Европейский Союз

Каналы дистрибуции для сухофруктов, орехов и меда

Таджикистан / Кыргызстан
январь 2012 г.

Данная брошюра разработана в помощь переработчикам и экспортерам орехов, сухофруктов и меда, а также другим лицам, заинтересованным в вопросах доступа на рынки Таможенного Союза (Россия, Беларусь и Казахстан) в Таджикистане и Кыргызстане.

Брошюра разработана и размножена при финансовой поддержке **Европейского Союза** в рамках второй фазы программы "**Центральная Азия Инвест**". Исключительная ответственность за содержание данной публикации лежит на организации **Hilfswerk Austria International** и может не отражать точку зрения **Европейского Союза**.

Проект: Интегрированный подход к продвижению Центрально Азиатских малых и средних предприятий по переработке орехов, сухофруктов и мёда.

Проект исполняется в тесном сотрудничестве, с местными и международными партнерами, которые в ходе исполнения проекта внесли значительный вклад в развитие сектора производства и переработки плодоовощной продукции в регионе.

АНТИ – Ассоциация Научно-Технической Интеллигенции Таджикистана
www.asti.tj

НАМСБ – Национальная Ассоциация Малого и Среднего Бизнеса Республики Таджикистан
www.namsb.tj

АППК
Ассоциация Плодоовощных Предприятий Кыргызстана
www.afve.org

TES – Центр Кыргызстан
www.tes-centre.org

WIFI – Институт по Экономическому Содействию при Торговой Палате Австрии
www.wifi.at

СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ

Представительство **Hilfswerk Austria International** в Таджикистане выражает благодарность за разработку данной брошюры эксперту по вопросам логистики и международной торговли Олегу Самухину а также переработчикам и экспортерам в РТ и КР принявшим участие в выявлении списка вопросов для внесения в данную публикацию.

Особую благодарность выражаем национальной Ассоциации Малого и среднего Бизнеса Республики Таджикистан, а также администрации Свободной Экономической Зоны "**Сугд**" за вклад в разработку данного пособия. Автор фотографии на обложке – Александр Беленький (Санкт-Петербург)

Об авторе:

Олег Самухин является экспертом по логистике и международной торговле. Он имеет степени Магистра Делового Администрирования (MBA) и Магистра Наук (MSc) в Логистике и Управлении Цепями Поставок Крэнфилдского Университета (Великобритания). С 1998 года Олег является членом профессионального института логистики Chartered Institute of Logistics and Transport (Великобритания). Олег работал в международной транспортно-логистической компании в России, выполнял транспортно-логистические проекты, финансируемые Европейским Союзом, ЕЭК ООН, ЮСАИД, АБР. Он так же имеет опыт преподавания Логистики, Управления Проектами, Производственного Менеджмента в бизнес школах и на корпоративных тренингах.

Содержание

	ВВЕДЕНИЕ	**5**
1.	**ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА И ГЕОГРАФИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ДИСТРИБУЦИИ СУХОФРУКТОВ, ОРЕХОВ И МЕДА**	**6**
2.	**ТРЕБОВАНИЯ РЫНКОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ДИСТРИБУЦИИ СУХОФРУКТОВ, ОРЕХОВ И МЕДА**	**8**
3.	**ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ**	**16**
4.	**ТРАНСПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ И ТРАНСПОРТНЫЕ ОПЕРАТОРЫ**	**19**
5.	**РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ И ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ**	**22**
6.	**ХРАНЕНИЕ, МАРКИРОВКА И ПЕРЕВОЗКА ТОВАРА**	**26**
7.	**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ СДЕЛКИ**	**28**
8.	**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**	**30**

Аббревиатура

ЕС	Европейский Союз
МДП	Международные Дорожные Перевозки (система TIR)
СНГ	Содружество Независимых Государств
СЭЗ	Свободная Экономическая Зона
ТРАСЕКА	Транспортная программа Европейского Союза Транспортный Коридор Европа – Кавказ – Центральная Азия

Глоссарий

Бренд	товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.
Дистрибуция	это комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения материального потока между различными покупателями. Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение — это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту
Кастомизация	изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями». Это можно сказать и значительно проще: кастомизация — это адаптирование имеющегося продукта под конкретного потребителя
Канал распределения	совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
Консолидация грузов	объединение грузов нескольких разных отправителей для последующей их транспортировки одним транспортом. Такая схема дает возможность сэкономить значительные суммы и упростить порядок оформления документов
Логистика	стратегическое управление материальными потоками в процессе закупки, снабжения, перевозки, продажи, и хранения материалов, деталей и готового инвентаря
Логистер	транспортно-логистическая компания, которая способна предоставить своим клиентам весь необходимый комплекс транспортно-логистических услуг
Мультимодальный транспорт	перевозка грузов двумя или более видами транспорта на основании единого договора
Ритейлер	Торговое предприятие (торговая сеть), которое продает продукцию конечным потребителям
B2B	Business to Business – продажа продукции корпоративным клиентам
B2C	Business to Consumer – продажи конечным (частным) потребителям

Данный документ дает краткое описание основных элементов системы дистрибуции компаний в сегменте сухофруктов, орехов и меда. Содержание документа показывает универсальный опыт построения систем продаж и дистрибуции, а так же дает рекомендации по тому, как этот универсальный опыт может быть применен в практике деятельности таджикских и кыргызских производителей и экспортеров сухофруктов, орехов и меда.

Данный документ может быть полезен читателю, знакомому с основами маркетинга и логистики. Однако, в-основном, документ будет использоваться как вспомогательный документ для проведения информационной сессии, на которой будут обсуждаться концепции и методы построения логистики и физической дистрибуции, а так же обсуждаться концепция развития каналов дистрибуции сухофруктов, орехов и меда.

Для того, чтобы понять, что такое дистрибуция, будет полезно дать несколько определений. Итак, наиболее часто встречающееся определение: "**дистрибуция**" - это распределение товаров до конечного потребителя (определение из классического курса маркетинга). Другое определение: "**дистрибуция**" - это организация движения товаров от производителя к покупателю (определение из курса логистики). Альтернативное определение: "**дистрибуция**" - это осознанный выбор производителем структуры и средств, которые "позволяют" ему добраться до конечного потребителя.

Важным является то, что под дистрибуцией понимается как цепь продаж товара от производителя через торговых посредников к конечному потребителю, так и последовательность логистических операций, которые необходимо выполнить, чтобы доставить товар до конечного потребителя.

Соответственно, в документе обсуждаются следующие компоненты, необходимые для эффективной (физической) дистрибуции сухофруктов, орехов и меда:

- Географические характеристики рынка и логистические особенности продукта, их влияние на выбор транспорта и каналов распределения
- Структура каналов продаж и дистрибуции
- Транспортные маршруты
- Транспортные операторы и логистические посредники
- Размещение производственных операций и товарных запасов
- Транспортно-логистический процесс и информационные технологии
- Условия поставок в международных коммерческих сделках

Заключительная часть документа систематизирует все основные пункты и и является основой для дискуссии во время информационной сессии.

1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА И ГЕОГРАФИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ДИСТРИБУЦИИ СУХОФРУКТОВ, ОРЕХОВ И МЕДА

Дистрибуция сухофруктов, орехов и меда из Таджикистана и южного Кыргызстана характеризуется рядом факторов, которые влияют на сложность процесса.

В первую очередь, нужно учитывать геополитическую составляющую, которая оказывает ощутимое негативное влияние на процесс экспорта из Таджикистана и Кыргызстана. В первую очередь, это связано с запретами на ввоз продукции на основных рынках потребления таджикского и кыргызского продукта. С одной стороны, запреты которые водились в России на ввоз Таджикских сухофруктов и последующие угрозы со стороны органов фитосанитарного контроля о возможности повторного введения запретов не лишены оснований. Безопасность продукта, поставляемого из Таджикистана, далеко не всегда гарантирована производителями и органами фитосанитарного и ветеринарного контроля Таджикистана. С другой стороны, запрет на ввоз сухофруктов и орехов может оставаться одним из инструментов давления России на руководство Республики Таджикистан в решении своих политических задач в регионе. С появлением Таможенного Союза и Единого Экономического Пространства России, Казахстана и Беларуси, властям трех стран придется координировать свои экономические политики и есть надежда, что малообоснованные запреты больше не будут вводиться.

Другим сложным фактором, влияющим на физическую доставку продукта, является транзит по сопредельным государствам. Большинство политологов не видит скорой возможности существенного улучшения отношений между Таджикистаном и Узбекистаном (а так же, существенного улучшения отношения Узбекистана со всеми своими соседями). Помимо этого, государства Центральной Азии не ведут реальную борьбу с коррупцией, что приводит к еще большему ухудшению процесса прохождения границ. С другой стороны, создание Таможенного Союза и возможное присоединение к нему Кыргызстана (в течение ближайших 2-3 лет) позволяет со верменем снизить количество транзитных государств для Таджикских экспортеров.

В противоположность географии и политике, которые влияют и будут влиять негативно на логистику экспорта сухофруктов, орехов и меда из Таджикистана, характеристики продукта достаточно удобны для перевозок на большие расстояния. Для транспортного процесса важны следующие характеристики продукта:

- Стоимость
- Физическая плотность и конфигурация
- Риск повреждения или порчи
- Риск пропажи

Каждый из рассматриваемых продуктов (сухофрукты, орехи, мед) является продуктом с длительным сроком хранения, имеет невысокую стоимость, не является продуктом повышенного риска пропажи, достаточно удобен в перевозке и хранении. Такие продукты очень хорошо подходят для перевозки железнодорожным транспортом. Это тем более актуально для перевозок на длительные расстояния до основных потребителей продукции в России и Казахстане.

Рисунок 1. Сухофрукты и орехи удобны в хранении, перевозке и продаже
Фото: http://www.turizm.ru/turkmenistan/gallery-38978

Учитывая вышеперечисленные характеристики продукта и географии, следующие факторы должны учитываться при построении системы дистрибуции сухофруктов, орехов и меда:

- Развитие альтернативных рынков сбыта. Рынок России и Таможенного Союза может оказаться закрытым для таджикских производителей не только по объективным, но и по политическим причинам. Однако, стоимость доставки таджикского продукта является конкурентной только при доставке в Казахстан и Россию (в основном, Западную Сибирь, Урал и Поволжье). Но даже на этих рынках, таджикской продукции приходится конкурировать с продуктом сравнительного качества из Узбекистана. При поставках в Украину и Европейский Союз, транспортировка таджикского продукта становится более высокой, чем транспортировка турецкой продукции. Соответственно, выход на новые рынки должен сочетаться с работой над построением узнаваемого бренда, улучшением упаковки (особенно, применение малых потребительских снековых упаковок), улучшения продуктового ассортимента (в том числе продвижение снековых орехово-сухофруктных смесей)
- Наличие альтернативных коридоров доставки. Существенным фактором, который может поменять способ доставки продукта из Таджикистана на рынки Таможенного Союза может стать вхождение Кыргызстана в Таможенный Союз. Маловероятно, что это произойдет в 2012м году. Однако, политическое руководство Кыргызской Республики заявило о планах вступления республики в Таможенный Союз, а политическое руководство стран Таможенного Союза пригласило Кыргызстан начать подготовительный процесс по вступлению республики в Таможенный Союз. Когда граница Таможенного Союза будет находиться всего в нескольких километрах от Исфары, экспортеры будут больше заинтересованы осуществлять консолидацию, переработку, упаковку и отгрузку товара из Баткенской области Кыргызстана, а не из Согдийской области Таджикистана. Большую роль в доставке грузов приобретет автомобильный коридор через Кыргызстан. При этом, часть грузов будет перевозиться до конечных потребителей автомобильным транспортом, а часть комбинированным (автоперевозки до Бишкека или до ст. Луговой), а далее – железнодорожным транспортом.

2. ТРЕБОВАНИЯ РЫНКОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОСТРОЕНИЕ ДИСТРИБУЦИИ СУХОФРУКТОВ, ОРЕХОВ И МЕДА

Построение каналов продаж и физической дистрибуции зависит от сегментов рынка, которые планирует обслуживать производитель. Перед тем как строить систему дистрибуции, необходимо определиться со следующими вопросами:

- *Объемы и доли продаж на потребительском (B2C) и индустриальном (B2B) рынках.* Требования к внешнему виду и потребительской упаковке товара на индустриальном рынке ниже, чем на потребительском, однако требования к качеству товара, и надежности и качеству логистики могут быть не ниже, а порой и более высокими, чем на потребительских рынках.
- *Продвижение товара под собственным брендом или поставки продукта для оптовых или розничных компаний, продвигающих товар под их брендами.* Развитие собственного бренда и продвижение товара под собственным брендом является долгосрочной инвестицией. При выборе решения в пользу развития собственного бренда, производителю придется пойти на снижение инвестиций в основной капитал (сады, пчелосемьи и ульи, производственные помещения, оборудование). В даном решении необходимо руководствоваться рядом соображений, такими как долгосрочная прибыльность и стоимость бизнеса, наличие оборотного капитала для поддержания и развития бизнеса, коммерческие риски.
- *География поставок и уровень проникновения на рынки.* Достаточно удобной схемой дистрибуции может являться фокус на относительно небольшой географический сегмент мирового рынка. С точки зрения транспортной доступности рынка и степени его знакомства с таджикской продукцией, рынки Урала, Казахстана, Западной Сибири, Поволжья, Москвы и Санкт-Петербурга и части Восточной Сибири могли бы выступать в качестве основного плацдарма для развития международных продаж таджикских и кыргызских сухофруктов, орехов и меда. Таблица 1 показывает примерное распределение населения в данных регионах и население в городах, имеющих прямое авиасообщение с Худжандом, что позволяет определить наиболее предпочтительные регионы для экспорта сухофруктов, орехов и меда. Однако данная стратегия имеет свои риски. При введении запретов на ввоз таджикской продукции, экспортеры потеряют большой объем продаж. Поэтому необходимо диверсифицировать географию сбыта, что позволит лучше понять поведение различных рынков, получить навыки логистики при доставках в различные регионы, а при необходимости поможет в достаточно короткое время переключиться на продажи вне стран Таможенного Союза.

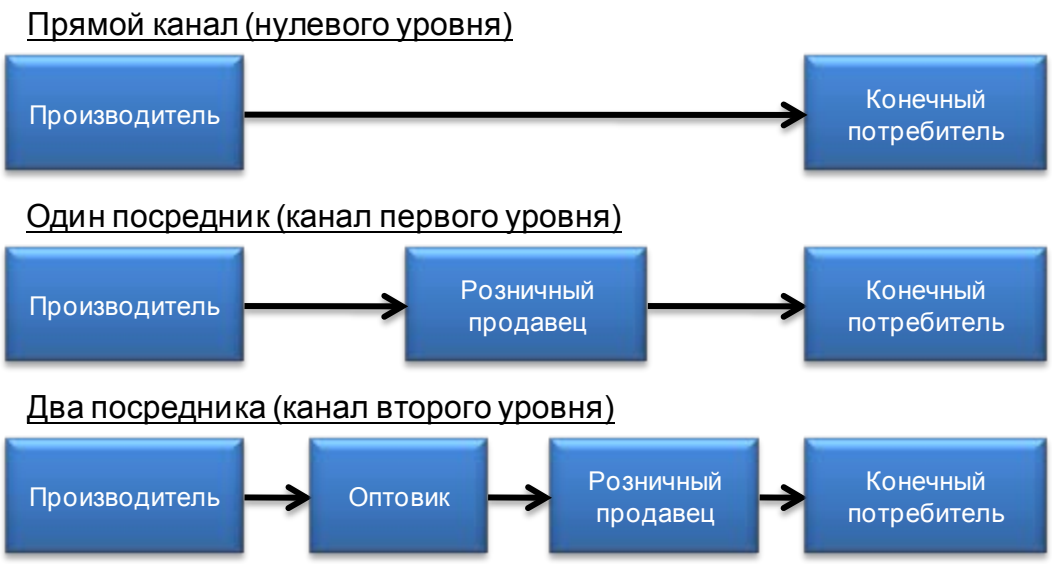
Таблица 1. Население Российских Федеральных Округов и городов России, имеющих прямое авиасообщение с Худжандом

Территории и города	Население (млн.)
Центральный федеральный округ (ЦФО)	37.1
Приволжский федеральный округ (ПФО)	30.2
Сибирский федеральный округ (СФО)	19.5
Южный федеральный округ (ЮФО)	14.7
Северо-Западный федеральный округ (СЗФО)	13.5
Уральский федеральный округ (УФО)	12.3
Северокавказский федеральный округ (СКФО)	8.2
Дальневосточный федеральный округ (ДВФО)	6.5

Москва (ЦФО)	11.5
Санкт-Петербург (СЗФО)	4.8
Самара + Тольятти (ПФО)	1.8 (1.1 + 0.7)
Новосибирск (СФО)	1.5
Екатеринбург (УФО)	1.4
Нижний Новгород (ПФО)	1.3
Казань (ПФО)	1.1
Челябинск (УФО)	1.1
Ростов-на-Дону (ЮФО)	1.1
Уфа (ПФО)	1.1
Красноярск (СФО)	1.0
Пермь (ПФО)	1.0
Краснодар (ЮФО)	0.7
Иркутск (СФО)	0.6
Тюмень (СФО)	0.6
Оренбург (ПФО)	0.5
Сургут (УФО)	0.3
Ханты-Мансийск (УФО)	0.1

Каналы сбыта/дистрибуции могут иметь разную длину. Самые короткие каналы сбыта – это прямые продажи. В такой форме дистрибуции отсутствуют посредники между производителем и покупателем. Прямые каналы доставки нередко используются для продаж на индустриальных рынках. На потребительских рынках конечным потребителем продукта является розничный покупатель. Каналы дистрибуции до розничного потребителя, как правило, включают несколько промежуточных звеньев (Рисунок 2). В маркетинговой литературе принято выделять каналы по уровням – канал нулевого уровня соответствует прямому каналу сбыта, а далее, в зависимости от количества промежуточных звеньев, канал может быть первого, второго, третьего и т. д. уровня.

Рисунок 2. Типы каналов сбыта/дистрибуции



Один и тот же производитель может использовать каналы разной длины для разных групп клиентов. В случае с сухофруктами, продажи небольшим кондитерским предприятиям в странах Таможенного Союза может осуществляться напрямую. Крупные западные кондитеры, более вероятно, могут применять поставки через оптовых поставщиков сырья. Розничные продажи на локальном рынке могут идти через одно или два посреднических звена, в то время как международные поставки могут идти через большее количество посредников.

При выборе канала сбыта очень сложно определить, какая длина канала является оптимальной. В маркетинговой литературе приводятся факторы, на которые стоит обратить внимание производителю при выборе длины и ширины каналов, а так же при определении ролей посредников. К сожалению, большая часть маркетинговой литературы пишется для крупных производителей, а не для мелких производителей, которые вынуждены «грудью пробивать дорогу» себе на рынках, которые далеки от идеальных в плане свободы конкуренции и отсутствия коррупции.

Учитывая сложность логистики в Таджикистане, вероятно, мелким производителям будет сложно обойтись без услуг «консолидаторов-экспортеров» в Согдийской области. Консолидаторы могут выступать либо в роли торгового посредника (оптовика), который покупает товар и, в дальнейшем, перепродает его, либо как логистер, который не приобретает товар, а лишь предоставляет транспортно-экспедиторские услуги. Для производителя, использование таджикского торгового посредника дает возможность быстро закончить сделки и сосредоточиться на своей основной деятельности – выращивании, сушке и упаковке абрикоса или другого продукта. Но при этом, производитель получает лишь небольшую часть в распределении общей добавленной стоимости (Рисунок 3).

Рисунок 3. Формирование добавленной стоимости

Цена и себестоимость готового продукта
(цена – зеленый цвет, себестоимость – красный)

При использовании посредника-логистера, у производителя остаются инструменты контроля процесса дистрибуции до страны-импортера. Но при этом, производитель сам должен найти клиента в стране импорта, заключить контракт, подготовить разрешительные документы для вывоза из Таджикистана и ввоза в страну назначения. Все эти действия предполагают определенные расходы, среди которых расходы на продажу (реклама, маркетинг, командировочные) составят достаточно большую долю. Расходы должны быть соотнесены с дополнительными доходами от участия в большем

количестве шагов процесса движения товара к конечному потребителю. Производитель, экспортирующий небольшое количество продукта, вероятно, столкнется с тем, что себестоимость дополнительных операций может превысить дополнительный доход, полученный в результате выполнения дополнительных шагов на пути к конечному потребителю.

Использование логистера-консолидатора позволяет нескольким небольшим производителям снизить свои транспортные расходы, за счет того что товар может поставляться более крупными партиями. Консолидация, так же, позволяет улучшить привлекательность предложений каждого отдельного производителя. Для клиентов, помимо качества продукта, важны и другие параметры, такие как наличие достаточного количества и ассортимента товара, своевременная поставка, непрерывность поставок. Консолидация, как раз таки, и позволяет объединить ресурсы нескольких компаний и улучшить привлекательность их предложений для международных клиентов. Такая форма кооперации лучше всего работает, если продукция продается под одним зонтичным брендами.

Одним из способов консолидации ресурсов нескольких компаний для продвижения и реализации своей продукции, является продвижение зонтичного, бренда наподобие бренда «Рижская марка», который в настоящее время используется для продвижения латвийских продуктов в России. Для улучшения логистики через консолидацию физического груза, таджикские производители могут создать сбытовой кооператив, т.е. объединить логистику не объединяя производственные мощности. Фактически, компании будут оставаться конкурентами друг-другу в переработке продукции, но партнерами в дистрибуции. Безусловно, еще большей степенью интеграции могло бы быть создание производственно-сбытовых кооперативов, в которых отдельные производители могли бы объединять свои усилия по выращиванию продукта, сушке, упаковке и реализации, а так-же по продаже, маркетингу под общим брендом и дистрибуции товара. Такая форма сотрудничества не является возвращением колхозов, а повторяет положительный опыт множества кооперативных объединений в сфере агробизнеса, которые существуют и процветают в настоящее время в странах Европейского Союза.

Организация экспорта продукции из Таджикистана и доставка ее до страны-импортера является только половиной пути до клиента. Между производителем и покупателем еще стоит розница и, возможно, другие посредники.

В настоящее время, все больше потребителей в России и Казахстане покупают продукты питания в крупных сетевых магазинах. Хотя во всех крупных городах России и Казахстана существуют крупные и мелкие базары, в системе сбыта продуктов питания они играют гораздо меньшую роль, чем базары в городах Средней Азии. Клиенты сетевых магазинов – дискаунтеров, как привило, приходят туда из-за богатого ассортимента и низких цен, сравнимых с ценами на оптовых рынках.

Рисунок 4. Крупные федеральные сети имеет магазины во многих городах России
Фото: http://www.okmarket.ru

Покупатели сетевых магазинов редко ходят туда ради одного продукта. Как правило, прорвавшись через городские пробки, покупатели хотят купить все продукты в одном месте. Примерно подобное же поведение демонстрируют и ритейлеры. Имея огромный ассортимент товара и большие объемы продаж, магазины вынуждены покупать у поставщиков, которые могут поставить большой ассортимент товара одновременно. Это продиктовано соображениями логистики. Поставка большого количества номенклатур товаров разными поставщиками будет означать огромное количество машин, которые необходимо принять и разгрузить в течение каждого рабочего дня. Соответственно, между ритейлером и производителем, как правило, существует посредник, который может организовать внутригородскую дистрибуцию больших ассортиментов товаров. Далеко не каждый производитель может организовать такую систему дистрибуции сам. Транснациональные компании, такие как Coca-Cola, Pepsico, Nestle, P&G способны организовать такую дистрибуцию собственных товаров на национальном уровне (т. е. во всех городах России, Казахстана и др. стран).

Некоторые крупные российские и казахстанские производители имеют прямой доступ к ритейлерам. Более мелким местным и иностранным производителям приходится идти через неэксклюзивных дистрибьюторов, т.е. дистрибьюторов, которые продают и организуют доставку определенного ассортимента продукции от разных производителей.

Так же как и эксклюзивные дистрибьюторы, неэксклюзивные дистрибьюторы могут проводить маркетинговую программу и рекламу продукции своих поставщиков (если поставщик продает товар под собственным брендом). Так же, дистрибьюторы могут развивать собственный бренд, что собственно достаточно характерно для российского рынка рынка сухофруктов и орехов. Наличие у дистрибьютора собственного орехово-сухофруктного бренда не обязательно означает, что через них невозможно продвигать товар под собственным брендом. Многие из ныне действующих российских орехово-сухофруктных компаний работают с товаром из Турции, Ирана, Китая и т.д. Добавление в продуктовую линейку таджкикского брендового товара может оказать положительную динамику на продажи. Однако, необходимо быть готовым к тому, что такие дистрибьютеры сами могут проявить интерес к приобретению успешного таджикского бренда или созданию похожего, но своего бренда.

Рисунок 5. Многие торговые сети имеют собственную систему доставки товаров в магазины
Фото: http://www.globalgreen.ru/news/scania.htm

Многие из существующих дистрибьюторов могут иметь как опыт внутригородской дистрибуции и работы с торговыми точками и сетями, так и опыт импортных торговых операций. Тем не менее, их основным конкурентным преимуществом является именно понимание розничного рынка и внутристрановая и внутригородская дистрибуция, поэтому, между дистрибьютором и производителем может оказаться еще один посредник – оптовик-импортер, имеющий опыт внешнеторговых операций, но не обладающий навыками внутристрановой / внутригородской дистрибуции.

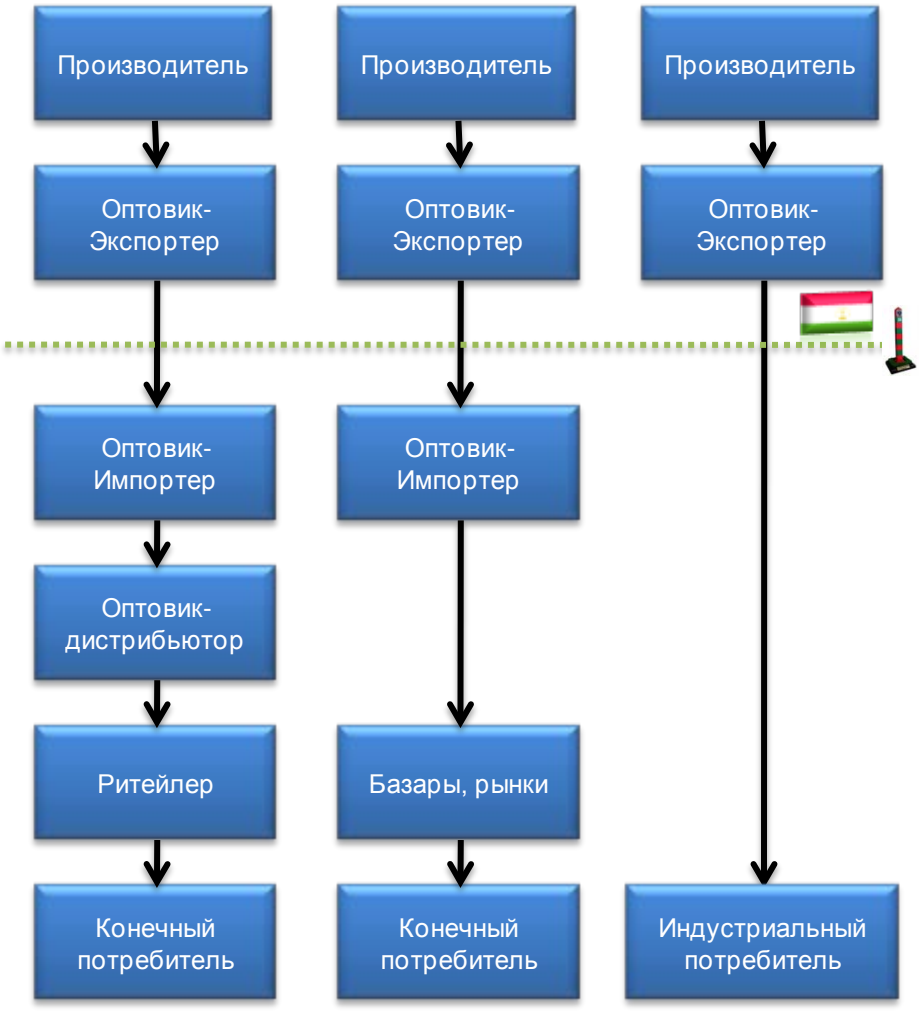
Рисунок 6 показывает несколько возможных вариантов каналов дистрибуции при продаже на различных рынках. Здесь показаны только те звенья, которые участвуют в процессе товарообмена, т. е. покупают и перепродают товар. Помимо них, могут существовать другие посредники, которые не принимают на себя риски по приобретению товара, например агенты. Роль агентов может сводиться только к сведению продавцов и покупателей вместе, т.е. оказание посреднических услуг в сфере продаж. Так же, агенты могут выполнять роль по организации логистики. Однако, непосредственную логистическую функцию выполняют другие участники процесса дистрибуции – транспортные операторы, экспедиторы, брокеры, склады и т.д. Они так же не покупают и не продают товар. Описание их роли дается в следующей главе.

Каналы дистрибуции могут быть как длиннее, так и короче чем на Рисунке 6. Более длинные каналы дистрибуции, скорее всего, будет трудно назвать эффективными. Желательно иметь более короткие каналы, но для этого каждый из участников канала должен обладать навыками и возможностями, позволяющими им забрать на себя часть функционала «лишних» звеньев цепи дистрибуции и на этом заработать (т. е. их дополнительных доход должен быть больше, чем дополнительные издержки).

Итак, кто же может консолидировать функционал в своих руках для того, чтобы сократить длину каналов дистрибуции? Ответ - каждый из участников данной цепи дистрибуции. При этом по отношению друг другу, каждый их участников цепи может выступать как в роли партнера, так и в роли конкурента:

- *Производитель* – может реинвестировать прибыль в построение сети продаж. Создание собственных торговых точек является затратным и малоэффективным действием. Некоторые производители создают демонстрационные торговые точки, например кондитерские предприятия, выпускающие широкий ассортимент продукции. Но в общем объеме продаж такие торговые точки играют незначительную роль. Для производителей сухофруктов, орехов и меда, возможно, имеет смысл создать собственную сеть торговых агентов. Реализация товара через торговых агентов позволяет убрать одного-двух торговых посредников. Это может оказаться особенно важным, если производитель будет продвигать продукт под собственным брендом, так как длинные каналы дистрибуции не дают возможности довести маркетинговый посыл производителя до конечного потребителя. Так же производитель может взять на себя организацию экспортной логистики, тем самым лишив доли прибыли оптовых посредников в Таджикистане. При этом, есть несколько способов реализации данного сценария: производитель может сам начать выступать в роли оптового посредника (консолидатора и экспортера) для других производителей; несколько производителей могут объединить свои операции по экспорту (логистическая кооперация); экспедиторы (логистеры) могут оказывать услуги по консолидации грузов для нескольких экспортеров, тем самым снижая их издержки на транспорт и предоставляя услуги по организации экспорта.

Рисунок 6. Варианты каналов сбыта/дистрибуции для различных рынков



- *Оптовики в Таджикистане* – организуют продажи, консолидацию товара и экспорт. Наличие оптовиков-экспортеров позволяет производителю сфокусироваться на производстве продукции, переработке, улучшении качества продукта и упаковки. Оптовик-экспортер в чистом виде может расширять свой бизнес в следующих направлениях: реинвестировать прибыль в приобретение перерабатывающих мощностей (интеграция назад); расширение бизнеса через реализацию продукции большего количества производителей данного продукта; расширение бизнеса через реализацию более широкого ассортимента продукции (например, кроме сухофруктов начать заниматься свежими и консервированными овощами и фруктами, хлопком, и т. д.). Такое расширение бизнеса возможно только при увеличении потенциала торговой сети в странах импортерах.
- *Оптовики и дистрибьюторы в странах сбыта* могут проводить интеграцию назад, придя в Таджикистан и купив перерабатывающие мощности.
- Даже *ритейлеры* могут провести своеобразную форму интеграции назад. Перерабатывающие мощности они покупать не будут, но могут начать производство и маркетинг продукта под собственным брендом. В таком случае ритейлеры фактически приобретают только услуги переработчика по производству и упаковке. Производитель и переработчик получает стабильный рынок сбыта, ритейлер – продукт с невысокой себестоимостью. Однако, такие схемы имеют смысл для продуктов с высокими объемами продаж и простой логистикой. Таджикские сухофрукты в такую схему пока не вписываются.

Рисунок 7. Диспенсеры с собственной продукцией и прилавки с орехами и сухофруктами в супермаркетах
Фото: http://flavorstitch.com/2010/09/whole-foods

В долгосрочной перспективе еще один фактор может повлиять на сокращение длины каналов дистрибуции сухофруктов, орехов и меда – расширение Таможенного Союза и присоединение к нему Кыргызстана, а затем, возможно, и Таджикистана. Отсутствие таможенного контроля на границах государств будет означать, что экспортно-импортные процедуры будут не нужны.

3. ТРАНСПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ И ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ

Основные маршруты доставки продукции Согдийской области проходят по территории стран СНГ (Узбекистан или Кыргызстан, Казахстан и Россия). Возможны и другие маршруты доставки:

- Через Узбекистан, Туркменистан, Иран и Турцию. Длина такой перевозки составит 4-5 тыс км, а товар все еще останется на территории стран, которые сами выращивают и успешно продают сухофрукты и орехи
- Перевозки в Китай или через Китай. Эти маршруты тоже очень длинные, и при этом Китай сам является крупным производителем сухофруктов и орехов
- Доставка через Афганистан до порта Карачи с последующей перевозкой морским транспортом до места назначения (Рис. 8)

Рассмотрим данный коридор более подробно. Общее расстояние от Худжанда до порта Карачи составляет примерно 2700 км, которое складывается из следующих участков:

- Худжанд – Душанбе – 320 км (через Шахристанский тоннель, 2700 м. и Анзобский тоннель, 2700 м.)
- Душанбе – Кабул – 700 км (через тоннель Саланг, 3400 м.)
- Кабул – Пешавар – 300 км
- Пешавар – Карачи – 1400 км, возможно движение по железной дороге.

Для сравнения, расстояние от Худжанда до:

- Алма-Аты – 1000 км
- Астаны – 1800 км
- Челябинска – 2500
- Новосибирска – 2700 км
- Москвы - 3900
- порта Новороссийск – 4000
- порта Санкт-Петербург – 4800 км

При этом, Афганистан и Пакистан не являются членами Европейского транспортного пространства, т.е. через них невозможна перевозка автотранспортом с книжкой МДП, мало того, вообще невозможна перевозка автотранспортом без перегрузки в афганские и пакистанские грузовики. Железнодорожные перевозки возможны на участке от Пешавара до порта Карачи, но до Пешавара еще нужно доехать через 3 высокогорных перевала и через территории с высокими военно-политическими рисками. Помимо этого, сам порт Карачи не является образцовым в плане качества управления, поэтому нет гарантии, что добравшись до моря груз не застрянет на долгое время на территории порта.

Проект транспортного коридора через Ваханский перешеек, так же, является малоперспективным для перевозки сухофруктов, орехов и меда из Северного Таджикистана, так как география перевозок через него еще более сложная. Данный коридор является наиболее полезным для Горного Бадахшана, а так же, для развития торговли между Северным Пакистаном и Западным и Центральным Китаем.

Наилучшим (наименее худшим) транспортным коридором для перевозки продукции Согдийской области, как это уже ранее обсуждалось в первой главе, является перевозка по железной дороге через Узбекистан.

Рисунок 8. Транспортный коридор до ближайшего морского порта
Источник: На основе карты http://www.nationsonline.org/oneworld/map/pakistan_map.htm

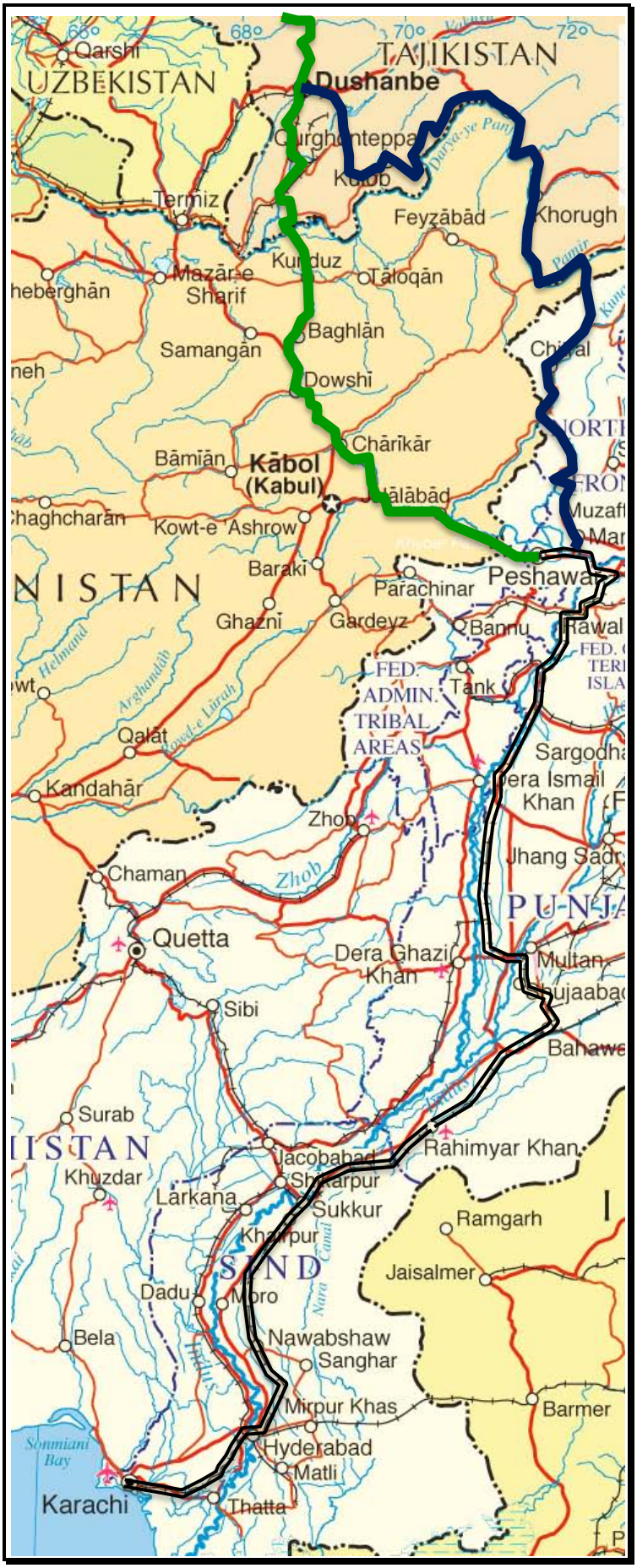
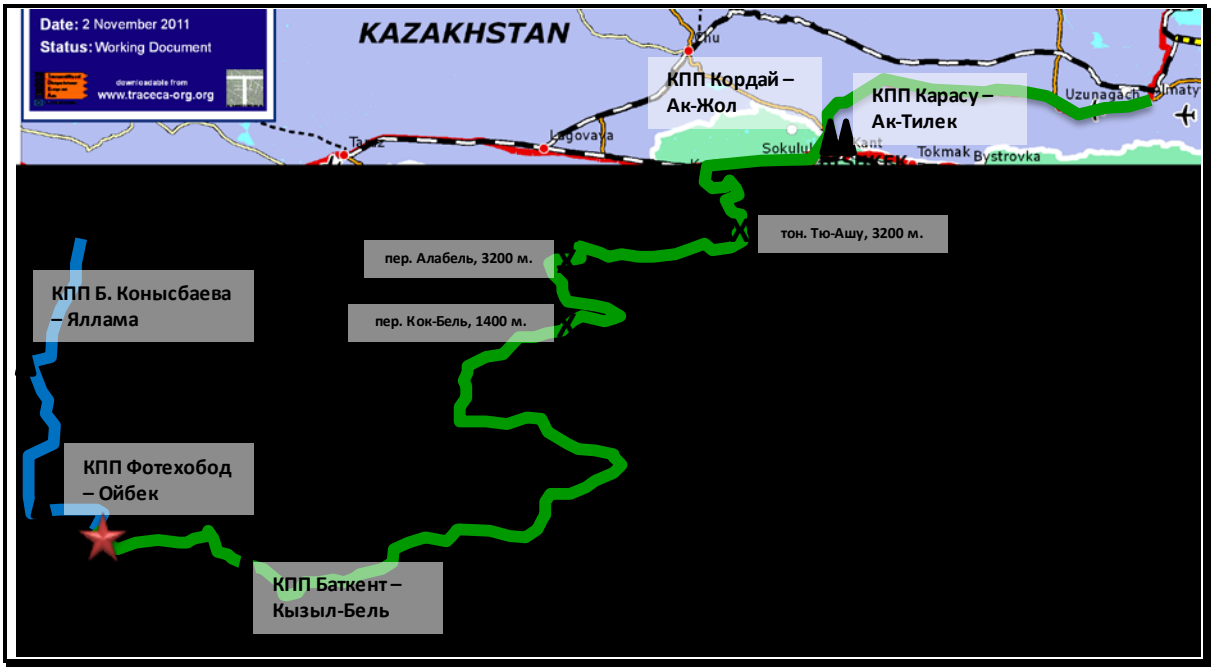


Рисунок 9. Сожженные грузовики на Пакистано - Афганской границе (КПП Ланди-Котал – Торкам)
Фото: ABC News, 2011 (http://abcnews.go.com/International/wireStory?id=13653515) и The Lede, 2009 (http://thelede.blogs.nytimes.com/2009/02/04/another-attack-near-the-khyber-pass)

Другой возможностью является перевозка через Кыргызстан автомобильным либо комбинированным (мультимодальным) транспортом. Роль этого коридора может увеличиться после присоединения Кыргызстана к Таможенному Союзу.

Рисунок 10. Транспортные коридоры через страны СНГ (голубой коридор – дорога через Узбекистан, зеленый коридор – через Кыргызстан)
Источник: На основе карты ТРАСЕКА (http://www.traceca-org.org/fileadmin/fm-dam/tarep/58jh/expert_group_model_gis/kyrgyzstan_07_11_2011_300dpi.png)



4. ТРАНСПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ И ТРАНСПОРТНЫЕ ОПЕРАТОРЫ

Как уже обсуждалось в во второй главе, в процессе дистрибуции товара участвуют не только торговые, но так же и логистические посредники. Наиболее очевидным типом логистических посредников являются операторы железнодорожного и автомобильного транспорта.

Как правило во всех странах, в том числе и в Таджикистане, существует достаточно большое число автотранспортных предприятий, которые конкурируют друг с другом и есть один монопольный перевозчик железнодорожного транспорта. Автомобильные перевозчики являются малыми компаниями или индивидуальными перевозчиками, которым бывает достаточно тяжело противостоять произволу контролирующих органов, поэтому они как правило объединены в Ассоциации. Ассоциации призваны защищать и выражать интересы перевозчиков, но это не единственная и далеко не самая главная задача Ассоциаций. В странах Центральной Азии, включая Таджикистан, основной функцией ассоциаций является обеспечение таможенных гарантий по книжкам МДП (TIR Carnet) и распространение книжек МДП среди перевозчиков. Система МДП объединяет перевозчиков и выступает гарантом благонадежности перевозчиков по отношению к уплате таможенных платежей перед таможенными органами. Существует система проверки перевозчиков, которые допускаются к системе МДП. Эта система так же позволяет клиентам быть уверенными в надежности таких перевозчиков. Соответственно, выбирая перевозчика, который допущен к системе МДП, экспортер снижает свои транспортные риски.

Рисунок 11. Международный перевозчик должен иметь транспорт, соответствующий системе МДП и книжку МДП для каждой перевозки
Фото: friedman.com.ua/ru/info/show/242?PHPSESSID=f7db2c1d452004d5df63e624d5ca1be8, uslugi-transporta.ru

Существует несколько стратегий приобретения транспортных услуг. Экспортер может:

- Выбрать одного перевозчика и все перевозки осуществлять только с ним. Данная стратегия означает создание долгосрочного партнерства между клиентом и перевозчиком. Наиболее уместна такая стратегия при перевозках специализированных грузов, для которых необходимо использовать специализированные условия перевозок.
- Работать с несколькими перевозчиками, при этом определив примерную долю каждого перевозчика в общем объеме перевозок. Наибольшую долю в объеме перевозок получает самый надежный и дешевый перевозчик. При этом клиент подстраховывается, давая небольшие объемы перевозок одному-двум другим перевозчикам. Такая стратегия позволяет иметь

хорошее представление о стоимости и качестве услуг, и при необходимости «поощрять» хороших перевозчиков, давая им большие объемы перевозок

- Использовать разовых перевозчиков. Данная стратегия предполагает поиск и выбор перевозчика каждый раз, когда необходимо делать перевозку. При больших объемах перевозок такая стратегия приводит к большим административным расходам. Вдобавок, на рынке, где существует ограниченное предложение транспортных услуг, не всегда можно найти необходимый транспорт.

Производитель или экспортер может сам приобрести транспорт для собственных нужд, как для внутренних, так и для международных перевозок. Маловероятно, что инвестиции экспортера в международный транспорт будут рентабельны, если новый перевозчик будет обслуживать только собственные потребности по транспортировке продукции на экспорт. Чтобы сделать транспортировку собственным транспортом более рентабельной необходимо подумать об обратной загрузке транспорта, т.е. перевозчик должен зарабатывать при перевозках в двух направлениях. Этого можно достигнуть предлагая собственные транспортные услуги другим клиентам.

Железнодорожные перевозки находятся вне конкурентного поля. Антимонопольное законодательство позволяет регулировать тарифы, но оказывает очень незначительное влияние на качество предоставляемых услуг. Использование услуг экспедиторов – посредников, организующих перевозку, но непосредственно ее не производящих, позволяет грузоотправителю облегчить процедуру перевозки по железной дороге. Экспедиторы имеют договора с железной дорогой, могут оплачивать перевозку по территории своей страны по собственным кодам и перевозку по территориям железных дорог других стран по кодам иностранных экспедиторов, организуют подготовку документов для своих клиентов, организуют подачу транспорта и отслеживание груза. Откровенно говоря, при перевозках одним видом транспорта полными грузовыми партиями (вагон, контейнер, грузовик) роль экспедитора достаточно ограниченна. Автомобильные перевозчики сами в состоянии справиться с подготовкой перевозки и способны эффективно взаимодействовать с клиентами. Напротив, железные дороги (всех стран СНГ) полностью зациклены только на производстве и практически не умеют работать с клиентами. Экспедиторы выступают своего рода переводчиками с языка бизнеса на железнодорожный язык и обратно.

В настоящее время железные дороги проводят реформы, которые со временем облегчат работу клиентам с железной дорогой. Это означает, что если экспедиторы будут выполнять только функцию агента железной дороги, то они, со временем, перестанут быть полезными для своих клиентов. Соответственно, если экспедиторы хотят остаться на рынке и эффективно развиваться, им необходимо расширять свой бизнес за счет предложения конкурентный услуг, таких как:

- Консолидация и перевозка малых партий товара для нескольких клиентов автомобильным и железнодорожным транспортом
- Организация мультимодальных перевозок (например, автоперевозки до Бишкека, затем по железной дороге)
- Предоставление складских услуг, как в Таджикистане, так и на рынках сбыта через партнерскую сеть

Рисунок 12. Контейнерные перевозки – основа мультимодального транспорта. Контейнерный терминал станции Душанбе 2.
Фото: Автор

Транспортные компании по своей природе являются сетевыми. Таджикским и Кыргызским экспедиторам необходимо более активно развивать свою партнерскую сеть в регионах, в которые экспортируется продукция местных производителей. Помимо этого, СЭЗ Сугд может выступить в роли центра консолидации транспортно-логистической экспертизы, что позволит региональному транспортно-логистическому сообществу более эффективно решать вопросы развития необходимых операционных навыков, создания операционной базы в стране отправления, сокращения нефизических барьеров.

5. РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ И ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ

Размещение производственных мощностей и товарных запасов является одной из важных задач физической дистрибуции продукции. Задача размещения производственных мощностей наиболее актуальна для крупных предприятий с международной сетью производства и продажи товара. Малые предприятия, как правило, имеют основное производство в одном месте.

Наличие и размещение товарных запасов очень сильно влияет на способность компаний осуществлять продажи. Чем ближе товарные запасы к клиенту, тем больше вероятность успешной продажи. Например, потенциальный клиент таджикского производителя сухофруктов в России с большей вероятностью купит товар, если товарные запасы производителя есть в России.

Однако, любое накопление и хранение товарных запасов связано с определенными расходами. В логистике принято правило – приобретать и хранить продукта столько, чтобы покрыть необходимые продажи. Избыточный запас означает замороженный капитал и дополнительные расходы на хранение. Отсутствие достаточного количества товарных или производственных запасов означает потерянные продажи. Компании должны находить баланс между избыточными издержками и потерянными продажами.

Рисунок 13. Товарные запасы являются текущими активами, с которыми связаны издержки по финансированию, хранению и потерям
Фото: http://sar-daniloff.ru/wp-content/uploads/2011/08/sklad.jpeg

Стоимость хранения запасов включает несколько видов расходов:

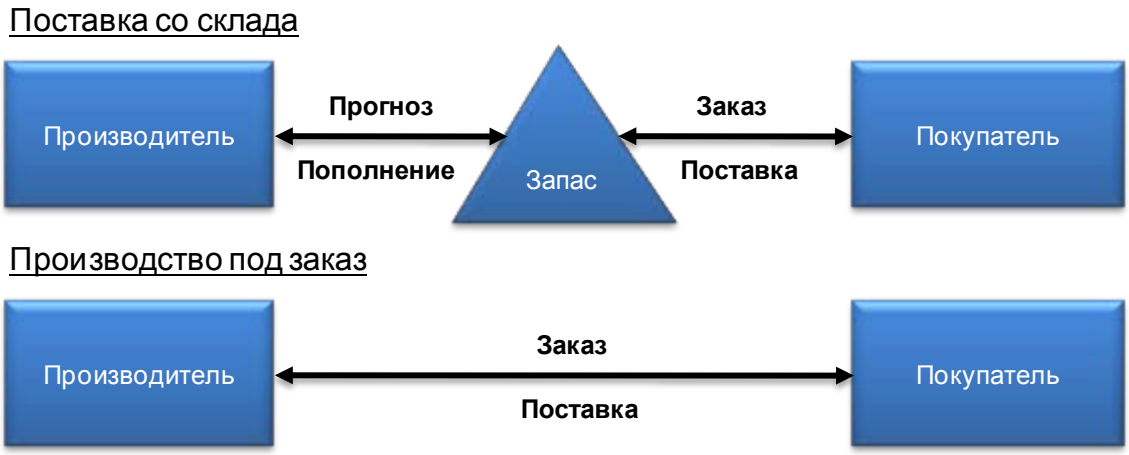
- Издержки на финансирование запасов – могут достигать 15-20 и более процентов в год, в зависимости от того каким образом избыточный запас финансируется (кредиты, собственные оборотные средства, отсрочка платежа от поставщика). При финансировании из собственных оборотных средств, необходимо учесть потерянные возможности для инвестирования в развитие производства.

- Стоимость складского хранения. Чем выше объем товарных запасов, тем больше складских площадей нужно для хранения. При этом хранение на собственных складских площадях может быть самым дешевым, а ответственное хранение на складах в регионах продаж может стоить в несколько раз выше.
- Устаревание, порча запасов. Многие товарные запасы имеют срок годности (продукты питания, медикаменты) либо могут морально устаревать (электронные компоненты, модная одежда, видеофильмы, музыка).
- Пропажа запаса. Воровство, как правило, случается там, где хранится большой объем запаса, имеются устаревшие запасы, не созданы необходимые условия хранения

Спецификой производства сухофруктов и орехов является то, что их нужно собрать и сохранить в том количестве, которое выросло в данный год. Производитель стремится переработать и сохранить весь объем продукта. Дальше необходимо принять решение, где хранить всю продукцию. Наименее рискованным является хранение в стране производства. Наиболее высокий потенциал для продаж дает хранение в регионе продажи. Но для этого у производителя должна быть уверенность в наличии достаточного спроса на продукцию, возможность разместить продукцию на хранение и обеспечить ее сбыт в регионе продаж.

Решение о месте размещения запасов зависит так же от принятых практик продажи данной продукции. Продукция может продаваться со склада либо производиться под заказ (Рисунок 14).

Рисунок 14. Поставки со склада и производство под заказ



Сложная технологическая продукция, как правило, производится под заказ. Как правило, это является очевидным как для поставщика, так и для покупателя. Хотя и здесь бывают исключения. Например, клиенты в Туркменистане и других странах Центральной Азии, как правило, хотят получить дорожно-строительную технику в минимально возможные сроки со склада. Работая на таком рынке, производитель должен быть готов к неожиданным заказам.

На рынке продуктов питания, особенно на уровне розничных продаж, принятой формой поставок является поставка со склада. Продажа со склада означает, что производитель должен произвести определенный объем продукции на свой страх и риск и надеяться на продажи. Если производитель производит

больше чем необходимо, он рискует оказаться с избыточными запасами, которые сократят прибыль. Если производитель произведет меньше, чем необходимо, на конкурентном рынке, он теряет продажи и прибыль. Таджикские производители работают на конкурентном рынке, где на цены влияют, в основном, крупные турецкие и иранские поставщики, соответственно отсутствие товара негативно повлияет на выручку и прибыль.

Почти все компании, у который продажи строятся от склада, вынуждены анализировать рынок и прогнозировать продажи. Существует большое количество компаний, которые продают широкий ассортимент продукции на многих географических рынках. Они вынуждены вести анализ и прогноз продаж как по наименованиям продукции, так и по ассортименту. Тем не менее, существует народная мудрость «если ваши продажи совпали с прогнозом, значит вам просто повезло», поэтому все компании стараются иметь небольшой дополнительный страховой запас.

Чтобы сделать прогноз, необходимо иметь опорные данные. Как правило, используют два основных метода прогноза продаж – модели временных рядов и регрессионные модели. Анализ временных рядов является наиболее простым и доступным методом прогнозирования продаж. Существуют разные модели анализа временных рядов. Для продаж, которые имеют фактор сезонности наилучшим считается *экспоненциальное сглаживание по методу Винтерса*. Этот метод использует декомпозицию исторических данных и синтеза общего прогноза на основе нескольких компонент прогноза. В прогнозах выделяют следующие составляющие (Рисунок 15):

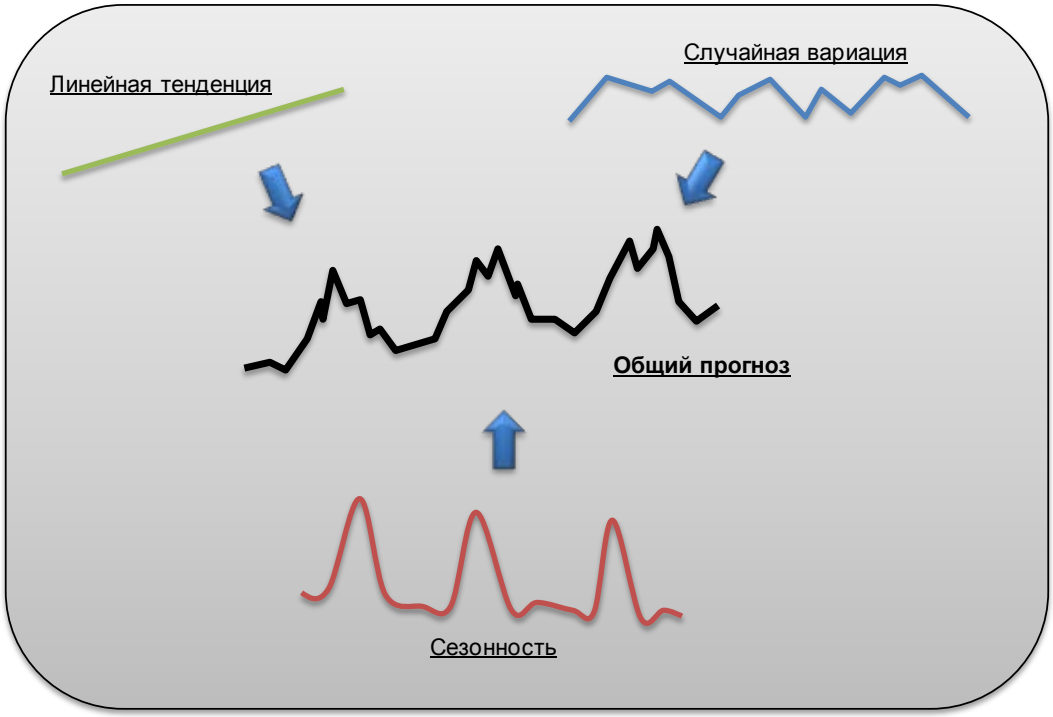
- Случайная вариация
- Тренд (тенденция)
- Сезонность
- Цикличность

Без наличия истории продаж сделать аккуратный прогноз невозможно. Поэтому, выход на новый рынок всегда необходимо проводить осторожно, напрямую либо через посредников, которые готовы взять на себя коммерческие риски.

Важно отметить, что аккуратность прогноза для каждого рынка в отдельности всегда ниже, чем прогноз для суммы рынков, так как отрицательные и положительные погрешности суммируются. Поэтому, при наличии нормальной транспортной доступности, может быть более целесообразным иметь один региональный склад и с него отправлять товар по всем городам региона, чем иметь множество малых складов с небольшими товарными запасами в каждом городе.

По этой же самой причине, сделать прогноз потребления продукта расфасованного в разные виды упаковки сложнее, чем оценить общий объем продаж нефасованного продукта.

Рисунок 15. Общий прогноз продаж как композиция нескольких составляющих прогноза



Упаковка продукции в соответствующую потребительскую упаковку может существенно сказаться на продажах. Сухофрукты, орехи и мед – очень полезные продукты. И хотя, в принципе, возможно прожить питаясь только этими продуктами, и вероятно, прожить очень долго, они не являются продуктами первой необходимости. Поэтому, в отличие от некоторых продуктов первой необходимости (картофель, макароны, и др.) мало кто берет их в больших количествах и в больших упаковках. Соответственно, производителю важно правильно определить наиболее предпочтительные типы упаковок на тех или иных рынках, и сделать упаковку привлекательной. Если производитель этого не может сделать или не желает этого делать, все равно кто-то в цепи дистрибуции должен взять на себя эту роль. Важно понять, что цепи дистрибуции конкурируют друг с другом. Если производитель и его партнеры в цепи не могут произвести качественный продукт, в качественной упаковке, доставить его в нужное место, то продажи теряет вся цепь.

Как правило, логистеры считают, что кастомизацию (настройку под клиента) продукта нужно делать на как можно более поздней ступени движения продукта к конечному потребителю. Действительно, неупакованные сухофрукты можно довести до требования клиентов и упаковать в нужную упаковку уже на конечном рынке (в Москве, Екатеринбурге и т. д.). Если они будут упакованы гораздо раньше, то можно не угадать с объемами и географией продаж. Однако, для небольшого производителя, который не способен контролировать всю свою цепь дистрибуции, это будет означать, что упаковку будет делать кто-то из его партнеров по цепи дистрибуции. Скорее всего это будет компания, зарегистрированная в России или другой стране, импортирующей таджикский продукт. Для Таджикского производителя и Таджикистана это означает то, что добавленную стоимость будет производить импортер, и он же будет получать добавленный доход.

6. ХРАНЕНИЕ, МАРКИРОВКА И ПЕРЕВОЗКА ТОВАРА

Требования к упаковке и маркировке при международных перевозках в страны Европейского Союза являются гораздо более серьезными, чем для перевозки по странам СНГ. Прежде всего это связано с тем, что доля ручного труда при погрузке-разгрузке-хранению груза практически во всех странах Европейского Союза весьма невелика.

Стандартом логистической упаковки в ЕС принята так называемая европаллета, деревянный поддон размером 120 на 80 см. Товар ставится на палету и укрепляется стретч пленкой как показано на Рисунке 16. Одна паллета представляет собой одну грузовую единицу и, соответственно, маркируется таким образом, чтобы можно было автоматизировать складской учет. Как правило, для маркировка паллет используется штрих-кодирование, наподобие того которое используется для маркировки потребительских упаковок, с той лишь разницей, что для маркировки потребительских упаковок используют стандарт EAN, а для паллет и коробов применяют GS1-128 (Рисунок 17). Помимо штрих-кода, маркировка содержит всю основную информацию о товаре в текстовой форме (название, артикул, количество коробов в паллете, количество единичных упаковок в коробе, вес, габариты, требования к перевозке, др.). Для чтения информации используют считыватели штрих-кодов (Рисунок 18).

Рисунок 16. Европалета с товаром в картонных коробах
Источник: http://www.packagingsupplies.com

Рисунок 17. Штрих-коды стандарта EAN (слева) и GS1-128 (справа)

Рисунок 18. Штрих-код ридер (складской вариант)

Для погрузки-разгрузки паллет применяются вилочные погрузчики и ручные тележки (Рисунок 19). Время на выгрузку одной еврофуры (33 паллеты) с помощью вилочного погрузчика составляет около 30 минут. При этом используется только один работник.

Рисунок 19. Ручная вилочная тележка и вилочный автопогрузчик

Для того, чтобы обеспечить высокую степень хранения в складе, применяются стеллажи для хранения паллет (Рисунок 20). Кроме этого, большинство складов оборудованы складскими информационными системами (Warehouse Management Systems), которые ведут учет хранения и движения грузов в паллетах. Таким образом, стандарты паллет, стеллажей, размеры кузовов автотранспорта и контейнеров и информационные системы связаны в единую систему. Данный пример показывает, что работа с европейскими потребителями, скорее всего, для таджикского или кыргызского экспортера будет означать переход именно на логистические технологии их клиентов.

Рисунок 20. Стеллажи позволяют увеличить плотность хранения на складе

7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММЕРЧЕСКИЕ СДЕЛКИ

Продажа продукции на международных рынках предполагает использование международных инструментов. Одним из инструментов, который обсуждался в брошюре по доступу на рынки Таможенного Союза является торговое финансирование. В брошюре были обсуждены следующие инструменты торгового финансирования:

- Документарные аккредитивы
- Документарное инкассо
- Банковские гарантии платежа

Данные виды торгового финансирования пока еще слабо используются на пост-советском пространстве, но играют тем большую роль, чем дальше находится клиент от Средней Азии и ближе к странам Европейского Союза. Инструменты торгового финансирования относятся к платежам за предоставленные услуги. Предоставленные услуги – это поставка товара в соответствии с условиями контракта.

Одним из основных условий контракта помимо спецификации продукции и формы оплаты является описание условий поставки. Для того, чтобы не возникало разночтений между пониманием поставщика и клиента, условия поставок были стандартизированы Международной Торгово-Промышленной Палатой (International Chamber of Commerce) в базисных условиях поставок INCOTERMS.

Базисные условия поставок отвечают на вопросы:

- Кто организует и платит за транспортные операции и до какой точки
- Кто несет риски и страхует ответственность
- Кто производит таможенное оформление и оплачивает пошлины

Таблица 2 содержит список и описание базисных условий поставок INCOTERMS 2010, а Рисунок 13 дает разграничение сфер ответственности покупателя и продавца при разных базисных условиях поставок.

Таблица 2. Базисные условия поставок INCOTERMS 2010
Источник: http://www.tamognia.ru/incoterms_2010

Термин	Вид транспорта	Определение
EXW	любые виды транспорта	Ex Works (... named place) Франко завод (...название места)
FCA	любые виды транспорта	Free Carrier (...named place) Франко перевозчик (...название места)
FAS	морской и внутренний водный транспорт	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)
FOB	морской и внутренний водный транспорт	Free On Board (... named port of shipment) Франко борт (... название порта отгрузки)
CFR	морской и внутренний водный транспорт	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения)
CIF	морской и внутренний водный транспорт	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения)

CIP	любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения)
CPT	любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения)
DAT	любые виды транспорта	Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала)
DAP	любые виды транспорта	Delivered At Piont (... named point of destination) Поставка в пункте (... название пункта)
DDP	любые виды транспорта	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)

Рисунок 21. Разграничение ответственности покупателя и продавца при разных базисных условиях поставок

INCOTERMS-2010	**EXW**	**FAS**	**FCA**	**FOB**	**CFR**	**CIF**	**CPT**	**CIP**	**DAT**	**DAP**	**DDP**
Погрузка в грузовик											
Экспортные пошлины											
Доставка в порт экспортера											
Разгрузка в порту											
Погрузка на корабль											
Доставка в порт импортера											
Разгрузка в порту											
Загрузка на грузовик из порта											
Доставка до места											
Страхование											
Оформление импорта											

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной брошюре был рассмотрен ряд факторов, которые позволяют построить современную систему дистрибуции сухофруктов, орехов и меда. Было показано, что система дистрибуции состоит из своеобразных строительных блоков, которые должны подходить друг другу и рассматриваться в системе.

В данной брошюре предложен более широкий взгляд на конкуренцию. Показано, что конкуренция существует не только между производителями в вопросах качества и цены продукта, но и между каналами дистрибуции продукта на рынок. Неправильно выбранные каналы приведут к медленному движению продукта на рынок, потере качества, избыточным расходам, которые сделают продукт неконкурентным. В канале дистрибуции производитель не обязательно играет главную роль, но при этом должен осознанно принимать решения о том, какие операции по движению продукта на рынок он берет на себя, а какие выполняются партнерами в цепи дистрибуции. Выбор партнеров играет большую роль.

Следующие элементы должны развиваться в системе:

- Разработка и продвижение собственного бренда требует сокращения длины каналов дистрибуции
- Продвижение собственного бренда предполагает создание сети продаж в странах-импортерах, напрямую или через надежного дистрибьютора
- Собственный бренд предполагает использование привлекательной потребительской упаковки
- Большее участие в продажах в странах-импортерах и наличие более широкого ассортимента упакованной продукции под собственным брендом требует лучшего понимания рынка и более аккурантного прогноза продаж
- Для поддержки продаж в регионах потребуется создание собственных товарных запасов на рынках сбыта
- Ошибки в прогнозах приводят к потере прибыли
- Риски прогнозирования можно уменьшить если перенести операции по упаковке в страны-импортеры, но при этом добавленная стоимость создается и облагается налогами в стране-импортере, а не в стране-производителе
- Присоединение Кыргызстана и Таджикистана к Таможенному Союзу приведет к увеличению роли автомобильного транспорта и сокращению длины каналов дистрибуции
- Все элементы системы дистрибуции влияют на как на доходы, так и на расходы компании. Принимая решение о конфигурации системы дистрибуции необходимо оценивать влияние каждого решения на прибыльность бизнеса и учитывать существующие коммерческие риски