

УДК 658.8.012.12

Сысоенко Мария Вячеславовна, студент Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток

Беленкова Анастасия Игоревна, студент Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток

ИССЛЕДОВАНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА ТРЕПАНГА И ГРЕБЕШКА ИЗ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КИТАЙСКУЮ НАРОДНУЮ РЕСПУБЛИКУ

Аннотация: в исследовании рассмотрены каналы сбыта гребешка и трепанга из Приморского края в Китай, как динамично развивающаяся отрасль, требующая постоянного наблюдения для актуализации данных о перспективных путях выхода на китайский рынок приморских аквафермеров.

Ключевые слова: гребешок, трепанг, каналы сбыта, розничный канал, дистрибьюторский канал, партнёры, поставщик.

Annotation: the study considers the distribution channels for scallop and trepang from Primorsky Krai to China, as a dynamically developing industry that requires constant monitoring to update data on promising ways for Primorsky aquaculture farmers to enter the Chinese market.

Key words: scallop, trepang, distribution channels, retail channel, distribution channel, partners, supplier.

Актуальность выбранной для исследования темы объясняется усилением внимания к проблеме международной торговли морскими гребешками и трепангом. На сегодняшний день данный вид коммерческих отношений довольно ограничен, так как Китай является основным импортером и экспортером. Важный для исследования являются данные Дальневосточного таможенного управления ФТС (Федеральной таможенной службы) России о том,

что Китай в настоящее время является единственной страной, импортирующей российский трепанг, выращиваемый дальневосточными аквафермерами. Проблема находит своё отражение в деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся производством и реализацией трепанга и гребешка. Для достижения определенной доли товарооборота, завоевания заданной доли рынка Китайской Народной Республики (далее КНР) и минимизации затрат на распределение им постоянно требуется актуальная информация об уже имеющихся каналах сбыта на этом рынке.

Опираясь на вышеизложенное, можно сформулировать следующую цель статьи - проведение исследования каналов сбыта гребешка и трепанга из Приморского края в КНР. Объектом исследования являются каналы сбыта гребешка и трепанга из Приморского края в КНР.

В Приморском крае для целей разведения и выращивания морской культуры постановлением Администрации Приморского края и приказами департамента рыбного хозяйства и водных биологических ресурсов Приморского края на 30 сентября 2020 года определено 319 рыбоводных участков общей площадью 72 392 гектаров. В период с 2010 по 2020 год объём выращиваемой марикультуры в Приморском крае увеличился с 1579 тонн до 45000 тонн [6]. Обратим внимание, что только за первое полугодие 2020 года было выращено более 45000 тысяч тонн морской культуры, что на 65% выше показателя аналогичного периода прошлого года. На сегодняшний день около 90% марикультуры Дальнего Востока уходит на экспорт в Японию, Южную Корею и Китай [2]. При этом на КНР приходится 61% всего заявленного экспорта. Отметим, что одними из быстроразвивающихся объектов являются гребешок и трепанг.

На начальном этапе исследования были рассмотрены актуальные на сегодняшний день теоретические аспекты исследования каналов сбыта, выявленные из 60 проанализированных статей приморских предпринимателей и новостных сводок, освещающих деятельность дальневосточных аквафермеров. На их основании был составлен список компаний, занимающихся выловом,

оптово-розничной продажей и экспортом в Китай гребешка и трепанга [4]. Анализ деятельности данных компаний включал рассмотрение их экономических показателей и расчёт темпов прироста для точного понимания, на сколько процентов уровень текущего периода отличается от базисного. Не вдаваясь в подробности расчётов, можно заключить, что большинство торгово-производственных предприятий по выращиванию марикультуры в Приморском крае ежегодно снижают свои обороты, а с ними выручку и прибыль. Основные объёмы переходят к нескольким наиболее крупным компаниям, имеющим в собственности высокие мощности, площади и занимающим большую долю рынка.

На следующем этапе исследования были проанализированы виды каналов сбыта, выявление специфических особенностей которых является тем основанием, на котором строятся все остальные аспекты данной работы. Таким образом, были рассмотрены теоретические особенности пяти видов каналов сбыта [1].

1. Корпоративный канал сбыта.

Данный вид создается для продажи продуктов клиенту, который использует их в своей цепочке создания стоимости при производстве других товаров или же потребляет их сам. Ключевой фактор успеха в канале заключается в способности донести до клиента, как именно он использовать поставляемый на рынок продукт в своей цепочке создания стоимости, и какие выгоды от этого получить. То есть, что при таком сбыте товар идёт от производителя либо напрямую в производственную компанию, на перерабатывающее предприятие, либо в непроизводственный оборот в системе B2B.

2. Дилерский канал сбыта.

При использовании этого канала продаж товар продается компаниям, которые, в свою очередь, перепродают его по своим каналам продаж: корпоративным и розничным клиентам. В большинстве случаев, дилер выстраивает свою политику продаж, а поставщик при этом имеет ограниченный

контроль за его продажами.

3. Оптовый канал сбыта.

Данный вид выделяется в отдельную структуру в случае, когда у компании-поставщика недостаточно своей мощности для распределения движения товара до потребителя. Наиболее распространена схема, когда поставщик передает оптовому коммерсанту функцию распределения товара, который покупает его у поставщика и перепродает партиями разного объема уже последующим клиентам.

4. Дистрибьюторский канал сбыта.

Этот канал возникает в случае, если уникальное торговое предложение товара встречает на рынке высокий уровень спроса в совокупности с растущими продажами. При дистрибьюторском канале продажа товара происходит через сеть партнёров при соблюдении единой политики сотрудничества. То есть, дистрибьюторы работают на согласованных условиях партнерского договора, базовыми условиями которого являются единая ценовая политика и фиксированный объем скидок.

5. Розничный канал сбыта.

К данному каналу относятся компании, которые продают товар конечному потребителю. Добавим, что сюда же включаются и продажи в интернет-магазинах. В таком виде сбыта увеличиваются шансы привлечения большего внимания к предлагаемым товарам и услугам в связи с установлением тесного взаимодействия с покупателем.

Отметим, что наиболее перспективными для выхода на китайский рынок являются дистрибьюторский и розничный каналы сбыта, которые между собой имеют тесное взаимодействие, рассматриваемое в статье далее.

Для анализа потенциальных дистрибьюторов гребешка и трепанга на китайском рынке были использованы иностранная поисковая система «Answer Hub» и сайт Europages. С их помощью был проанализирован китайский рынок рыбы, с целью нахождения покупателей и продавцов гребешка и трепанга. В список вошли 47 компаний. На основании представленного выше

теоретического анализа каналов сбыта, изучения международной деятельности выявленных китайских компаний были выделены наиболее перспективные модели выхода на китайский рынок.

Первой является модель использования онлайн-платформы розничной продажи в Китайской Народной Республике, на которой Приморский продавец имеет возможность выставить свой товар на обозрение китайским партнёрам [3]. Тем не менее, здесь уместно обратить внимание, что для того, чтобы работать в Китае, необходимо найти китайскую компанию импортёра, в адрес и на имя которой будет ввозиться товар. Также, важно отметить, что в таможенных базах Китая и России есть список определённых импортёров, для связи с которыми необходимо предоставить материалы о товаре на китайском языке.

Вторая модель предполагает, что при планировании открытия нового завода или коммерческого офиса в Китае, следует создать WFOE [5]. Исходя из определения, что WFOE – это созданная в Китае организация, полностью принадлежащая иностранному инвестору, следует обратить внимание, что это на сто процентов автономное финансовое юридическое лицо, несущее законные обязательства самостоятельно. Таким образом, данная организация позволит сократить сроки поставки и сделать деятельность на территории Китайской Народной Республики проще и доступнее. Сказанное заставляет полагать, что, выбирая данную модель работы, предприниматель получает китайскую лицензию на бизнес и все необходимые сертификаты, что позволяет ему продавать свои товары на каждой китайской онлайн-платформе электронной коммерции.

Собственные наблюдения и специальные исследования данной работы показали, что наиболее перспективными для нового на китайском рынке продавца являются такие онлайн- и офлайн-каналы, как Taobao, Pinduoduo, Youbuy, интернет-магазины и отдельные продавцы на WeChat, а также 1688.com. Тем не менее, важным для исследования является то, что для уже хорошо известных китайских брендов существуют отдельные перспективные международные платформы: Tmall, Global, Kaola, JD и VIP.

В результате исследования были выявлены данные, анализ которых позволил заключить, что наиболее перспективными каналами сбыта гребешка и трепанга в Китайскую Народную Республику для Приморский аквафермеров являются дистрибьюторский и розничный. Дистрибьюторский канал позволяет переложить всю работу продавца на определённое доверенное лицо, которое самостоятельно будет продвигать товар на китайском рынке как с помощью собственных каналов, так и с помощью общедоступных. Дистрибьютор осуществляет сбыт товара производственным и непроизводственным компаниям, в розничные сети, напрямую в розничные точки продаж, а также разного масштаба региональным оптовикам, которые далее перепродают товар по своим сбытовым каналам на своих территориях. Выбор дистрибьюторского канала продаж позволяет поставщику достичь контролируемых потоков, роста продаж, прозрачную клиентскую базу, понятные прогнозы продаж и долгосрочное планирование. Но в то же время не стоит забывать о возрастающих издержках и, следовательно, ценах на продукцию. Розничный канал, в свою очередь, позволяет поставщику выстроить работу с розничными сетями различного масштаба (от федеральных до региональных), а также с отдельными розничными точками. Используя одну из представленных в исследовании моделей выхода на китайский рынок, поставщик получает возможность самостоятельно обеспечить большой оборот своего товара. Необходимо подчеркнуть, что в данном канале наряду с большими возможностями, на поставщика падает и большая ответственность, так как рынок будет ожидать от него не только минимальных цен, но и выполнения жестких условий по поддержанию оборачиваемости, товарооборота и маржинальности для достойной конкуренции на рынке.

Библиографический список:

1. Азимов Т.А., Безнощук Л.Ю. Каналы распределения, их уровни и тенденции развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 34.
2. Корнейко О.В., Фушэн Л. Перспективы развития рыбной

промышленности Приморского края в контексте китайского опыта // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. №4. С. 18-27.

3. Москвитина Н.Г., Подойницына И.И. Развитие розничной торговли (опыт Китайской Народной Республики и Республики Саха (Якутия)) // Социология. 2020. №5. С. 94-102.

4. Правительство Приморского края [сайт]. – URL: <https://clck.ru/dWPrpd> (дата обращения 03.03.2022).

5. Улько С.А. Современное положение малого и среднего предпринимательства в России и Китае // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2019. №6.

6. ФГБУ «Центр Агроаналитики [сайт]. – URL: <https://specagro.ru/news/202007/proizvodstvo-akvakultury-v-primore-uvelichilos-na-65> (дата обращения 03.03.2022).