие преимущественно прямую и одноуровневую дистрибуцию, параллельно работают и по многоуровневому каналу. Это связано, прежде всего, со снижением оборота и количества розничных магазинов, с ростом числа так называемых ритейлов, сетевых магазинов и дискаунтеров, реализующих продукцию конечному потребителю через удобную и более дешевую сеть продаж. Данный факт и послужил основной предпосылкой снижения розничных и оптовых каналов сбыта (имеются в виду оптовые базы и «магазины у дома»).

Многоуровневый дистрибьюторский канал, представленный на сегодняшний день более чем десятью компаниями-дистрибьюторами, выполняет важную функцию для любого поставщика – это быстрый способ выхода на новый рынок, возможность расширения территории покрытия рынка (например, для зарубежных поставщиков) или позиционирование нового товара в уже известном, развитом или даже собственном канале продаж. Соответственно, эта система обеспечивает простой, а иногда немедленный доступ к сложившимся сегментам потребителей: за вознаграждение (бонусы по итогам продаж); за участие в доле наценки на товар; за эксклюзивные права или использование инвестиций, уже сделанных посредниками, в создание системы складов или системы торговых представителей (рис. 4[3]).

На сегодняшний день все чаще дистрибьюторские компании отмечают, что продать посреднику, если ты являешься официальным представителем поставщика – это еще «полдела», т. к. покупатель совершает покупку в конечной точке, на которую не всегда может оказывать влияние дистрибьютор. В этой ситуации затраты по возвратам (при условии отсутствия технических перебоев или заведомо известных фактов) несет дистрибьюторская копания, выступающая в этой цепочке «хищник – жертва», «жертвой» – особенно в долгосрочной перспективе.

Данный тип дистрибуции на рынке Амурской области представлен небольшими и крупными дистрибьюторскими компаниями в сфере FMCG (*fast moving consumer goods* – быстро оборачиваемые потребительские товары), заключившие контакты и соглашения напрямую с поставщиками пищевой промышленности и имеющие зачастую эксклюзивные права по реализации продукции на данной территории.

Особенности рынка FMCG в отличие от товаров длительного пользования состоят в том, что товары FMCG стоят значительно дешевле, и потому компаниям в данной сфере приходится постоянно поддерживать высокий товарооборот, чтобы заработать,



Многоуровневая дистрибьюторская модель

Рис. 4. Дистрибьюторская модель бизнеса на примере компаний Амурской области
Fig. 4. Distribution model of business (the case of companies of the Amur region)

[3] Составлено автором.

а основа получения хорошей и стабильной прибыли – частота приобретения товаров повседневного спроса при достаточно низкой их стоимости[4].

Динамичный рост и развитие оптовой торговли в Амурской области обеспечен повышением уровня жизни населения, стабильной экономической ситуацией в регионе[5], высокими темпами развития торговой сети, интенсивным открытием новых торговых предприятий.

Согласно данным статистики около 20 % населения Амурской области занято в сфере оптовой и розничной торговли. Потребительский рынок области имеет устойчивую динамику с достаточным уровнем насыщенности товарами и услугами, развитой сетью предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения[6].

Основное преимущество этой модели – использование уже существующей системы дистрибуции и экономия издержек [7], что дает возможность производителю работать с массовым, но мелкооптовым рынком, плата за это – еще большее отдаление от потребителей и рынков. Выходом из этой ситуации является приобретение в собственность любой розничной или мелкооптовой сети, что становится отличным преимуществом для выхода поставщика на рынок и тем самым устранение недостатка – отдаление от покупателя и присвоение всей торговой наценки, оставшейся на долю розничной и оптовой торговли.

Заключение

Можно предположить, что в связи с ускорением темпов развития информационно-коммуникационных технологий и поиском методов снижения затрат следующим этапом развития дистрибьюторских компаний будет электронная дистрибуция, элементами работы которой в основном будет складская и транспортная логистика. Все остальные функции, в том числе и продажи, перейдут в «автозаказы» при развитой системе контрактования и контроля.

Таким образом, дистрибьюторские и оптовые компании, выполняющие роль многоуровневого канала продаж для поставщиков, обеспечивают для них не только повышение эффективности операций (так называемая качественная и количественная дистрибуция), но и снижение издержек за счет использования активов – таких как специализированные складские помещения; системы управления складскими запасами; развитые системы доставки с закрепленной маршрутной сеткой законтрактованных или привлеченных системами лояльности клиентов. В этом случае для дистрибьюторской компании характерно сочетание высокого уровня постоянных затрат и ограниченной предсказуемости поступления доходов в сочетании с низкой рентабельностью, если не обеспечивается нужный уровень сбора дебиторской задолженности. Поэтому основной мотив дистрибьюторов – это привлечение как можно большего количества поставщиков в развитие сети, поставщиков с продукций высокооборачиваемой, т. е. потребляемой ежедневно и небольшими партиями, с целью обеспечения необходимого уровня маржинальности.

Для усиления своего присутствия на рынке многие компании работают на всех каналах дистрибуции, продавая один и тот же продукт с разной наценкой для разной категории потребителей. Это может приводить к конфликту каналов сбыта и может в целом негативно повлиять на результативность дистрибуции в целом, или просто временному переливу инвестиций и доходов из одного канала в другой.

Проведенное исследование дистрибьюторских моделей бизнеса на территории Амурской области позволяет сделать следующие выводы.

1. Усложнение и разнообразие товаров на рынке требует от предприятий формирования различных способов моментального проникновения на рынок.

2. Выбор дистрибьюторской модели будет зависеть от желания компании контролировать процесс производства и сбыта продукции и необходимости получения суммы прибыли по всей цепочке стоимости продукции.

3. Эффективность дистрибьюторской модели с точки рения рентабельности и доступности каналов сбыта начинает возрастать при увеличении количества посредников на рынке.

4. Эффективность дистрибьюторской модели начинает снижаться при необоснованном росте накладных расходов, не соответствующих необходимому уровню оборота дистрибьюторского бизнеса.

Нахождение оптимального соотношения между слаженными инвестициями и оптимальными специфическими активами; количеством проектов и средними издержками на содержание системы дистрибуции; поддержанием приемлемого уровня дебиторской задолженности, не замораживающей оборотные активы, а способствующей оптимизации работы представителями рынка как с поставщиками, так и с покупателями – это и есть

[4] FMCG-2017: динамика рынка, планы игроков и ключевые тренды. Режим доступа: https://rb.ru/opinion/trends-fmcg/ (дата обращения: 10.04.2017).

[5] Торговля в России. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017. 233 с.

[6] Стратегия социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года. Режим доступа: http://mer.amurobl.ru/ckeditor_assets/attachments/355/strat_raz_do_2025.pdf (дата обращения: 13.03.2017).

основная задача построения эффективной дистрибьюторской модели на рынке. Поиск данного решения – непростая задача, однако ее решение позволит повышать рентабельность, что является основным показателем результативности любой дистрибьюторской модели.

Литература

1. Дент Дж. Все о дистрибуции / пер. с англ. А. В. Захаров. М.: Аквамариновая книга, 2011. 360 с.
2. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006. 320 с.
3. Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Издательство Магистр, 1998. 320 с.
4. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. 568 с.
5. Фуруботн Э. Г., Рихтер Р. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: Издательский Дом С.-Петербургского государственного университета, 2005. 701 с.
6. Григорьева В. З., Довгая Т. В. Особенности интеграционных процессов на предприятиях пищевой промышленности Амурской области // Долгосрочная стратегия развития российского Дальнего Востока: материалы науч.-практ. конф. Хабаровск: ИЭИ ДВО РАН, 2008. С. 232–238.
7. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: креативный бизнес-курс / пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.

MODELS OF DISTRIBUTION BUSINESS ON THE AMUR REGION MARKET

Tatyana V. Sitnikova [a, @]

[a] *Amur State University, 21, Ignatievskoye Highway, Blagoveshchensk, 675027, Russia*
[@] *tanydovga@mail.ru*

Received 03.11.2018. Accepted 26.11.2018.

Keywords: integration processes, distribution, transaction costs, distribution models, supplier, consumer

Abstract: The current market trends and the wide variety of goods result in the need for different sales channels. Such channels can include from one to several intermediaries and differ in principle from the cost of use. As a result of modern information and communication technologies, new types of distribution models emerge, as well as new opportunities for the formation of this type of business in any remote territory, thereby expanding the market's boundaries.

The article considers the experience of forming and transitioning to various models of distribution business in the Amur region, depending on external and internal market conditions, while the distribution of the roles of market players will be of great importance in terms of the ability to penetrate the target market and the amount of profit or profit. The transition from one model to another is accompanied by the desire of companies to monitor the entire value chain of the final product, while various business may reduce transaction costs and scale down.

Finding the optimal version of the model will depend on many factors, such as: the relationship between investment and optimal specific assets; number of projects and average distribution costs; acceptable level of receivables.

For citation: Sitnikova T. V. Modeli distrib'yutorskogo biznesa na rynke Amurskoy oblasti [Models of Distribution Business on the Amur Region Market]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 4 (2018): 124–130. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-124-130

References

1. Dent J. *Vse o distributsii* [All about distribution]. Transl. Zakharov A. V. Moscow: Akvamarinovaia kniga, 2011, 360.
2. Sheresheva M. Iu. *Mezhfirmennye seti* [Interfirm networks]. Moscow: Ekonomicheskii fakul′tet MGU, TEIS, 2006, 320.

3. Avdasheva S. B., Rozanova N. M. *Teoriia organizatsii otraslevykh rynkov* [Theory of organization of industrial markets]. Moscow: Izdatel′stvo Magistr, 1998, 320.

4. Kleiner G. B. *Strategiia predpriiatiia* [Strategy of the enterprise]. Moscow: Izdatel′stvo "Delo" ANKH, 2008, 568.

5. Furubotn E. G., Rikhter R. *Instituty i ekonomicheskaia teoriia. Dostizheniia novoi institutsional'noi ekonomicheskoi teorii* [Institutes and economic theory. Achievements of the new institutional economic theory]. Saint-Petersburg: Izdatel′skii Dom S.-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta, 2005, 701.

6. Grigor′eva V. Z., Dovgaia T. V. Osobennosti integratsionnykh protsessov na predpriiatiiakh pishchevoi promyshlennosti Amurskoi oblasti [Features of integration processes in the food industry enterprises of the Amur region]. *Dolgosrochnaia strategiia razvitiia rossiiskogo Dal'nego Vostoka: materialy nauch.-prakt. konf.* [Long-term development strategy of the Russian Far East: Proc. Sci.-Prac. Conf.]. Khabarovsk: IEI DVO RAN, 2008, 232–238.

7. Kardell S. *Strategicheskoe sotrudnichestvo: kreativnyi biznes-kurs* [Strategic cooperation: creative business course]. Transl. K. Tkachenko. Moscow: FAIR-PRESS, 2005, 256.