

УДК 338.433

АНАЛИЗ СИСТЕМ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

А.С. Бабанская

Российский государственный аграрный университет имени К.А. Тимирязева,
г. Москва

Освещены проблемы обоснования выбора и оптимизации направлений товародвижения (каналов реализации). Приводится методология оценки и анализа эффективности организации систем сбыта сельскохозяйственной продукции.

***Ключевые слова:** система сбыта; каналы реализации; товародвижение; затраты на реализацию; структура реализации; эффективность сбытовой деятельности.*

В современной рыночной экономике при адаптации к динамично меняющимся внешним условиям аграрные товаропроизводители вынуждены самостоятельно осуществлять функции распределения продукции и подбирать оптимальные каналы ее доведения до конечного потребителя.

Поиск наиболее эффективных методов организации системы сбыта сельскохозяйственной продукции и правильно сделанный выбор обуславливают стабильное развитие экономического состояния предприятий. От организации системы сбыта зависят такие важные финансово-экономические показатели как: объем продаж, средний уровень цен, выручка от продаж, сумма полученной прибыли и т.д. Поэтому обоснование управленческих решений в части выбора и оптимизации каналов товародвижения, рационально осуществлять на основе анализа системы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Система сбыта (реализации) – это комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и каналов сбыта. В свою очередь каналы сбыта характеризуются совокупностью организационно-экономических отношений предприятий реализующих товар и лиц, которые выступают в качестве покупателей, посредников или участников сбыта, способствуя доведению продукции (товародвижению) от производителей до конечных потребителей. Товародвижение включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку товаров, складирование, обеспечение информацией о товаре или услуге, рекламу, распределение и сбыт продукции.

Объекты анализа – объемы реализации на разных рынках (сегментах), цены, категории потребителей, организация и методы продаж.

Основной источник информации для анализа сбытовой деятельности – данные по отгрузке и реализации товаров. Они содержат информацию о наименовании потребителя, заказанном количестве, цене и условиях продажи и транспортировки.

Цель анализа – выявление наиболее эффективных каналов реализации сельскохозяйственной продукции с позиции увеличения объема реализации и суммы выручки, а так же изыскание внутренних резервов роста данных показателей.

В современных условиях хозяйствования можно выделить следующие основные каналы реализации сельскохозяйственной продукции:

- региональный заказ;
- продажа предприятиям торговли и общественного питания;
- продажа предприятиям пищевой и перерабатывающей промышленности;
- продажа на свободном рынке (в том числе экспорт) и в собственной торговой сети;
- внутривозвратная продажа работникам сельхозпредприятий;
- реализация промышленным, обслуживающим предприятиям и прочим организациям по бартерным сделкам.

Вышеперечисленные каналы реализации в зависимости от числа посредников можно подразделить на прямые и косвенные.

Прямые каналы товародвижения предполагают перемещение товаров на свободном рынке непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников через собственные магазины, палатки, ларьки. Для сельскохозяйственных организаций реализация по прямым каналам зачастую связана с рядом накладных затрат на организацию сбытовой деятельности (содержание розничной сети, транспортные расходы, затраты на хранение, перевалку и упаковку). Поэтому при анализе прямых каналов товародвижения необходимо особое внимание уделить анализу накладных затрат и поиску резервов их снижения.

Косвенные каналы товародвижения связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя, а затем реализуется ими потребителю. Как правило, реализация по косвенным каналам организуется крупными партиями и, в виду наличия договорных основ, характеризуется систематичностью продаж. Поэтому в процессе анализа косвенных каналов товародвижения целесообразно акцентировать внимание на ценообразовании и оборачиваемости товаров.

В целом при анализе сбытовых систем и выборе каналов реализации критериями эффективности являются: размеры затрат на организацию товародвижения, величина прибыли от продаж, оборачиваемость продукции, уровень окупаемости затрат на реализацию и рентабельность продаж. Выявляются также особенности ценообразования, скорость товародвижения, уровень обслуживания. В этой связи представляют практический интерес методы, с помощью которых может быть осуществлен анализ систем сбыта.

Выбор канала реализации продукции является сложным управленческим решением, поскольку эффективность товародвижения самым непосредственным образом влияют на выручку и соответственно на прибыль от продаж организации.

На сегодняшний день во многих сельскохозяйственных предприятиях основным индикатором в принятии решения о выборе канала реализации является отпускные цены на продукцию. Они могут значительно варьироваться для каждого канала и покупателя в зависимости от договорных

объемов продаж, условий сделки. Однако при принятии управленческих решений о сбытовой деятельности помимо реализационных цен важно учитывать и относительные показатели эффективности продаж, окупаемости затрат.

Так одними из возможных критериев, по которым выбирается оптимальная структура сбыта, могут быть показатели покрытия (окупаемости) затрат и рентабельности продаж. При этом расчет указанных показателей осуществляется по каждому из каналов реализации следующим образом:

$$\text{Окупаемость затрат} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Полная себестоимость}} = \quad (1)$$

$$= \frac{\text{Объем реализации} * \text{Цена реализации}}{\text{Производственная себестоимость} + \text{Накладные затраты на реализацию}}$$

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} \quad (2)$$

Анализ приоритетов по потребителям на основе рассмотренных показателей играет большую роль при разработке и оценке выполнения планов маркетинга. В составе потребителей выявляются группы в соответствии с их расположением (внутри страны и за рубежом), спецификой отрасли или видом бизнеса. Для каждой группы определяется доля в структуре сбыта по каждому из видов продукции, потребительские группы ранжируются в соответствии с этой долей (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Анализ динамики и структуры сбыта продукции

Продукт	Показатель	Каналы реализации					
		Внутренние (внутренний рынок)				Внешние (экспорт)	
		перерабатывающ ее предприятие		оптовый посредник		201Xг.	201Уг.
		201Xг.	201Уг.	201Xг.	201Уг.		
1	2	3	4	5	6	7	8
А	Объем реализации продукции, т.	500	500	450	300	50	35
	Доля канала реализации, %	50,00	59,88	45,00	35,93	5,00	4,19
	Цена реализации единицы продукции, тыс. руб.	4,6	4,8	5,0	5,1	6,0	5,8
	Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	4,0	4,2	4,0	4,2	4,0	4,2
	Прибыль, млн. руб.	300	300	450	270	100	56
	Окупаемость затрат, %	1,15	1,14	1,25	1,21	1,50	1,38
	Рентабельность продаж, %	13,0	12,5	20,0	17,6	33,3	27,6
Б	Объем реализации продукции, т.	520	525	530	530	-	-
	Доля канала реализации, %	49,52	49,76	50,48	50,24	-	-

	Цена реализации единицы продукции, тыс. руб.	5,5	5,8	6,1	6,2	-	-
	Продолжение таблицы 1						
	2	3	4	5	6	7	8
	Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	4,7	4,9	4,7	4,9	-	-
	Прибыль, млн. руб.	416	472,5	742	689	-	-
	Окупаемость затрат, %	1,17	1,18	1,29	1,26		
	Рентабельность продаж, %	14,5	15,5	23,0	21,0	-	-
	Объем реализации продукции, т.	200	205	230	237	50	75
	Доля канала реализации, %	41,67	39,65	47,92	45,84	10,42	14,51
В	Цена реализации единицы продукции, тыс. руб.	6,5	6,9	7,0	7,3	8,0	8,4
	Себестоимость единицы продукции, тыс. руб.	5,0	5,2	5,0	5,2	5,0	5,2
	Прибыль, млн. руб.	300	348,5	460	497,7	150	240
	Окупаемость затрат, %	1,30	1,33	1,40	1,40	1,60	1,62
	Рентабельность продаж, %	23,1	24,6	28,6	28,8	37,5	38,1

Очевидно, что приоритетной группой потребителей продукции данной организации являются внутренние потребители (доля канала более 93% в среднем за 2 года по всем видам продукции), и наиболее значимыми здесь с точки зрения объема сбыта являются перерабатывающее предприятие (около 50% всего объема реализации продукции А и Б), а также оптовые посредники (около 45-50% объема реализации продукции Б и В). Внешние каналы реализации за исследуемой промежуток времени характеризовались небольшим удельным весом (4-5% по продукции А и 10-14% по продукции В). Снижение экспорта можно объяснить неурегулированным таможенным законодательством и резкими колебаниями курса валют.

Из табл. 1 видно, что за последний год спрос на продукцию А в части наиболее выгодных каналов реализации (оптовым посредникам, экспорт) начал падать, что негативно отражается на выручке от продаж данного вида продукции. Сдерживание темпов роста цены реализации в сравнении с ростом себестоимости для повышения конкурентоспособности продукции А на внешнем рынке не принесли успеха: объем продаж и уровень рентабельности значительно снизились. По изделию Б наблюдаются стабильный объем продаж и стабильный доход, удельный вес высокорентабельного канала реализации (оптовым посредникам) незначительно превосходит за оба периода 50%, что с положительной стороны характеризует маркетинговую политику организации. По изделию В наблюдается рост объема продаж и рост доходности, особенно в части высокорентабельных каналов реализации (экспорт).

Окончательный выбор канала распределения также зависит от уровня накладных расходов. Например, в крупных и средних производственных организациях основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировку, складирование продукции, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке продукции, административных расходов и расходов по обработке заказов. Таким образом,

степень обработки продукта и доля оптово-розничной наценки в структуре цены на порядок выше, что обуславливает более высокий уровень реализационных цен. Таким организациям приходится инвестировать дополнительные средства в создание и эксплуатацию собственных розничных торговых предприятий, нести торговые затраты (издержки обращения), заниматься не только производственным, но и торговым маркетингом, брать на себя связанный с этим коммерческий риск. При продаже крупных партий и технически сложной в производстве продукции это может быть выгодно.

В то же время имеется достаточно много аргументов в пользу выбора торговых посредников. Во-первых, производственный ассортимент не всегда совпадает с торговым; во-вторых, производитель не в состоянии создать столь разветвленную розничную торговую сеть; в-третьих, производителю может быть выгодно поступиться частью возможной прибыли, и избавиться от финансового бремени по продвижению товара. Кроме того, посредник лучше ориентируется в сложной системе торговых отношений и имеет в этой среде прочные хозяйственные связи.

Анализ частных показателей бытовой деятельности.

Когда организация производит или продает разнообразные товары, то часто можно обнаружить значительную разницу в объеме продаж и прибылей, получаемых от продажи различных изделий (работ, услуг). Для того, чтобы сконцентрировать основные усилия на тех товарах, которые имеют наилучшие возможности для сбыта и получения прибыли, необходимо разбить данные о сбыте по группам потребителей или товаров. Любым управленческим решениям в части сокращения и изменения ассортимента продаж должен предшествовать тщательный анализ причин сокращения сбыта. Так, например, товар может пользоваться большим спросом, но из-за недостаточной рекламы, неэффективного сбыта или ограниченной емкости рынка может продвигаться медленно.

Подробный анализ сбыта по категориям товаров позволяет узнать, какая продукция заслуживает внимания, а от какой лучше избавиться. На основании полученной информации можно корректировать и ценообразование, и ассортимент, и маркетинговую политику организации. Анализ целесообразно осуществлять, сопоставляя оборачиваемость различных категорий товаров и рентабельность их продаж (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Сравнительный анализ сбыта по категориям товаров

Показатель	Категории товаров					
	А	Б	В	Г	Д	Е
Себестоимость 1 ед., тыс. руб.	2,0	1,9	2,1	1,5	1,9	1,9
Цена реализации 1 ед., тыс. руб.	6,0	4,8	8,0	4,5	5,0	4,0
Прибыль с одной единицы товара, тыс. руб.	4,0	2,9	5,9	3,0	3,1	2,1
Длительностью одного оборота, дней	40	20	30	12	20	20
Оборачиваемость, раз в месяц	0,7	1,5	1,0	2,5	1,5	1,5
Прибыль с одной единицы товара в месяц, тыс. руб.	2,8	4,4	5,9	7,5	4,7	3,2
Рентабельность продаж, %	66,7	60,4	73,8	66,7	62,0	52,5
Приоритеты	6	4	2	1	3	5

Исходя из данных таблицы 2, товар Г характеризуется незначительной величиной прибыли с одной единицы, при этом имеет наилучшую оборачиваемость из всех и приносит за месяц на единицу продукции наибольшую прибыль. Товар А, имеющий высокую прибыль с единицы продукции, показывает худшую оборачиваемость, что обуславливает минимальную прибыль на единицу продукции за месяц и самый низкий приоритет. Товар Е в целом не выгоден организации, так как характеризуется достаточно низкими показателями оборачиваемости и доходности. С позиции сбытовой службы целесообразно определить причины низкой оборачиваемости товаров А и Е и способствовать увеличению их оборачиваемости.

Анализ эффективности сбыта по торговым точкам имеет большое значение для компаний, владеющих сетью магазинов (филиалов) - он дает возможность оценить их рентабельность и внести соответствующие коррективы. На первом этапе анализируется структура и динамика выручки и прибыли от продаж каждой торговой точки в общих финансовых результатах компании. Затем проводится сравнительный анализ окупаемости затрат по содержанию торговых точек и рентабельности продаж каждой из них.

Эффективность рекламной деятельности определяется количеством средств, необходимых для привлечения одного клиента. Анализ работы рекламных каналов позволяет выявить рекламную площадку, которая дает максимальную отдачу на каждый вложенный рубль. Анализ целесообразно проводить на основе расчета показателя эффективности рекламных вложений.

$$\text{Эффективность рекламных вложений} = \frac{\text{Затраты на рекламу за } i\text{-й период}}{\text{Прирост Выручки за } i\text{-й период}} \quad (3)$$

Таким образом, в современных условиях многоканальной торговли службы сбыта сельскохозяйственных организациях не имеют достаточного опыта работы, так как их функции сводятся в основном к организации доставки продукции заготовителям. В то время, как в ограниченном объеме оценивается результативность такой реализации не разрабатываются меры по оптимизации каналов товародвижения и поиска новых рынков сбыта в других регионах.

В свою очередь анализ сбытовых сетей помогает обосновать ответы по данным направлениям. Анализ сбыта - это не просто обработка информации об объемах продаж, но и показатель успешности организации. Он дает возможность выяснить эффективность рекламных каналов и работы менеджеров, степень рентабельности торговых точек и скорректировать маркетинговую стратегию компании.

Таким образом, анализ систем сбыта сельскохозяйственной продукции помогает повысить обоснованность маркетинговых решений о расширении или сужении рынков сбыта, как по территориям, так и по сегментам, определять стратегию с разработкой и выводом на рынок новых продуктов или снятием продуктов с производства.

Список литературы

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.И.Алексеева, Ю.В.Васильев, А.В., Малеева, Л.И.Ушвицкий. М.: Финансы и статистика, 2006. 672с.
2. Сальников О.В. Эффективное управление дистрибуцией (каналами сбыта). - Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm30.htm>
3. Акулич М.В. Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №1. - Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22142>
4. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта М.: Вершина, 2006. 136 с.

ANALYSIS OF AGRICULTURAL MARKETING SYSTEMS

A.S. Babanskaya

Russian State Agrarian University named after K.A.Timiryazev, Moscow

The article highlights the problems of justifying selection and optimization of goods movement directions (distribution channels). The author analyses the assessment and effectiveness methodology of agricultural marketing systems.

Keywords: *distribution system; sales channels; analysis; merchandising; implementation costs; implementation structure; the effectiveness of marketing activities*

Об авторе

БАБАНСКАЯ Анастасия Сергеевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономического анализа и аудита, заместитель декана по учебной работе факультет экономики и финансов Российского государственного аграрного университета имени К.А. Тимирязева, e-mail: banasti@mail.ru, ababanskaya@timacad.ru.

About the author

BABANSKAJA Anastasija Sergeevna – Philosophy Doctor in Economics, Department of Economic Analysis and Auditing, Dean Deputy, Department of Economics and Finance, Russian State Agrarian University named after K.A.Timiryazev, Moscove-mail: banasti@mail.ru, ababanskaya@timacad.ru.

References

1. Kompleksnyj jekonomicheskij analiz hozjajstvennoj dejatel'nosti: Uchebnoe posobie / A.I.Alekseeva, Ju.V.Vasil'ev, A.V., Maleeva, L.I.Ushvickij. M.: Finansy i statistika, 2006. 672s.
2. Sal'nikov O.V. Jeffektivnoe upravlenie distribuciej (kanalami sbyta). - Rezhim dostupa: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm30.htm>
3. Akulich M.V. Analiz struktury sbyta predpriyatij v kontekste problemy finansovogo planirovanija. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2003. №1. - Rezhim dostupa: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=22142>

4. Golubin E. V. Distribucija. Formirovanie i optimizacija kanalov sbyta M.:
Vershina, 2006. 136 s.
- 5.