



ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Г.М. Писков

За последние 15 лет российская оптовая торговля прошла достаточно интенсивный путь развития, состоящий из множества этапов. На протяжении всего этого времени изменялись ее функции, становясь все более сложными и разнообразными. Однако анализ показателей развития опта свидетельствует о том, что его состояние нельзя назвать удовлетворительным. Перед оптовой торговлей стоит выбор – либо искать пути снижения издержек и расширения спектра оказываемых услуг для производителей и розницы, либо уходить с рынка [1, с. 148–224].

Как написал один из менеджеров крупной консалтинговой фирмы: «“Золотой век” опторатии подошел к концу». Это, действительно, так. Норма прибыли, или средняя наценка в оптовой торговле – основной доход, значительно снизилась. Если в начале – середине 90-х гг. наценка в среднем составляла 50 %, то сейчас в регионах она составляет около 10–15 %. Именно столько рынок (производители и розница) готов платить опту за выполняемые им функции. Однако полноценная оптовая торговля имеет основной складской, а не транзитный товароборот. Она вынуждена содержать большое складское и автохозяйство, штат торговых представителей и администрации, мощные информационные системы. Поэтому оптовикам необходимо иметь большой запас рентабельности либо хорошие объемы продаж.

Оптовая торговля как основной посредник в системе товародвижения связана, с одной стороны, с производителями (поставщиками) товаров, с другой стороны, с розницей. Прекрасно осознавая, что производителям выгодно произвести более узкий ассортимент, большими партиями, а рознице выгодно продавать, как можно более широкий ассортимент, модернизировать складские площади и оптимизировать товарные запасы, опт берет

на себя посреднические функции. Основные функции, выполняемые оптовой торговлей:

- формирование торгового ассортимента из производственного, сбор и обработка заявок;
- формирование товарных партий и их доставка в магазины;
- товарное кредитование розницы;
- маркетинговое и рекламное обеспечение торгового процесса;
- оплата издержек за вход в сетевые магазины.

С одной стороны, опт берет на себя очень важные функции, с другой стороны, производители не хотят платить посреднику, так как считают, что выгоднее работать напрямую и брать эти функции на себя. Для этого производители создают в своей структуре большой отдел сбыта (впоследствии торговые дома) и начинают заниматься продажами: логистика, торговые представители, операторы, бухгалтерия, маркетинг. Розница сегодня также пытается взять на себя часть функций опта, занимаясь организацией распределительных центров [2, с. 76–133].

Таким образом, производители не только значительно повышают себестоимость, но и отвлекают от основного процесса административные ресурсы, из оборота денежные средства – на более длительные сроки и маркетинговые ресурсы – на поддержание отношений напрямую с розницей. Вместо этого производителям необходимо постоянно работать над расширением ассортимента, повышением качества продукции, повышением лояльности потребителей к своей товарной марке либо брендам.

Отвлекая ресурсы, реорганизацию сбыта, производители сами создают лишнюю конкуренцию. Розничная торговля, понимая это и имея широкий выбор, начинает диктовать свои

жесткие условия, в результате в невыгодном положении оказываются и опт, и производители.

Положение оптовиков сегодня следующее: торговцы связаны с производителями в основном соглашениями об объемах продаж либо о доле на полках. За свои услуги по продаже продукции оптовики получают от производителей бонусы в размере до 15 % от объема продаж за месяц. Чем крупнее оптовик, чем больше он может продать, тем выше его бонус. Таким образом, оптовикам выгодно выстраивать свою работу качественно и продвигать на рынки крупные партии товаров, добиваясь эксклюзивного права, это путь их выживания и развития в регионах.

Однако не все производители соглашались на предоставление 15 % бонуса и не все оптовики могут выполнить их условия. Поэтому крупные производители с портфелями брендовой продукции и хорошими объемами продаж, выходя в другие регионы, заключают договор не с одним дистрибьютором, а с двумя – тремя крупными.

Отношения оптовиков с розницей в регионах может выстраиваться за счет предоставления новых услуг рознице и за счет снижения издержек. Один из путей снижения издержек – переход на информационную систему обмена данными (электронные заявки) и сокращение штата торговых представителей. Другой путь – снижение торговых наценок и сокращение сроков товарооборачиваемости (торговля более крупными партиями). При этом за счет укрупнения товарных партий снижаются транспортные расходы, доля которых в издержках опта очень высокая. Дополнительным конкурентным преимуществом оптовиков в отношениях с розницей может являться предоставление услуг по выкладке товаров на полки, товарному обучению продавцов и рекламному обеспечению [3].

Региональная розница пока еще не готова ко всем вышеперечисленным услугам. Розничная торговля в регионах начинает развиваться, конкуренция средняя, у потребителей складывается предпочтение сетевой рознице перед традиционной торговлей соседского формата или другими «безымянными» розничными точками. Культура обслуживания покупателей набирает темпы; принципы мерчендайзинга (маркетинг в розничной торгов-

ле) соблюдаются; цены при этом не очень высокие, так как управленческие издержки оптимизируются. В таких условиях местная сетевая розница еще не может диктовать достаточно серьезных требований ни оптовикам, ни производителям.

Однако когда в регионы пришли западные торговые сети, оптовики, которые первыми предложили рознице хороший пакет услуг и объемы продаж, оказались в выигрышном положении. Кроме того, в регионах сегодня проблемы с распределительными центрами, и производители вынуждены осуществлять доставку в каждый магазин, сильно увеличивая транспортные расходы. В условиях обострившейся ценовой конкуренции такие расходы будут непозволительны. И производителям, скорее всего, будет выгодно найти дистрибьютора (оптовика), который возьмет на себя все эти расходы, а самим заниматься развитием производства. Особенно актуально это в сфере торговли продуктами питания первой необходимости – мясом, молоком и хлебом. Сегодня продажей этих продуктов занимаются сами производители, отвлекая ресурсы (кроме транспортной логистики) от производства. Оптовая компания, которая сможет предложить свои услуги таким производителям, должна обеспечить очень высокий профессионализм в сфере логистики.

В регионах самым инновационным проектом в оптовой торговле стали распределительные центры, построенные крупнейшими оптовыми предприятиями, торгующими продуктами питания в основном импортного производства либо брендированными отечественными. Для успешной работы распределительного центра требуется в первую очередь четко выстроенная логистическая система, в том числе складское хозяйство; автопарк, информационные системы сбора и обработки заявок, кредитное «плечо», а также подписанный долгосрочный договор на обслуживание с розницей. С другой стороны, необходима четкая ассортиментная политика, то есть работа отдела маркетинга по исследованию рыночных тенденций к изменению потребностей, отдел работы с поставщиками по их выбору и заключению эксклюзивных договоров. При успешной работе и соблюдении всех условий распределительные центры будут работать качественно.

Сети сегодня заняты только покупкой магазинов, арендой и строительством гипермаркетов в удачных местах городов. Рынки сетевой розницы находятся на этапе перераспределения собственности между крупнейшими сетями.

В дальнейшем, когда этап перераспределения собственности и покупательских потоков закончится, не будут думать, как работать более качественно и перетянуть покупателей в свои сети.

К этому времени у оптовиков возникнет необходимость искать пути выживания и развития.

Одним из очень сложных, недостаточно прибыльных путей может стать покупка собственного производства. Такие примеры в регионах существуют и достаточно успешно, но при одном условии – высокий уровень квалификации менеджмента.

Вторым, инновационным, на наш взгляд, направлением развития может стать интеграция с производством в холдинги. В опте работает отдел маркетинга, который, с одной стороны, занимается работой с поставщиками, с другой стороны, непрерывным исследованием рынка, изучением работы конкурентов и изменением потребностей потребителей.

На основании постоянных исследований отдел сообщает параметры продукта, к которому готов рынок, то, что можно производить и продавать – эксклюзив, то есть активная товарная политика. Производство постоянно работает над повышением качества работы (процессов и продукции), тем самым обеспечивая себе и опту преимущество перед остальными.

Логистический проект как направление развития может развиваться по вари-

анту, существующему и описанному выше, то есть на основании договора консигнации или комиссии.

Еще один вариант – организация профессионального торгового дома. В данном случае компания берет на себя функции по продвижению продукции нескольких смежных либо узкоспециализированных предприятий. Например, несколько пищекомбинатов, производящих достаточно широкий ассортимент одинаковой продукции, отличающейся только уровнем качества, специализируются на узком ассортименте. При этом объединяются кадровые, финансовые ресурсы. А торговый дом, определяющий товарную политику (ассортимент), занимается продвижением продукции на рынке – «товарным протекционизмом» [4].

Таким образом, вариантов развития региональной оптовой торговли достаточно. При этом, во всех случаях может встать самая главная проблема – нехватка высококвалифицированного менеджмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 503 с.
2. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 368 с.
3. Современные технологии продаж // Современная торговля. – 2007. – № 2. – С. 32–36.
4. Кто успеет скупить региональные сети, тот будет контролировать региональные рынки // Современная торговля. – 2006. – № 5. – С. 65–67.