

УДК 339.1

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И ЕГО ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РОЛЬ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Ральникова Е.Л.

*Старший преподаватель кафедры экономики,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
Киров, Россия*

Копытина Ю.А.

*Старший преподаватель кафедры экономики,
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,
Киров, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается сущность товародвижения, его структура и значение как механизма и одного из факторов развития торговли в сфере потребительского рынка. Авторами проведен анализ каналов товародвижения по уровням с точки зрения возможностей учета интересов задействованных участников, а также использования методов и средств продвижения продукции на потребительском рынке.

Ключевые слова: потребительский рынок, розничная торговля, товародвижение, каналы товародвижения, участники канала товародвижения, методы продвижения товаров

***FEATURES OF PRODUCT DISTRIBUTION AND ITS FUNCTIONAL ROLE
IN THE DEVELOPMENT OF TRADE IN THE CONSUMER MARKET***

Ralnikova E.L.

*Senior lecturer of Economy Department,
FSBEI HE «Vyatka State University»,
Kirov, Russia*

Kopytina Y.A.

Senior lecturer of Economy Department,

FSBEI HE «Vyatka State University»,

Kirov, Russia

Annotation. The article discusses the essence of product distribution, its structure and significance as a mechanism and one of the factors in the development of trade in the consumer market. The authors analyzed levels of distribution channels from the point of view of opportunities of accounting the stakeholders' interests and using the methods and means of product promotion on the consumer market.

Key words: consumer market, retail trade, product distribution, channels of distribution, participants of the distribution channel, methods of promotion

Как известно, процессы производства и потребления на потребительском рынке в силу разных причин не совпадают, причем и во временном, и в территориальном пространстве. Установлению взаимосвязи между ними способствует механизм функционирования торговли, главным образом, по нашему мнению, за счет реализации посреднической функции, суть которой заключается в выстраивании отношений между товаропроизводителями и потребителями по поводу доведения товаров от первых до последних путем сведения их вместе и предоставления таким образом возможности выбора друг друга. С этой точки зрения, в нашем представлении в основе организации механизма торговли в сфере потребительского рынка и ее развития лежит процесс товародвижения, конечным звеном которого являются, как правило, предприятия розничной торговли. Следовательно, можно предположить, что эффективность данного процесса, а соответственно и развития торговли на потребительском рынке, во многом будет зависеть от слаженности работы всех участников, что в свою очередь может оказать воздействие на устойчивость

баланса интересов его субъектов «на всех этапах движения товара от производителей, в первую очередь отечественных, до потребителей» [8].

В связи с выше изложенным, в контексте нашего исследования целесообразно уточнить содержание сущностной характеристики товародвижения, его структуры и значения как механизма и одного из факторов устойчивого (или поступательного) развития розничной торговли в сфере потребительского рынка, определяющего организацию взаимоотношений их главных участников.

В целом, обобщая положения современной научной экономической литературы [2; 3, 44; 11, 24-26; 14, 53 и др.], под товародвижением следует понимать процесс, связанный с перемещением во времени и пространстве продукции от мест производства к местам потребления с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

Исходя из этого, можно заключить: основное назначение процесса товародвижения – сделать товар доступным для потребителя [12, 1004]. Но при этом содержание данного определения имеет еще один существенный аспект – наличие разнонаправленных интересов участников этого процесса. С этой точки зрения, следует подчеркнуть важность установления сбалансированных взаимоотношений между субъектами розничной торговли, которое позволит достичь единой цели – обеспечение устойчивого ее развития и сферы потребительского рынка в целом.

Что касается структуры товародвижения, ее составляют каналы, представляющие собой совокупность юридических или физических лиц, которые принимают на себя и могут передавать третьим лицам права собственности на товары и услуги на пути от производителя к потребителю [5, 329; 12, 1004; 13, 133; 14, 53]. В современных условиях выбор канала товародвижения – достаточно важная стратегическая задача, стоящая перед любым предприятием, целью которого является доведение своей продукции до конечного потребителя.

На потребительском рынке ключевыми участниками каналов товародвижения являются предприятия торговли (таблица 1).

Таблица 1 – Возможные участники каналов товародвижения

Участник	Характеристика
Дилер	Оптовый посредник (редко розничный), осуществляющий операции от своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	Оптовый или розничный посредник, осуществляющий операции от имени производителя и за свой счет
Комиссионер	Оптовый или розничный посредник, осуществляющий операции от своего имени и за счет производителя
Брокер	Посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Действует от имени и за счет клиента, либо от своего имени, но за счет клиента
Агент	Посредник, представляющий интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; действует от чужого имени и за чужой счет
Розничный торговец	Организация или отдельное лицо, основной вид деятельности которых – розничная торговля. Сюда относятся различные типы магазинов розничной торговли
Кооператив	Форма предприятий торговли, основанная на объединении лиц или организаций, для достижения общих целей
Франшизные организации	Фирмы, работающие на условиях договора франшизы
Распределительный центр	Складской комплекс, служащий для приемки продукции от производителей или оптовых предприятий торговли и последующего ее распределения в розничные предприятия
Холдинг	Форма интеграции торговли с производством. Предполагается наличие отдела маркетинга, который занимается работой с поставщиками, непрерывным исследованием рынка, изучением работы конкурентов и изменением потребностей потребителей
Торговый дом	Организация, определяющая товарную политику и осуществляющая продвижение продукции на рынок («товарный протекционизм») нескольких смежных либо узкоспециализированных предприятий

Источник: составлено авторами на основании [1, 495-498; 6, 3-9; 7, 65-67; 9, 47-49; 13, 140-143; 14, 53]

Участники каналов, предприятия и отдельные лица, обеспечивая его деятельность, выполняют множество функций [12, 1004], основные из которых выделены нами в таблице 2.

Таблица 2 – Функции участников канала товародвижения

Функция	Характеристика
Исследовательская	Проведение исследований по сбору информации, необходимой для планирования товародвижения и обмена продукции (услуг)
Стимулирующая	Стимулирование сбыта путем создания и распространения информации о товарах
Коммуникационная	Установление контактов с потенциальными покупателями
Функция приспособления	Приспособление (приведение) товара в соответствии с требованиями покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка)
Проведение переговоров	Согласование цен и других условий с потенциальными потребителями для последующего обмена
Организационная	Организация товародвижения (процессов транспортировки и складирования) продукции
Финансовая	Покрытие расходов (финансирование) по функционированию канала
Рисковая	Принятие на себя ответственности (риска), связанной с функционированием канала

Источник: составлено авторами на основании [3, 45; 5, 330-331; 13, 133-134]

Важной характеристикой исследуемого канала является его уровень, под которым понимается любой посредник, помогающий довести продукцию от товаропроизводителя к конечному потребителю [12, 1004]. Протяженность канала товародвижения зависит от числа таких посредников между ними, то есть числа промежуточных уровней. [5, 332; 13, 134]

Так, канал нулевого уровня предполагает отсутствие посредников между товаропроизводителем и потребителем. Это характерно для разносной, развозной и посылочной торговли, а также торговли через собственные магазины производителя (фирменная торговля). Одноуровневый канал включает одного посредника (на потребительском рынке это, как правило, независимый розничный торговец); двухуровневый – двух; трехуровневый – трех соответственно. [5, 331]

Для более глубокого понимания механизма функционирования торговли необходимо проанализировать каналы товародвижения по уровням с точки зрения возможностей учета интересов задействованных участников, а также использования средств продвижения продукции (товародвижения) от товаропроизводителей до потребителей как инструментов, способствующих достижению их ключевых целей.

В целом, выбор наиболее эффективных форм продвижения (или их

комбинации) на потребительском рынке определяется исходя из конкретной ситуации и ряда иных факторов: финансовых ресурсов предприятия; целей фирмы в области продвижения; параметров целевого рынка; типа товара, его цены, особенностей жизненного цикла; возможностей и целесообразности применения тех или иных методов продвижения; стратегии продвижения; состояния покупательской готовности приобрести товар и т.д. [5, 420-423; 10, 11; 12, 1004].

В связи с отсутствием сегодня единого подхода к группировке методов и средств продвижения продукции, Ральниковой Е.Л. [12, 1003] предложено авторское видение данной коммуникационной системы с выделением характерных преимуществ и недостатков. Проецируя выявленные особенности коммуникационных методов и средств на каналы товародвижения, а также выделяя особенности функционирования последних, можно отметить следующее:

- в каналах нулевого уровня как наиболее целесообразные могут использоваться PR (ярмарки, выставки и др.), брендинг (бренды, торговые марки, в т.ч. private label, фирменный стиль и др.), стимулирование потребителей (продажи по сниженным ценам, поощрения постоянных покупателей, дегустации и др.). С точки зрения организации торговли в данном канале, можно выделить ряд преимуществ и недостатков с учетом интересов задействованных в нем участников – товаропроизводителей и потребителей (таблица 3).

Таблица 3 – Преимущества и недостатки канала товародвижения нулевого уровня

Участник	Преимущества	Недостатки
Товаропроизводитель	- установление прямых контактов с потребителями; - отсутствие конфликтов между посредниками	- требует немалых финансовых затрат, рост транспортно-складского хозяйства; - более низкие объемы сбыта; - если один из отделов (магазинов), представителей товаропроизводителя работает

		недобросовестно, это сказывается на репутации и имидже предприятия в целом
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> - возможность покупки по ценам ниже рыночных (ценам производителя); - возможность приобретения товара в шаговой доступности; - гарантия качества продукции; - возможность получения более полной информации о товаропроизводителе и его продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - ограниченность ассортимента; - снижение уровня обслуживания в силу специализации на производстве, а не торговой деятельности

Источник: составлено авторами

Данные таблицы 3 позволяют нам сделать вывод, что торговля через каналы нулевого уровня несет больше преимуществ для конечного потребителя, нежели товаропроизводителя;

- в каналах товародвижения более высоких уровней возможности в продвижении продукции до конечных потребителей расширяются благодаря наличию независимых торговых посредников, в частности, по нашему мнению, более эффективно могут использоваться следующие методы и средства продвижения: реклама; мерчендайзинг; стимулирование сбыта – как потребителей, так и торговли (продажи по сниженным ценам, дегустации, зачеты за закупку, за включение продукции в номенклатуру, за совместную рекламу, за устройство экспозиции и др.).

Кроме того использование посредников в области организации продвижения и товародвижения продукции на потребительском рынке, как правило, более эффективно в виду их концентрации и специализации на данных видах работ без отвлечения на производство. Однако данные каналы, также имеют как «плюсы», так и «минусы» для их участников, в первую очередь, на наш взгляд, – местных товаропроизводителей (таблица 4).

Таблица 4 – Преимущества и недостатки каналов товародвижения, имеющих посредников

Участник	Преимущества	Недостатки
----------	--------------	------------

Товаропроизводитель	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение широкой доступности товаров и доведение их до целевых рынков; - снижение затрат за счет передачи части функций посредникам; - возможность направления сэкономленных средств в основное производство; - сокращение объема работ по товародвижению и продвижению продукции; - продажа продукции более эффективными способами 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от посредников, снижение возможности контроля при наличии большого количества участников (уровней); - отсутствие непосредственного взаимодействия с потребителями, снижение эффективности использования обратных связей с покупателями (потребителями)
Потребитель	<ul style="list-style-type: none"> - разнообразие ассортимента предлагаемой продукции; - повышение уровня обслуживания в силу специализации на торговой деятельности и продвижении без отвлечения на производство 	<ul style="list-style-type: none"> - рост конечной цены продукции при увеличении числа посредников
Торговые предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - возможность закупки по более низким ценам за счет снижения затрат товаропроизводителя и их территориальной близости 	<ul style="list-style-type: none"> - продукция местных товаропроизводителей относится, как правило, к категории скоропортящихся, что увеличивает риски потерь в случае нереализации в срок и требует более тщательного контроля за качеством ассортимента

Источник: составлено авторами

Как одно из главных преимуществ использования более длинных каналов, соответственно посредников, стоит отметить возможности расширения рынка сбыта за счет усилий последних, благодаря их специализации. Однако, здесь увеличивается риск возникновения конфликтов между участниками, поскольку каждый из них преследует свои цели и ориентируется в первую очередь на личный результат.

Таким образом, выбор того или иного канала по уровню может зависеть от множества факторов, например, степени разнообразия ассортимента продукции, количества и размера охватываемых рынков, их географического положения и т.д. При этом товаропроизводитель как начальное звено в цепи товародвижения одновременно может использовать несколько каналов, что

определяется его первостепенными целями и экономической целесообразностью. [12, 1004]

Не менее важным в контексте изучения вопроса организации механизма торговли на потребительском рынке является рассмотрение видов каналов товародвижения с организационной точки зрения их функционирования, которые в то же время можно интерпретировать как виды взаимодействия субъектов на потребительском рынке в сфере торговли. В данном аспекте выделяют следующие виды каналов: обычные (традиционные), горизонтальные и вертикальные [12, 1004]. Обычный, или традиционный, канал товародвижения включает в себя самостоятельных, независимых друг от друга участников, каждый из которых действует, преследуя свои цели и ориентируясь в первую очередь на личный результат, а не результат канала в целом, что является, несомненно, минусом данного вида. Особенностью горизонтальных каналов является объединение усилий (в том числе финансовых, производственных и иных ресурсов) двумя или более его участниками, относящимися к одному уровню. В вертикальном канале все участники (товаропроизводители, оптовые и розничные торговцы) действуют как единая система, и один из них является владельцем остальных либо имеет доминирующее положение и влияние на них. Наибольшее распространение сегодня получили вертикальные каналы (системы), имеющие ко всему свои разновидности (рис. 1), что объяснимо большей согласованностью действий в данном случае всех участников и их нацеленностью на общий результат, а это, как было отмечено ранее, является важным фактором развития торговли. При этом на практике иногда применяются одновременно несколько видов, в этом случае речь идет о многоканальной системе. [3, 49-50; 5, 335-339; 12, 1004; 13, 136-139]

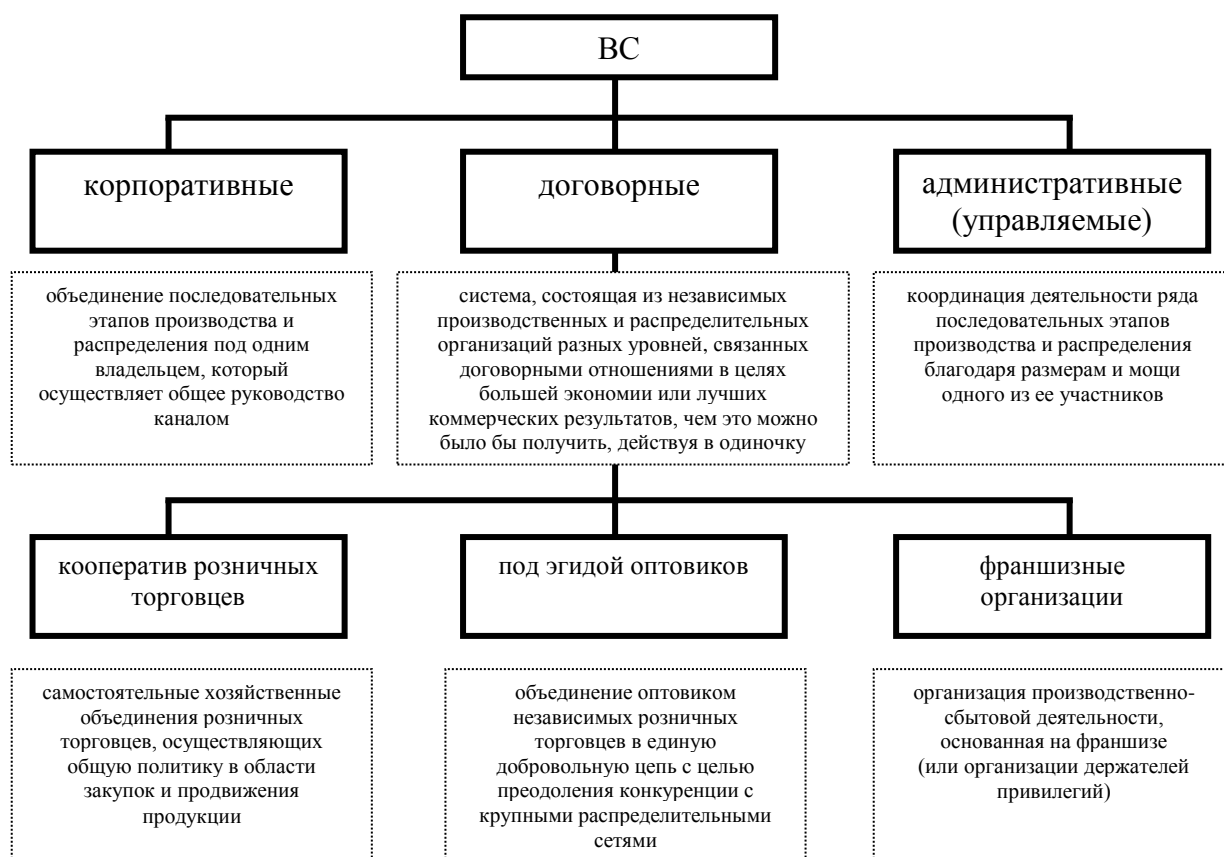


Рис. 1 – Разновидности вертикальных систем (ВС) (составлено авторами на основании: [5, 336-338; 13, 138-139])

Подводя итог, следует отметить, что количество и разнообразие посредников в цепи товародвижения определяют степень сложности и структуру хозяйственных связей между участниками на потребительском рынке [4, 115]. При этом его эффективность будет зависеть во многом от того, насколько слаженно работают эти участники, их способностей договариваться и устанавливать крепкие взаимоотношения с учетом не только частных интересов, что особенно актуально в сегодняшней действительности. Жуковым Е.Т. [3, 49] предлагается комплекс мер по обеспечению взаимопонимания внутри каналов (таблица 5), авторы разделяют взгляд ученого на решение данного вопроса.

Таблица 5 – Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия торговли
Представление	Тщательная проверка, поддержка в	Предоставление хорошего

нового товара	продвижении	места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке
Маркетинговые исследования	Предоставление данных торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены учитывают интересы торговли	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа товара
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных кампаний, совместные рекламные кампании	Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии	Должная установка и обслуживание
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	

Источник: [3, 49]

Между тем, важно учесть, что сложность механизма функционирования сферы торговли зависит не только от внутренней специфики его организации (выбора форм и методов товародвижения), но и в целом от сложившихся факторов, тенденций и проблем в данной сфере потребительского рынка.

Библиографический список:

1. Александрова О.А. Торговля сельскохозяйственной продукцией: опыт США/О.А. Александрова//Никоновские чтения. – 2007. – №12. – с. 495-498.
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник/Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 692 с.
3. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции/Е.Т. Жуков. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 144 с.

4. Костенкова В.Г. Особенности конкурентной борьбы в розничной торговле/В.Г. Костенкова//Вестник Удмуртского университета. – 2007. – №2. – С. 111-116.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ./Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Медведев М.А. Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения товаров/М.А. Медведев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.
7. Никонорова А.А. Организационные инновации в кооперативной торговле/А.А. Никонорова//Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2011. – №3. – С. 65-67.
8. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс]: Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733. Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 07.10.2017).
9. Писков Г.М. Инновационные процессы в региональной оптовой торговле/Г.М. Писков//Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность. – 2008. – №3. – С. 47-49.
10. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара/К.С. Пономарёв. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.
11. Потebня О.Ф. Концептуальные подходы к выбору рациональных путей товародвижения [Электронный ресурс]/О.Ф. Потebня//Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономические и технические науки. – 2013. – №3. – С. 24-34. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-k-vyboru-ratsionalnyh-putey-tovarodvizheniya> (дата обращения: 07.10.2017).
12. Ральникова Е.Л. Современные механизмы продвижения и распределения товаров как ключевой фактор в системе формирования и развития потребительского рынка/Е.Л. Ральникова//Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6 (ч.2). – С. 1001-1006.

13. Чернов С.Е. Маркетинг: Учебное пособие/С.Е. Чернов. – М.: ИПКГосслужбы, 2003. – 252 с.

14. Шовковая Е.А. Экономические аспекты внедрения интернет-технологий в торговлю продовольствием/Е.А. Шовковая//Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». – 2011. – №3(6). – С. 52-56.