

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ОПТОВОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Б.И. Смагин, Т.К. Абдуллаева

ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет», г. Мичуринск

Рецензент И.П. Шаляпина

Ключевые слова и фразы: акционерное общество; инфраструктура продовольственного рынка; маркетинговая служба; продовольственный рынок.

Аннотация: Сформулированы основные принципы и условия эффективного функционирования межрегионального оптового продовольственного рынка. Определены основные задачи маркетинговой службы по созданию эффективных каналов продвижения сельскохозяйственной продукции от производителей к потребителям.

В рекомендациях ВНИИ экономики и нормативов, на основании исследований деятельности оптовых продовольственных рынков (ОПР) в самых различных регионах России, предлагается выделять (с точки зрения масштабов их деятельности и характеристик внешней среды) три типа:

- по обслуживанию областного центра (как правило, он может иметь статус межрегионального рынка);
- для обеспечения крупных промышленных зон;
- по обслуживанию непромышленных районов.

Последние два типа – ОПР межрайонного уровня. Научные основы организации ОПР призваны дать базу для обоснования масштабов деятельности в соответствии с внешней средой. Важнейшим элементом внешней среды являются производители продовольствия и сырья. Установление оптимальных связей оптовых рынков с производителями является необходимым условием успешной деятельности партнеров. Вторым важным элементом внешней среды в деятельности рынков является наличие достаточно обширного контингента покупателей. При этом каждый рынок должен определить свои группы потребительских сегментов. Стра-

Смагин Б.И. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой математического моделирования экономических систем МичГАУ; Абдуллаева Т.К.– аспирант МичГАУ, г. Мичуринск.

тегия для конкретных сегментов рынка должна разрабатываться подсистемой маркетинговой службы предприятия. Потребность производителей и покупателей в услугах оптового рынка обеспечивается созданием ряда условий и соблюдением определенных принципов их деятельности, к таковым можно отнести:

- предоставление всем поставщикам сельскохозяйственной продукции устойчивого выхода на конкурентный рынок;
- обеспечение клиентам обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- ускорение и упрощение процесса движения товаров, взаиморасчетов и платежей;
- обеспечение формирования рыночной цены на конкретную сельскохозяйственную продукцию и продовольствие;
- формирование объективной коммерческой информации о ценах, спросе и предложении конкретной сельскохозяйственной продукции и продовольствия и ее предоставление соответствующим производителям и торговым структурам (торговые операции должны базироваться на принципах: полномочности представительства и равноправия сторон; свободы выбора партнеров; добровольности принятия обязательств и реальности их обеспечения; систематичности контроля; неотвратимости ответственности).

Реализация перечисленных задач и принципов деятельности рынков возможна при наличии соответствующей инфраструктуры, которая должна обеспечить заготовку и торговлю, хранение, транспортировку, доработку, контроль качества продукции, а также рекламно-информационное, банковское, страховое и юридическое обслуживания. Все это должна обеспечить торговая (производственная) подсистема.

Формирование финансов связано с организационно-правовыми формами рынков. Источником их финансирования могут быть организации – акционеры, государство, частные фирмы. Финансовая подсистема предприятия нацеливает свою деятельность на организацию финансирования, кредитования, погашение налоговых обязательств и т.д. Доходы ОПР формируются из оплаты услуг, комиссионных сборов, выпуска акций и др. ценных бумаг.

Подсистема «Менеджмент» должна обеспечить эффективное управление рынком; при этом структура не должна быть слишком громоздкой, должна быть согласована с функциями других подсистем, соответствовать организационно-правовому статусу предприятия.

Совершенно очевидно, что внутренняя организационная структура ОПР может базироваться на двух аспектах: избранной организационно-правовой форме функционирования оптового рынка и на особенностях формирования на рынке инфраструктуры, обслуживающей оптовые торги.

Опыт показывает, что при введении в строй новых ОПР, многие субъекты хозяйственной деятельности в сфере распределения продовольствия

оказываются зачастую не готовы к работе на оптовом рынке. Поэтому нужны дополнительные усилия по привлечению на оптовые рынки основных субъектов так называемого «канала товародвижения»: производителей, оптовиков, розничных торговцев. Здесь возникают две проблемы: с одной стороны, – привлечь к работе через оптовый рынок уже имеющихся оптовиков, а с другой, – вовлечь в эту отрасль хозяйствующие субъекты из других сфер приложения капитала. Такая же задача возникает и в сфере розничной сети, представленной очень разнородными субъектами: продовольственными магазинами, учреждениями общепита, «колхозными» рынками, детсадами, больницами, армейскими частями, а также пенитенциарными учреждениями.

В орбиту деятельности ОНР вовлекаются также и другие важнейшие учреждения рыночной инфраструктуры: банки, страховые компании, всевозможные контролирующие учреждения (СЭС, ветеринарно-санитарная служба, Госторгинспекция и др.).

Все участники ОНР должны работать по Правилам торговли, согласованным с администрацией региона (района). Правила торговли – незыблемый закон оптового торгового предприятия, и ему должны подчиняться все, кто пользуется его услугами.

В разработке Правил должны принимать участие администрация города (региона), контролирующие организации, оптовые и розничные предприятия, банки, страховые компании и другие субъекты.

Наличие всех необходимых элементов инфраструктуры рынка важно с двух позиций – для обеспечения соблюдения правил торговли и санитарно-экологического контроля и привлечения клиентов высокой культурой организации торгового процесса.

Рекомендуемые ВНИИ экономики и нормативов размеры предоставляемых площадей должны определяться исходя из типа продукции, объема продаж, а также имеющегося оборудования для складирования товаров. Приемлемо деление помещений на боксы площадью около 20, 30...40, 70...80 кв. м. Рационально иметь все три типоразмера, поскольку это будет удовлетворять большому количеству клиентов – как крупных, так и мелких оптовиков. Площадь торговых залов определяет формы торговли и наоборот, исходя из форм торговли, устанавливается потребность в торговых площадях. На практике складываются следующие формы торговли: аукционная, павильонная и торговля по образцам. На аукционах цены устанавливаются в процессе торгов многих участников. При павильонной торговле оборудуются витрины, и работает нанятый оптовой компанией персонал, не уполномоченный вести переговоры по поводу цен. Поэтому выставленные в витринах товары имеют ценники.

В павильонной торговле возможны два варианта размещения операторов и витрин – в боксе, где хранится одно- – трехдневный запас товаров, и тогда однородные товары будут размещаться в различных павильонах, или в оборудованном торговом зале, где размещаются витрины и операторы всех оптовиков. При этом должны быть разделены места оформления покупки и получения товара.

Выгоды и недостатки каждого варианта очевидны – в первом случае для покупателя имеется возможность оформить и получить товар в одном месте, для оптовика – сократить персонал. Но при этом покупателю необходимо потратить время для осмотра товаров в разных павильонах. Во втором случае покупатель имеет возможность за короткое время осмотреть больше товаров и сопоставить цены. При этом сделка оформляется в торговом зале, а товары отгружаются со склада.

Успешное функционирование ОПР во многом определяется рациональной организацией территорий и логистических цепочек, которые в условиях работы оптовых рынков имеют существенное значение. Целесообразно расположение административного здания в непосредственной близости от ворот и автовесов; автовесы устанавливаются напротив ворот для удобства въезда и выезда; подъезды и выезды от терминалов не должны пересекаться с маршрутами передвижения клиентов и персонала. Площадь приемно-отгрузочных площадок можно определить по формуле

$$S = \frac{QK}{Pq}, \quad (1)$$

где S – площадь приема-отгрузки, м²; Q – годовой или сезонный объем реализуемой продукции, т; K – коэффициент неравномерности поступления продукции; P – период отгрузки, дни; q – нагрузка продукции на 1 м²·т;

При этом необходимо учитывать применяемые средства выгрузки, погрузки, транспортировки, способы упаковки товаров и возможности их ярусного размещения.

Немаловажное значение имеет определение потребности в погрузочно-разгрузочных средствах. В их расчете учитывается тип, производительность оборудования, объемы грузов, продолжительность рабочей смены.

$$M_n = \frac{Q}{WT K_{\text{СМ}}}, \quad (2)$$

где M_n – требуемое количество погрузочных материалов, шт.; Q – объемы грузов, т; W – производительность погрузчика на час сменного времени, т/ч; T – продолжительность рабочей смены, ч; $K_{\text{СМ}}$ – коэффициент использования рабочего времени смены.

Для выполнения функций управления ОПР разрабатывается в каждом конкретном случае оптимальная структура аппарата управления ОПР. При этом структура и численность администрации и персонала зависит от задач и масштабов деятельности, организации дополнительных услуг, организационно-правового статуса. Вполне естественно, что масштабы деятельности рынков городского и районного (местного) уровней значительно уже рынка регионального (областного) значения. Поэтому штаты и структура управления их будут различны. Кроме того, одним из определяющих факторов является статус городских и районных рынков области. Они могут быть собственностью и субъектами управления областного

(республиканского) акционерного общества, выступающего в качестве интегратора системы ОПР. В последнем случае часть функций, например, стратегическое планирование, маркетинг, делегируется головному предприятию.

В условиях ОПР чрезвычайно важна роль службы, осуществляющей функции маркетинга. Маркетинговая служба ОПР включает систему мероприятий по планированию, ценообразованию, распределению, продвижению и информационно-рекламному обеспечению реализуемых продовольственных товаров и услуг, направленных на более полное удовлетворение потребностей потенциальных покупателей и партнеров – участников оптового рынка, а также возможное получение прибыли от дополнительных услуг и работ. Служба маркетинга разрабатывает годовой план работы, изучает и подбирает потенциальных клиентов и партнеров сбыта продукции, формирует программу и сроки выхода товарной продукции на реализацию.

Основные задачи маркетинговой службы на действующем рынке таковы:

- 1) проведение исследований конъюнктуры рынка сбыта и прогнозирование объема продаж по видам продукции;
- 2) сбор информации о структуре, динамике потребительского спроса покупателей;
- 3) разработка инвестиционных программ и схем их реализации;
- 4) организация информационных банков и компьютерной связи;
- 5) формирование разных видов договоров и контрактов, в том числе по страхованию, транспортировке, сбыту и т.д.;
- 6) организация дополнительных услуг;
- 7) разработка сбытовой, ценовой и рекламной политики, программы сохранения и улучшения качества продукции и т.д.

В целом служба маркетинга входит в структуру, возглавляемую заместителем директора по экономике и организации торговли.

В заключение необходимо обобщить следующие особенности ОПР, представляющего собой удобный канал распределения продовольственной продукции:

- рынок не является собственником продукции;
- рынок предоставляет место встречи продавцов и покупателей при физическом наличии товаров;
- рынок свободен от всех видов монополии;
- сделки основываются на открытых публичных торгах.

Успешно функционировать и выполнять возложенные задачи оптовые рынки могут при поддержке и активном воздействии государства, особенно региональных органов управления.

Theoretical Grounds of Functioning of Inter-Regional Wholesale Food Market

B.I. Smagin, T.K. Abdullaeva

Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk

Key words and phrases: joint-stock company; infrastructure of the food market; marketing service; food market.

Abstract: The main principles and conditions of effective functioning of inter-regional wholesale food market are formulated. Prior tasks of marketing service aimed at the creation of effective channels of agricultural production distribution from manufacturers to buyers are identified.

© Б.И. Смагин, Т.К. Абдуллаева, 2008