

АГЕНТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Д.А. Ананьев

*Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь
ved@nsys.by*

Позиции пивоваренных компаний на рынке определяются их успехами в области продвижения продукции. Традиционные инструменты потребительского маркетинга становятся все менее эффективными, а все более значительную роль играет сбытовая политика компании. В настоящее время на рынке существует многообразие форм сбыта пивоваренной продукции.

Наиболее часто пивоваренные предприятия прибегают к услугам дистрибьюторов и дилеров. Дистрибуция – распределение, распространение и продвижение товаров от производителя. Дистрибьюторы имеют свои склады, транспорт и торговый персонал, и за определенное вознаграждение либо скидку от стоимости продукции они осуществляют торговлю. Как правило, дистрибьюторы работают с несколькими производителями, а за счет перераспределения издержек обращения на больший ассортимент имеют экономический эффект. Дилеры (оптовики) реализуют продукцию преимущественно на рынках, а закупают либо непосредственно у производителя, либо у дистрибьютора.

Существующая традиционная схема сбыта пивоваренной продукции не позволяет снабжать в должной мере розничные торговые точки, так как основные поставщики – дистрибьюторы и дилеры действуют только на выгодных для них территориях. Прямыми продажами пивоваренные предприятия практически не пользуются, так как логистические операции оказываются достаточно дорогостоящими, и производственным предприятиям выгоднее пользоваться услугами сторонних организаций.

Внедрение агентских технологий реализации пивоваренной продукции способно продвинуть пиво отечественной пивоваренной промышленности на лидирующие позиции на рынке Республики Беларусь. Агентская технология в организации системы сбыта основана на построении глубоких отношений со всеми торговыми партнерами и разделении их функций. Дистрибьютор занимается логистикой и решает вопросы дебиторской задолженности. При этом группа торговых агентов дистрибьютора, сформированная в рамках агентского проекта, работает эксклюзивно с пивоваренной компанией, и их деятельность контролируется супервайзерами пивоваренной компании.

Известно, что цена пива складывается из отпускной цены предприятия, дохода дистрибьютора, розничной наценки и налога с продаж. При этом доход дистрибьютора составляет от 6 до 12%, розничная наценка у предприятий торговли – 30% и налог с продаж пива белорусского производства для Минска – 5%. Соответственно, ценовая политика предприятия может сводиться к выстраиванию отпускной цены по принципу «от розницы» и контролю за ценообразованием в торговой сети. Функции контроля над ценообразованием могут быть возложены на дистрибьютора. Дистрибьютор, как и производитель, может оптимизировать логистику за счет территориального ограничения и концентрации своих ресурсов.

Пивоваренная компания и дистрибьютор самостоятельно определяют территории или сегменты рынка, на которых дистрибьютор имеет эксклюзивное право на реализацию продукции.

Тесные партнерские отношения также позволяют производителю опереться на дистрибьютора при проведении в рознице маркетинговых мероприятий. Ведь дистрибьютор обладает полной информацией о положении товара в секторе и может оказывать наиболее эффективное влияние на конечных продавцов при проведении рекламных акций, обеспечивать мерчендайзинговую поддержку на своем уровне. В руках дистрибьютора находятся такие инструменты стимулирования спроса, как отпускная цена, срок товарного кредита, срок поставки и др. Кроме того, дистрибьюторы могут обеспечить координацию и необходимый уровень отношений с розницей для подготовки каналов сбыта к предполагаемым изменениям спроса.

Торговый агент пивоваренных компаний, знающий специфику своих брендов и являясь специалистом в области позиционирования и мерчендайзинга, становится эффективным координирующим звеном, а не промежуточным. При этом уже не так принципиально, входит ли торговый агент в штат компании производителя или поставщика.

Часто одним из торговых условий заключения подобных договоров является отчисление части прибыли на инвестиции в качество обслуживания, развитие автомобильного парка, обучение персонала и т.п. Инвестиционный фонд должен находиться в распоряжении дистрибьютора, и отчисления в него определяться на основе общих показателей его работы.

Одна из форм использования агентской технологии – система агентских проектов, реализуемых с несколькими производителями. Система агентских проектов обеспечивает пивоваренным компаниям и их брендам свободный доступ на конкурентный рынок без дискриминации по принадлежности к какой-либо группе или месту производства.

Суть системы агентских проектов заключается в мотивации дистрибьютора на эффективную реализацию продукции всех сотрудничающих с ним пивоваренных компаний. Торговый агент в составе компании–дистрибьютора заинтересован в максимальном продвижении только своей продукции. В тоже

время, компания–дистрибьютор заинтересована в предоставлении равных прав всем своим партнерам и их торговым агентам.

По мере развития долгосрочных партнерских отношений производителей с розницей, роль дистрибьюторов сводится к решению задач логистического обеспечения пивоваренных компаний. Например, сегодня в США доля компаний, которые занимаются перепродажей продукции, не превышает 5%. Подавляющее большинство партнеров по сбыту (более 90%) специализируются на логистике.

В то же время растет роль дистрибьютора в информационном обеспечении компании-производителя. Заключение агентского соглашения обычно предполагает ежедневное предоставление производителем отчетов о продаже его продукции и розничной цене в каждой торговой точке с детализацией по покупателям, ведение кредитной истории торговых точек, составление характеристики на них.

Современный сбыт подразумевает глубокое изучение компанией канала продаж и использование информации из различных источников. Заказы от розницы передаются дистрибьюторам или непосредственно производителям. Компании основываются на оперативных данных о продажах для планирования загрузки своих производственных мощностей. Первично оперативные данные также используются для анализа цен и уровня дистрибуции брендов компании и конкурирующих брендов.

Помимо контроля за выполнением дистрибьютором своих обязательств, целью такого анализа является обобщение результатов для прогнозирования распределения спроса по сегментам и динамики этого распределения. Отслеживая тенденции на рынке, компания оценивает его готовность для вывода новых продуктов, принимает решения о жизненном цикле продукта. Таким образом, ассортимент продукции пивоваренных компаний на прилавках находится под постоянным контролем и при необходимости пересматривается и обновляется.

Для анализа положения компании на рынке также используют данные мониторинга продаж (аудита розничной торговли) независимых исследовательских компаний, в Республике Беларусь этот аудит проводит ACNielsen.

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД КАК НОВАЯ ФОРМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.Н. Андриянчикова

Белорусский государственный университет, г.Минск, Беларусь
masha_83@mail.ru

Аграрный сектор Республики Беларусь не может не вызывать к себе пристального внимания, поскольку речь идет о первой и важнейшей функции удовлетворения потребностей человека – продовольствии. Производство сельскохозяйственной продукции первично по отношению ко всем остальным производствам, а его разрушение или даже нарушение ведет к тяжелым последствиям и ставит под вопрос сам факт существования человека. Это обуславливает важность поиска эффективных направлений формирования белорусской концепции аграрной политики в условиях очень специфического, еще далеко не оформившегося рыночного хозяйства, трудно входящего в быстро интегрирующуюся и глобализирующуюся мировую экономику.

Несмотря на то, что за последние годы в аграрном секторе Республики Беларусь произошли значительные изменения, его эффективность по-прежнему остается низкой: в сельском хозяйстве самая низкая рентабельность реализованной продукции, в сравнении с остальными отраслями экономики Республики Беларусь (рис.1), занятые в сельском хозяйстве получают наименьшую заработную плату (рис.2), аграрный сектор является наименее привлекательным в сравнении с остальными секторами экономики и т.д.

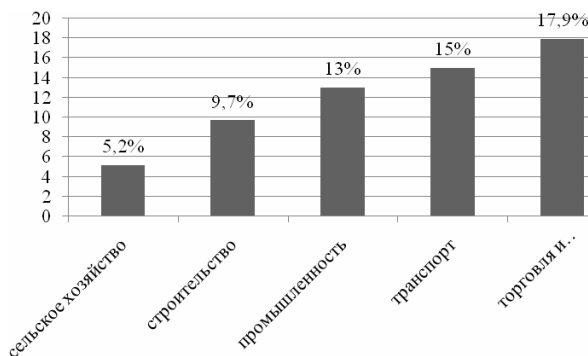


Рисунок 1 – Рентабельность реализованной продукции, работ услуг по отраслям экономики за 2007 год [1]

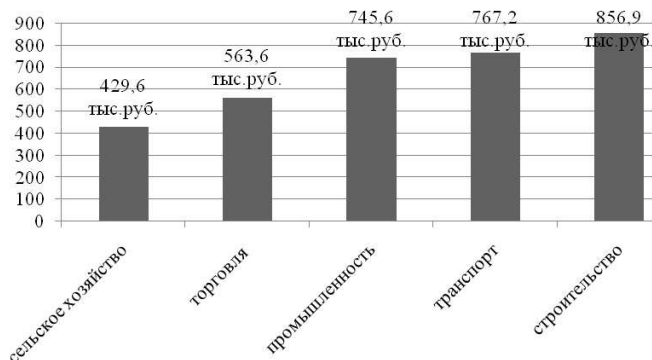


Рисунок 2 – Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников организаций по отраслям экономики за 2007 год [1]