

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ НА ОПТОВОМ РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Развитие оптовой торговли является важным элементом экономики любой страны. Вместе с тем в настоящее время оптовая торговля переживает определенные трудности, обусловленные ее адаптацией к рыночным условиям. В рамках статьи рассмотрены основные показатели рынка оптовой торговли потребительскими товарами в России, охарактеризованы типы участников каналов сбыта на рынке B2B, их отличия от участников рынка B2C и связанные с этим особенности формирования маркетинговой политики и построения системы продаж. Проанализированы основные возможности и угрозы, выделены тенденции и определены дальнейшие пути развития оптовой торговли и совершенствования системы продаж на оптовых рынках потребительских товаров.

Ключевые слова: управление продажами, рынок B2B, оптовая торговля, дистрибуция, тенденции развития торговли.

**A.G. Ryzhenkov,
E.A. Onishchenko**

PECULIARITIES OF THE SALES DEVELOPMENT SYSTEM IN THE WHOLESALE MARKET OF CONSUMER GOODS

The development of wholesale trade is an important element of the economy in any country. At the same time, wholesale trade is currently experiencing certain difficulties due to its adaptation to market conditions. The article examines the main indicators of the wholesale trade market of consumer goods in Russia, types of market participants in the B2B market, their differences from B2C market participants and features of marketing policy formation and sales system. Analyzed the main opportunities and threats, identified trends, further development of wholesale trade and ways to improving the sales system in wholesale markets.

Keywords: sales management, B2B market, wholesale, distribution, trade development trends

Оптовая торговля потребительскими товарами один из значимых сегментов экономики любого государства. В России оборот за 2016 год составил 49,9 трлн рублей [1]. По данным исследования консалтинговой компании «Intesco Research Group» «Российский рынок складирования и хранения. Текущая ситуация и прогноз», оборот оптовой торговли в России неизменно растет с 2010 года. Ежегодный прирост оборота в реальном выражении составляет 14–15 %. Следовательно, внутренняя оптовая торговля развивается динамично и по темпам не отстает от предприятий розницы [2].

Продажи продовольствия в структуре оптовой торговли занимают около 20 %, чуть более 17 % составляют продажи непродовольственных товаров.

Уровень концентрации крупных участников в оптовой торговле один из самых высоких среди прочих секторов торговли: число крупных предприятий в секторе около 5 %, однако на них приходится почти 46 % всего оборота оптовой торговли [3]. Оптовые компании – одни из первых по прибыльности, валовая прибыль составляет около 14 % от оборота, тогда как в рознице этот показатель – 8,4 %.

Что касается общей структуры торговли, то доля оптовых продаж составляет 60 %, а доля розничных соответственно 40 %, при этом доля оптовой торговли к розничной снижается каждый год. Например, еще в 2013 году соотношение опта и розницы выглядело как 65 и 35 % [3]. Эта тенденция во многом объясняется сокращением числа посредников между производителями и потребителями.

С каждым годом сокращается количество предприятий, работающих в отрасли оптовой торговли. В 2016 году их насчитывалось около 1,16 млн, тогда как в 2014 их было 1,19 млн.

Чтобы лучше познакомиться с участниками каналов сбыта на рынке B2B, предлагаем проиллюстрировать их основные типы на примере рынка муки. К организациям, работающим на оптовом рынке потребительских товаров относятся следующие:

1. Производители потребительских товаров. К этому типу организаций можно отнести мукомольные заводы, производящие муку.

2. Торговые организации (дистрибьюторы), или предприятия, приобретающие товар для его переработки и последующей продажи. К данному типу относятся крупные федеральные и региональные торговые компании, осуществляющие оптовые продажи муки через систему складов, либо напрямую осуществляя поставки от завода изготовителя к потребителю.

3. Организации, закупающие крупные объемы товара для последующей переработки в рамках производственного процесса. К данной категории могут относиться хлебозаводы, кондитерские.

4. Торговые сети и розничные магазины, или предприятия, закупающие товар с целью розничной продажи. К данному типу относятся различные типы магазинов и точки розничной торговли.

5. Организации, производящие крупные закупки товаров для собственных нужд, например, столовые крупных организаций или производств.

Рынок оптовой торговли относится к типу рынков B2B (business-to-business), то есть продажи осуществляются не конечным потребителям, а другим организациям, потребляющим эти товары и услуги для собственного бизнеса.

Отличия рынков B2B и B2C проявляются в рамках потребительского поведения участников данных рынков и влияют на особенности формирования маркетинговой политики компаний-продавцов и на построение системы продаж.

К основным отличиям относят:

1. Спрос является производным от деятельности организации: бизнес покупает товары для своих производственных процессов. В то время как потреби-

тель (физическое лицо) может совершать импульсные покупки, в которых не всегда нуждается;

2. На рынке B2B относительно узкий и стабильный круг потребителей, что усложняет процесс повышения конкурентоспособности товаров и услуг;

3. В рамках организаций процесс принятия решения является более сложным и длительным. Связано это с более высокими рисками покупателя, денежными и иными;

4. На рынке B2B лица, принимающие решение о покупке, чаще являются профессионалами, хорошо разбираются в особенностях товара и применении его в организации. Принятие решения о покупке производит не один человек, а группа лиц;

5. При продажах между организациями проявляются более тесные отношения между покупателем и продавцом. За время сделки покупатель и продавец общаются многократно. Более того, организации стремятся к долгосрочному взаимодействию, что способствует выстраиванию длительных взаимоотношений.

Таким образом, специфическими особенностями маркетинга B2B являются ориентация на клиента, зависимость спроса на товары рынка B2B от спроса на потребительские товары, взаимозависимость покупателя и продавца и, наконец, сложность процесса закупки [4].

В настоящее время, по мнению многих специалистов, рынок оптовой торговли потребительскими товарами можно отнести к зрелым. Понимание основных тенденций позволяют его участникам определять правильные стратегии. Для нас, как исследователей, понимание проблем и возможностей, по результатам исследования рынков, позволяют выделить основные тенденции.

1. Увеличение влияния торговых сетей и производителей.

Последние годы все больше работы, ранее выполняемой посредниками – оптовиками и дистрибьюторами, берет на себя сам производитель. Выражается это в создании собственных дилерских сетей, логистических центров, установлении долгосрочных партнерских отношений с ключевой розницей. У крупного производителя уже налажены механизмы снабжения, доступ к широкому рынку и капиталам, работа с клиентами становится все более автоматизированной. Все ведет к тому, что со временем оптовики будут поглощаться производителями с целью получения готовой клиентской базы и отлаженных механизмов дистрибуции, или уходить с рынка.

Что касается торговых сетей, то в России через дистрибьюторов проходит 80-85 % товаров, в то время как в развитых странах этот показатель составляет не более 50 %. Например, в США дистрибьюторы и оптовые компании обеспечивают 20 % розницы, в Европе – до 40 %. Через 10–15 лет (по данным экспоненциального прогноза при сохранении текущих тенденций развития) объем оборотов через торговые сети в России достигнет 80 % [3].

Число оптовиков будет планомерно сокращаться, но из-за того, что проблема заемных денег в России очень остра, оптовики-консолидаторы пока останутся. Такие компании скупают у производителей товар и поставляют его в

розничные сети с отсрочкой платежа на 2–3 месяца, в отличие от производителей, требующих оплату по факту.

Кроме того, экспансия федеральных торговых сетей в отдаленные регионы России происходит медленно, поэтому роль региональных оптовых компаний в регионах еще долгое время будет велика.

2. Сокращение числа дистрибьюторских компаний вследствие слияний и поглощений, что позволит крупным игрокам расширить регионы своего присутствия.

3. Расширение функционала дистрибьютора в виде реализации маркетинговых мероприятий, проведения маркетинговых исследований, предоставления логистических и складских услуг повышенного качества, управления запасами, страхования рисков и др.

4. Создание собственных марок или производств. При этом экономия на расходах на продвижение может составлять до 20 % по сравнению с продвижением бренда производителя.

5. Уход в ниши: работа с узким специализированным ассортиментом, работа с малыми клиентами.

6. Развитие новых каналов продаж.

Бурными темпами развивается торговля через интернет. По различным прогнозам, оборот электронной торговли в России достиг в 2016 году 30 млрд долларов. Растут обороты онлайн-торговли и в сегменте B2B. Согласно данным исследования «Frost & Sullivan» «Будущее онлайн-торговли в сегменте B2B» на долю интернет-продаж в сегменте B2B будет приходиться почти 27 % от общего объема торговли промышленной продукцией. По прогнозам, к 2020 году объем сделок B2B в онлайн-сегменте достигнет 12 трлн долларов, по сравнению с 5,5 трлн в 2012 году [5].

Везде, где произведенная продукция распространяется через дистрибьюторов, дилеров и других посредников, можно создать систему для онлайн-продаж, которая автоматизирует традиционные процессы. Так сделали многие, например, американская компания по производству тканей «Michael Miller Fabrics», маркетплейсы для оптовой и розничной торговли «Amazon Business» и «Alibaba».

Подобная автоматизация и переход с устаревших схем оптовых продаж типа «менеджер-прайс-лист-телефон-e-mail-заказ» на современные онлайн-платформы позволяет высвободить часть ресурсов, которые можно перенаправить на активные допродажи и увеличение среднего чека. Кроме того, можно повысить лояльность партнеров – гораздо более удобный личный кабинет помогает оформлять заказы и искать нужные товары за секунды и в любое время суток. И хотя лидерами рынка онлайн-торговли B2B станут Китай и Соединенные Штаты Америки, ожидается существенный рост этого сегмента рынка в течение ближайших нескольких лет и в России.

Таким образом, в настоящий момент сектор оптовой торговли продолжает свое развитие. Значимость сферы оптового распределения не вызывает никаких сомнений. Субъекты оптовой торговли устанавливают связи между производителями товаров и розничными торговыми предприятиями и обеспечивают товарообмен между регионами.

Дальнейшее развитие оптовой торговли будет происходить по пути расширения функционала дистрибьютора, более тесного сотрудничества или поглощения производителями либо более крупными игроками рынка, развития новых каналов продаж, в том числе через интернет.

В условиях изменяющейся структуры каналов продаж, а также при переходе отдельных участников рынка от традиционных закупок к электронным, когда работа торгового представителя существенно меняется, перед нами как исследователями встает задачи понимания изменений и поиска путей совершенствования систем продаж в компаниях, работающих на рынке оптовых продаж потребительских товаров.

Список использованной литературы

1. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-deyatelnosti-distributorskih-kompaniy-v-rossii-i-perspektivy-ih-razvitiya>.
2. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке B2B [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-marketingovogo-instrumentariya-na-rynke-v2b>.
3. Российский рынок складирования и хранения. Текущая ситуация и прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/34803>.
4. Торговля в России – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139916653609.
5. Тренды оптовой торговли в России и на западе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-optovoy-torgovli-v-rossii-i-na-zapade>.

Информация об авторах

Рыженков Алексей Геннадьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО БГУ, г. Иркутск, e-mail: alriz@rambler.ru.

Онищенко Елена Александровна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lana.onish@gmail.com.

Authors

Ryzenkov Aleksey Gennadjevich – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: alriz@rambler.ru.

Onishchenko Elena Alexandrovna – master student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: lana.onish@gmail.com.