

## КАНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ

Н.В. Киреенко

*Обобщены и систематизированы теоретические аспекты категории «канальное распределение», а также фундаментальные ее составляющие. Установлена взаимосвязь между канальным распределением и каналом сбыта в аграрном комплексе. Обоснованы факторы, функциональная направленность и классификация сбытовых каналов сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Определена фактическая структура использования различных видов каналов распределения продукции на внутреннем и внешнем продовольственном рынках.*

**А**ктуальность исследования канального распределения определяется его исключительной важностью в практической деятельности аграрных предприятий Республики Беларусь. В настоящее время производственно-хозяйственные и коммерческие связи внутри сбытовой продовольственной системы весьма динамичны. Это обусловлено тем, что деятельность отечественных товаропроизводителей направлена на улучшение конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынках, а оптимальная структура каналов сбыта дает им такие преимущества.

*Цель данного исследования* – обоснование теоретических подходов к категории «канальное распределение» и практических аспектов его реализации на рынках продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей.

Изучение и обобщение теоретических работ по рассматриваемой теме выявило наличие различных научных подходов к определению сущности канального распределения. Так, данное понятие раскрывает Ф. Котлер, формулируя категорию «канал распределения как совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [1, с. 399]. В свою очередь, Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association) определяет канал сбыта следующим образом: структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг [2, с. 47]. Согласно точке зрения Ю.А. Цыпкина, «продвижение товаров от производителя к потребителю называется каналами распределения». Они состоят из «организационных единиц внутри и за пределами предприятия, посредством которых товар выводится на рынок» [3]. По мне-

нию Н.Д. Эриашвили, сбытовой канал рассматривается как промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы [3].

З.М. Ильина, П.В. Лещиловский, И.В. Мирочичка характеризуют канал реализации как возможное сочетание звеньев и предприятий, через которые может осуществляться доставка товара от производителя до последнего звена через сеть различных сбытовых предприятий [4, с. 9]. Наиболее удачным, на наш взгляд, является определение, которое используется А.М. Гаджинским [5], «канал распределения... – частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителя».

Анализ указанных и других научных определений позволяет сделать вывод, что многие авторы при использовании различных терминов вкладывают в них одинаковый смысл. Поэтому для исключения разночтения в нашем исследовании будет использоваться понятие «канал сбыта», которое облегчает выявление основных направлений регулирования производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителей в аграрной сфере.

Для определения значения и выявления сути канального распределения в АПК необходимо изучить те направления, которые обеспечивают их функционирование. Перед товаропроизводителями стоят многообразные задачи по установлению постоянных связей с потенциальными покупателями, сбору и обработке информации, предпродажной подготовке товара, финансированию каналов товародвижения, учету рисков (при транспортировке, складировании и др.), ведению переговоров со всеми участниками на стадиях продвижения продукции к потребителям по вопросам цен, распреде-

ления издержек и других экономических последствий. Поэтому сбытовой канал целесообразно рассматривать как систему хозяйственных связей между предприятиями, участвующими в процессе купли-продажи сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Исследования показывают, что структура маркетинговых каналов формируется под воздействием внешних факторов. Целесообразно выделить четыре исторических периода в развитии канального распределения (таблица 1).

В настоящее время в структуру канала сбыта входят коммерческий сектор и сфера ко-

нечного потребителя. Коммерческая подсистема включает в себя ряд вертикально интегрированных маркетинговых организаций и агентств, которые в процессе достижения своих целей связаны с другими фирмами. По мнению Л. Штерна, А. Эль-Ансари, Э Кофлана, самые разные компании – производственные, коммерческие (специализирующиеся на оптовой или розничной торговле) и др. – объединяют усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары предприятиям-покупателям и конечным потребителям [6, с. 3].

**Таблица 1 – Основные периоды развития канального распределения**

Название этапа	Временной период	Основные характеристики
Массовое распределение	1950-е – начало 1960-х г.	Ориентация на отдельные прямые продажи или сеть торговых агентов, которые использовались для обслуживания легкодоступных потребителей
Сегментное распределение	конец 1970 – начало 1980-х г.	Реализация стратегии, сочетающей прямые продажи с сетью торговых агентов, и использование ее для более глубокого проникновения на рынок сбыта
Субсегментное распределение	конец 1970 – начало 1980-х г.	Реализация прямого маркетинга (прямые продажи и/или телемаркетинг), который дополнял стратегию сегментного распределения и эффективно привлекал потребителей с низким уровнем дохода
Матричное распределение	конец 80-х – по настоящее время	Использование портфеля традиционных, совместных структур и нетрадиционных розничных торговых точек для максимально полного охвата всех слоев населения

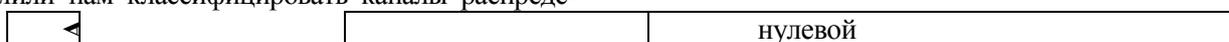
*Примечание.* Таблица составлена автором на основании источника [6].

Обобщение существующих исследований и анализ функций сбытового канала, необходимых для эффективного распределения, опирающийся на работы Д. Бауэрскса, Д. Клосса, Е. Кларка, Ф. Кларка, позволяет объединить их в три категории: обмена, физического распределения и вспомогательные (обеспечения) функции [7]. В общей структуре канала выполнением одного и того же функционального направления в различных ситуациях могут заниматься разные участники. Кроме того, некоторые из них повторяются неоднократно на протяжении всей деятельности. Например, хранением запасов могут заниматься: производитель, оптовик, розничный торговец и даже конечный покупатель. С другой стороны, функция финансирования всех операций маркетингового канала может быть сосредоточена в руках единственного участника.

Результаты проведенного исследования позволили нам классифицировать каналы распре-

ления по определенным признакам (рисунок). Предложенная классификация не может охватить все их разнообразие на рынке продукции АПК, поэтому сосредоточим внимание при анализе продовольственного внутреннего и внешнего рынка лишь на определяющем признаке – количестве уровней и, главным образом, – на составе участников сбытового канала.

В настоящее время на аграрном рынке Беларуси сложилась следующая схема продвижения продукции: товаропроизводитель → заготовительные организации и предприятия → посреднические торговые структуры → потребитель. Результаты анализа свидетельствуют, что произошли некоторые изменения в структуре реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями по каналам сбыта, что обусловило диверсификацию каналов движения продукции.



		По количеству уровней	одноуровневый
			двухуровневый
			трехуровневый
			многоуровневый
		По времени действия	постоянные или долговременные
			периодического действия
			разовые
		По обслуживаемым рынкам	международный
			региональные по группам стран
			национальные
			региональные внутри страны
			локальные
		По типу	традиционный
			вертикально интегрированный (собственный, контрактный, управляемый)
		По составу участников	прямой (внутренний), когда участниками каналов распределения являются только подразделения предприятия
			косвенный (внешний), образующийся как результат взаимодействия экономически самостоятельных субъектов
смешанный			

**Рисунок – Классификация каналов распределения продукции АПК**

*Примечание.* Рисунок выполнен автором на основании собственных исследований.

Стала развиваться реализация товаров через собственную фирменную сеть, прямые поставки в розничные магазины, в организации общественного питания, продажа на городском рынке, на оптовых ярмарках, рынках и особенно частным посредникам. Одним из нетрадиционных каналов являются бартерные операции, а также переход на новые контрактные отношения. В первую очередь к ним можно отнести форвардные сделки, которые выступают в виде товарного кредита, предоставляемого государством или частными компаниями

Однако продажа коммерческим посредникам структурам сельскохозяйственной продукции пока не получила широкого распространения. Причин этому несколько. Первая – зерно, мясо и молоко на данный период являются стратегическими для государства продуктами, поэтому, чтобы обеспечить продовольственную безопасность, эти виды продукции, производимые сельскохозяйственными предприятиями, в большинстве своем должны реализовываться для государ-

ственных нужд. Вторая – товары, которые могут быть свободно реализованы через рыночные структуры (картофель, овощи и молоко из личных и фермерских хозяйств), являются затроемкими, объемными и скоропортящимися, т. е. их реализация не может приносить высоких доходов. Эти виды продукции требуют дополнительной переработки, больших затрат на перевозки и др.

Реализация продуктов перерабатывающей промышленности страны в большинстве случаев осуществляется через посредников. Так, основная часть мясной продукции реализуется через косвенные каналы. Доля сбыта по прямому (нулевого уровня) каналу товародвижения, которым выступает фирменная торговля, и реже собственные организации общепита (столовые, кафе, рестораны), у предприятий не превышает в среднем 25 %. Посредниками в реализации мяса и мясopодуктов выступают оптовые и розничные организации, а также хладокомбинаты, заготовительные предприятия (таблица 2).

**Таблица 2 – Удельный вес посредников в общем объеме продаж мяса и основных мясopодуктов в динамике, %**

Посредники	Мясо			Колбасные изделия			Мясные полуфабрикаты		
	2005	2007	2008	2005	2007	2008	2005	2007	2008
Организации розничной торговли и общественного питания	52,4	47,9	51,4	72,6	75,2	78,0	81,5	85,8	81,4
Организации оптовой торговли	4,5	4,5	5,7	2,6	2,4	2,8	5,5	3,0	7,8
Другие организации, предприниматели (включая бартерные сделки)	11,6	12,2	13,0	6,2	6,7	7,7	5,6	8,1	9,3

*Примечание.* Таблица составлена автором на основании источника [8].

Однако роль оптовых посредников на данном рынке незначительна. Причинами сложившейся ситуации являются небольшое количество таких фирм на внутреннем продовольственном рынке и низкий коммерческий интерес работы с этими товарами, обусловленный их особенностями. Вместе с тем оптовое звено цепи товародвижения мясopодуктов обладает существенным потенциалом повышения эффективности функционирования мясopерерабатывающих предприятий.

Основным способом продвижения продукции на внешние рынки являются прямые по-

ставки, на долю которых приходится более 80 % от общего объема экспорта [8]. Удельный вес косвенных каналов распределения товаров за исследуемый период колеблется от 16,5 до 19,7 % (предприятия Минсельхозпрода и концерна «Белкоопсоюза», соответственно).

В результате проведенного исследования в разрезе основных поставщиков продукции нами определена фактическая структура использования различных видов каналов распределения сельскохозяйственного сырья и продовольствия на внешние рынки. Так, распространенным каналом реализации продукции является продажа непосред-

венно потребителям, что составляет более 50 % в общем объеме экспортных поставок.

В последние годы возрастает роль во внешнеторговых операциях ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», что обеспечило сельскохозяйственным организациям Минсельхозпрода 25,1 % поставок на экспорт, а также корпоративных субъектов товаропроводящей сети (14,7 и 23,3 % экспорта предприятий концернов). Необходимо отметить, что отечественные предприятия экспортируют товары и собственным субъектам товаропроводящей сети. Так, по системе Минсельхозпрода через данный канал реализуется почти 10 % продукции, организациями «Белкоопсоюза» – более 5 %. В 2008 г. значительно возросли экспортные поставки концерна «Белгоспищепром» на зарубежные продовольственные рынки через дилеров (2005 г. – 0,5 % от общего объема прямых поставок, 2007 г. – 0,7 %, 2008 г. – 10,9 %).

Анализ различных видов поставок показал, что белорусскими товаропроизводителями при продвижении продукции на внешние рынки в ограниченном количестве используются такие каналы, как производственная кооперация, реализация через сетевые торговые организации, дистрибьюторов, а также тендеры, конкурсы, аукционы. Особенно это относится к небольшим перерабатывающим предприятиям и основной массе сельскохозяйственных образований, которые в результате сотрудничества с посредниками теряют значительную часть прибыли. Причиной вынужденного сотрудничества на невыгодных условиях в сфере сбыта продукции является отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности, слабое знание конъюнктуры товарных рынков зарубежных стран и порядка взаимных расчетов, отсутствие банковских гарантий и страхования по внешнеторговым сделкам, а также неразвитость сферы услуг в этом направлении.

С целью повышения эффективности каналов распределения сельскохозяйственного сырья и продовольствия, по нашим исследованиям, при их выборе целесообразно учитывать следующие критерии:

- экономический – каждый канал сбыта характеризуется различным уровнем объема продаж и затрат;
- контрольный – целесообразно применять меры по мотивации и повышению эффективности сбытового канала с использованием таких критериев как время доставки продукции, кооперация в продвижении и т. д.;

- критерий адаптации – любой канал товародвижения подвержен финансовому риску и невыполнением обязательств; в течение этого периода другие институциональные образования могут стать более эффективными.

Таким образом, следует отметить, что:

1. Канальное распределение представляет собой систему хозяйственных связей между предприятиями, участвующими в процессе купли-продажи сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

2. Ограниченность разнообразия сложившихся продовольственных маркетинговых подсистем нашей страны позволяет определить направления их развития по составу формирующих структур и в отношении альтернативных решений по выбору составляющих элементов. При этом на рынках продукции АПК имеет место концепция каналов распределения, острота, формы и методы которой зависят от многочисленных факторов, характеризующих рыночную конъюнктуру на определенный момент. Однако даже в условиях самой жесткой конкуренции может осуществляться и сотрудничество маркетинговых каналов.

3. Предлагаемые оценочные критерии выбора каналов распределения предусматривают диверсификацию методов и направлений реализации продукции, выбор оптимальной формы работы с посредниками, внедрение маркетинговых подходов, что позволит обеспечить свободную конкуренцию, оперативное информирование сельскохозяйственных товаропроизводителей и покупателей, а также развитие рекламной деятельности.

#### Литература

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
2. *Baker, M.* Dictionary of Marketing and Advertising. 2d ed. / M. Baker – NY: Nichols Publishing, 1990. – P.47.
3. *Цыпкин, Ю.А.* Агротаркетинг и консалтинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
4. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина, П.В. Лешиловский, И.В. Мирочичка и др. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 175 с.
5. *Гаджинский, А.М.* Основы логистики / А.М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 1995. – 174 с.

6. Штерн, Л. Маркетинговые каналы: пер. с англ. / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

7. Баэурсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд / Д. Баэурсокс, Д. Клосс, Е. Кларк, Ф. Кларк. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

8. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск.: НСК Республики Беларусь, 2009.

*Theoretical aspects of the category «channel distribution», and its fundamental components are summarized systematically. The interrelation between the categories «channel distribution» and «channel sales» in the agrarian assemblage is investigated. Factors, functions and classification of agricultural products channel sales of and provisions are given grounds. The actual structure of applying a different channel distribution in the national and foreign food markets is determined.*

Поступила в редакцию 20.11.2009 г.