

УДК 658.7(075.8)

DOI [10.17150/2072-0904.2015.6\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2072-0904.2015.6(2).11)**В. И. Бураков***Байкальский государственный университет экономики и права,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

## ПРОБЛЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА ГОРОДСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

**Аннотация.** Существенные изменения, происходящие в последние годы на потребительском рынке городов и районов и связанные с повышением роли ритейлеров, насыщением рынка торговыми точками, внедрением новых форматов торговли, совершенствованием цепей поставок, приводят к усилению конкурентной борьбы. Это предопределяет необходимость внедрения современных форм и методов управления товарными потоками, в том числе использование для этих целей концепции логистики. Внедрение логистического подхода может быть эффективно лишь при условии учета особенностей потребительского рынка города. В статье рассматриваются отличительные признаки потребительского рынка города в сравнении с другими сегментами регионального рынка, а также влияние факторов, обусловивших структурные изменения в сфере торговли потребительскими товарами. Проведенный анализ позволил выявить наличие ряда основных тенденций в логистике торговых предприятий и, кроме того, вскрыть ряд проблем во взаимодействии участников потребительского рынка города. Для решения указанных проблем предлагается организация центра логистического обслуживания потребительского рынка города. Его создание приведет не только к упрощению самой схемы информационных потоков, но и к устранению нерациональных взаимосвязей участников потребительского рынка и повышению эффективности их взаимодействия в целом за счет логистической интеграции и координации товарных и информационных потоков.

**Ключевые слова.** Потребительский рынок города; отличительные особенности; тенденции изменений; логистика торговых предприятий; участники потребительского рынка города; проблемы взаимодействия; центр логистического обслуживания.

**Информация о статье.** Дата поступления 4 февраля 2015 г.; дата принятия к печати 15 февраля 2015 г.; дата онлайн-размещения 17 марта 2015 г.

**V. I. Burakov***Baikalsk State University of Economics and Law,  
Irkutsk, Russian Federation*

## PROBLEMS OF IMPROVING THE INTERACTION OF PRODUCT DISTRIBUTION PARTICIPANTS ON THE URBAN CONSUMER MARKET

**Abstract.** Significant changes that over the last years occur on the consumer market of cities and districts and connected with increase of retailers' role, with saturation of markets with sales outlets, introduction of new trade formats, improving delivery chains, result in strengthening competitive struggle. This predetermines the necessity of introducing today's forms and methods of managing flows of commodity, including logistic concepts for these purposes. Introduction of a logistic approach can be effective only in terms of considering the features of the urban consumer market. The article considers distinctive features of the urban consumer market compared with other segments of the regional market that have conditioned the structural changes in the sphere of consumer goods sales. The analysis made allows to identify the presence of a number of major tendencies in logistics of commercial enterprises and, besides, to reveal a number of problems in the interaction of the urban consumer market participants. In order to solve these problems, it is proposed to establish a logistic service center for the urban consumer market. Its establishment will result not only in simplifying the very scheme of commodity flows but also in eliminating irrational interrelations of the consumer market participants and

in increasing efficiency of their interactions, as a whole, at the expense of logistic integration and coordination of commodity and information flows.

**Keywords.** Urban consumer market; distinctive features; tendencies of changes; logistics of commercial enterprises; participants of urban consumer market; problems of interactions; center of logistic service.

**Article info.** Received February 4, 2015; accepted February 15, 2015; available online March 17, 2015.

Потребительский рынок любого города представляет собой обширное поле логистической деятельности. Совершенствование торговых коммуникаций, появление современных форматов торговли, изменение роли оптовых торговцев, физическое насыщение рынка магазинами и торговыми центрами [2; 4; 5] — все это в совокупности приводит к ужесточению конкурентной борьбы и ставит вопрос о применении самых передовых концепций управления, одной из которых, безусловно, является логистика.

Вместе с тем, потребительский рынок города имеет ряд особенностей, которые следует учитывать при внедрении логистических методов управления. Прежде всего, он ориентирован на нужды конечного потребителя, которым является население города. Поэтому речь должна идти не только об улучшении процесса поставок потребительских товаров, но и о повышении качества предоставляемых услуг, включая развитие услуг логистического характера.

Кроме того, для потребительского рынка города, в отличие от других сегментов регионального рынка, характерна важная роль в организации транспортного обслуживания участников логистического процесса, в первую очередь автомобильного транспорта, который используется для внутригородского подвоза-развоза грузов мелкими партиями на склады распределительных центров и местной клиентуре (торговые точки). Мультимодальные перевозки как правило не используются в практической деятельности. Взаимодействие с другими видами транспорта (в основном, железнодорожный и воздушный) осуществляется только в местах размещения терминалов общего пользования.

Следует отметить, что функционирование и развитие потребительского рынка города находится под воздействием ряда специфических факторов: демографического и социально-экономического, а также под влиянием потребительских предпочтений, форм торгового обслуживания, рекламной деятельности и т. д. [1; 4; 6]. Эти факторы обуславливают следующие структурные изменения в сфере оптовой и розничной торговли потребительскими товарами:

- наблюдается перераспределение ролей производителя с одной стороны и оптовых и розничных торговцев с другой стороны, в виду того, что торговые сети в настоящее время по существу иницируют весь процесс производства и распределения потребительских товаров;
- утверждаются новые форматы торговли, в том числе различные low cost и дисконтные розничные продажи;
- фиксируется относительный рост размеров одной точки продаж, а также в целом рост оборотов сетевой розничной торговли;
- осваиваются торговцами земельные участки за городом.

В свою очередь, все это определяет наличие следующих тенденций [3; 7; 8] в логистике торговых предприятий:

1. Наблюдается повышение степени централизации закупок в связи с тем, что увеличивается доля рынка, относящаяся к сетевой торговле.
2. Увеличивается количество поставщиков торговых точек под воздействием расширения ассортимента предлагаемых потребительских товаров.
3. Происходит рост объемов и частота закупок потребительских товаров.
4. Возрастает скорость продвижения товарных запасов через всю цепочку поставок розничных торговцев, что определяется повышением доли полуфа-

брикетов, экологически чистых продуктов и прочей свежей скоропортящейся продукции, а также более частой сменой циклов моды в непродовольственном секторе розничной торговли.

5. Происходит постоянное сокращение удельных издержек торговли за счет постоянного укрупнения масштабов деятельности, в том числе благодаря появлению мультiformатных розничных сетей.

6. Значительно повышается уровень взаимодействия торговых предприятий с производителями, а также в целом уровень интеграции и сотрудничества по всей цепочке поставок.

Вместе с тем, проведенное исследование (в рамках потребительского рынка г. Иркутска и Иркутской области) позволяет сделать вывод о том, что до сего времени остается неразрешенным ряд противоречий между поставщиками и ритейлерами по основным элементам категорийного менеджмента:

1. Система потребительских заказов. Поставщику необходимо заблаговременно получить заказ на поставку потребительских товаров, чтобы успеть произвести, сформировать и доставить принятый заказ. Особенно это важно для производителя скоропортящихся продуктов, где невозможно создавать складские запасы готовой продукции. Торговец же, стремясь дать более четкий заказ, пытается оттянуть время подачи заявки, что в свою очередь приводит к неполному выполнению заказа или к отсрочке его выполнения.

2. Цена, сроки оплаты. Поставщик заинтересован в максимальной цене партии товаров и 100% -ной предоплате. Ритейлер, напротив, заинтересован в минимальной цене партии и в отсрочке платежа на возможно больший срок.

3. Ассортимент потребительских товаров. Поставщику важно, чтобы торговец работал со всем поставляемым им ассортиментом товаров в полном объеме, тогда как для торговца особый интерес представляют самые продаваемые позиции. Кроме того, часть предлагаемого поставщиком ассортимента может дублировать уже представленные в продаже товары другого производителя.

4. Доставка. Поставщику выгоден в первую очередь самовывоз или доставка на единый распределительный склад. Ритейлеру — централизованная доставка за счет производителя по согласованным графикам и маршрутам доставки.

5. Возвраты, выкладка и оформление мест продаж, акции по продвижению товара, как показывает практика, также нередко предопределяют возникающие проблемы и противоречия.

Помимо противоречий между поставщиками и продавцами существуют также множество проблем их взаимодействия с логистическими и торговыми посредниками (транспортные предприятия, транспортно-экспедиционные фирмы, торгово-посреднические предприятия и др.). К числу таких проблем следует отнести:

- узкую специализацию логистических посредников (агентств и операторов) по видам перевозок, видам транспорта и оказываемым услугам;
- недостаток точной информации об участниках логистического процесса и технологиях организации доставки;
- низкую конкуренцию между перевозчиками грузов и чрезмерные транспортные риски;
- неоправданно высокие транспортные тарифы и опережающие темпы их роста;
- неэффективное использование подвижного состава (отсутствие маршрутизации перевозок, недостаточная загрузка обратных грузовых пробегов, организация перевозок по линейным схемам) и др.

Кроме того, на практике эти противоречия нередко усугубляются недостатком сведений по ряду ключевых моментов о предстоящем периоде логистической деятельности и транспортно-логистическом обслуживании, в том числе:

- флюктуации спроса во времени из-за изменения предпочтений потребителей, что влечет соответствующие изменения и в логистическом обслуживании;
- неправильные прогнозы продавцов в отношении будущего уровня спроса на их продукцию;
- неопределенность выбора посредников, оказывающих логистические услуги;
- неадекватная реакция поставщиков на изменение рыночной конъюнктуры;

широкая дифференциация предлагаемых логистических услуг и т. д.

Для решения проблем взаимодействия всех участников логистического процесса на потребительском рынке города может быть предложено создание центра логистического обслуживания (рис.).



*Принципиальная схема взаимодействия участников товародвижения на городском потребительском рынке с участием центра логистического обслуживания*

Если сравнить имеющиеся традиционные варианты взаимодействия с предложенным вариантом (создание центра логистического обслуживания), то нетрудно прийти к выводу, что во втором варианте информационные потоки намного упрощаются. Централизация и координация услуг в центре логистического обслуживания приводят к устранению нерациональных взаимосвязей на потребительском рынке. Пользуясь услугами центра (т. е. третьего лица 3LP), торговое предприятие может отказаться от выполнения обременительных для него логистических функций, приобретая услуги логистического посредника (центра логистического обслуживания). При этом, естественно, стоимость покупаемых услуг и их качество должны быть такими, чтобы данному предприятию было бы целесообразно их осуществлять.

#### Список использованной литературы

1. Белов Г. В. Товары и услуги на потребительском рынке / Г. В. Белов, Г. Б. Белова. — М. : Академкнига, 2003. — 256 с.
2. Ковалев К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. — СПб. : Питер, 2007. — 272 с.

3. Кородюк И. С. Социально-экономическая эффективность формирования и развития региональной транспортно-логистической системы Иркутской области / И. С. Кородюк. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2003. — 224 с.
4. Пациорковский В. В. Рынок потребительских услуг / В. В. Пациорковский. — М. : ИСЭПН РАН, 2006. — 202 с.
5. Региональная экономика и управление : учеб. пособие / Е. Г. Коваленко, Г. М. Зинчук, С. А. Кочеткова, С. И. Маслова. — 2-е изд, перераб. и доп. — СПб. : Питер, 2008. — 288 с.
6. Свечкин О. Н. Дилеру о моделировании потребительского рынка. Три кита и стихийная память рынка / О. Н. Свечкин. — М. : Ленанд, 2014. — 192 с.
7. Шапкин И. Н. Управление региональным хозяйством : учеб. пособие / И. Н. Шапкин, А. О. Блинов, Я. М. Кестер. — М. : КНОРУС, 2005. — 400 с.
8. Carter C. R. Logistics: a review of the literature and framework for future investigation / C. R., Carter, L. M. Elltram // Journal of Business Logistics. — 1998. — № 19 (1). — P. 85–102.

### References

1. Belov G. V., Belova G. B. *Tovary i uslugi na potrebitel'skom rynke* [Commodities and services on the consumer market]. Moscow, Akademkniga Publ., 2003. 256 p.
2. Kovalev K. Yu., Uvarov S. A., Shcheglov P. E. *Logistika v roznichnoi trgovle: kak postroit' effektivnuyu set'* [Logistics in retail trade: how to build up an efficient network]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007. 272 p.
3. Korodyuk I. S. *Sotsial'no-ekonomicheskaya effektivnost' formirovaniya i razvitiya regional'noi transportno-logisticheskoi sistemy Irkutskoi oblasti* [Socio-economic efficiency of forming and developing the regional transport and logistic system of Irkutsk Oblast]. Irkutsk, Baikal State University Economics and Law Publ., 2003. 224 p.
4. Patsiorkovskii V. V. *Rynok potrebitel'skikh uslug* [The market of consumer services]. Moscow, ISEPN RAN Publ., 2006. 202 p.
5. Kovalenko E. G., Zinchuk G. M., Kochetkova S. A., Maslova S. I. *Regional'naya ekonomika i upravlenie* [Regional economy and management]. 2<sup>nd</sup> ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2008. 288 p.
6. Svechkin O. N. *Dileru o modelirovanii potrebitel'skogo rynka. Tri kita i stikhiinaya pamyat' rynka* [To the dealer on consumer market modelling. Three pillars and elemental memory of market]. Moscow, Lenand Publ., 2014. 192 p.
7. Shapkin I. N., Blinov A. O., Kester Ya. M. *Upravlenie regional'nykh khozyaistvom* [Management of regional economy]. Moscow, KNORUS Publ., 2005. 400 p.
8. Carter C. R. Elltram L. M. Reverse Logistics: a review of the literature and framework for future investigation. *Journal of Business Logistics*, 1998, no. 19 (1), pp. 85–102.

### Информация об авторе

Бураков Валерий Иванович — доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: val194815@yandex.ru.

### Библиографическое описание статьи

Бураков В. И. Проблемы улучшения взаимодействия участников товародвижения на городском потребительском рынке / В. И. Бураков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2015. — Т. 6, № 2. — URL : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20023>. — DOI : [10.17150/2072-0904.2015.6\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2072-0904.2015.6(2).11).

### Author

Valery I. Burakov — Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: val194815@yandex.ru.

### Reference to article

Burakov V. I. Problems of improving the interaction of product distribution participants on the urban consumer market. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava)* = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2015, vol. 6, no. 2. Available at: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20023>. DOI: [10.17150/2072-0904.2015.6\(2\).11](https://doi.org/10.17150/2072-0904.2015.6(2).11). (In Russian).