

ТЕМА 16

- 1. Анализ структурных изменений во внешней среде розничной торговли**
- 2. Торговые зоны.**
- 3. Логистические центры**

1. Анализ структурных изменений во внешней среде розничной торговли

Изменения потребительского поведения:

- 1. Возрастание дефицита времени, которое может быть потрачено на приобретение товаров в магазинах:
 - более быстрый шопинг;
 - больше приобретается полуфабрикатов.
- 2. Увеличение доходов населения и, как это ни парадоксально, вместе с тем увеличение желания получать товары лучшего качества по минимальным ценам (концепция *best value for money*).
- 3. Увеличение желания не использовать стандартную продукцию, что приводит к расширению ассортимента и увеличению скорости замены актуальной линейки продуктов.
- 4. Люди предпочитают везде перемещаться на личных автомобилях. В связи с этим уровень автомобилизации населения достиг критических значений, что приводит к образованию постоянных транспортных проблем на городских магистралях.

Изменения во всей отрасли розничной торговли:

- 1. Принципиально поменялась роль розничной торговли как посредника между производством и потребителями. В настоящее время при значительном сокращении бизнеса оптовых торговцев розничные торговцы все больше и больше берут на себя инициативы по разработке товаров.
- 2. Появление новых форматов розничной торговли, в том числе различных *low cost* и дисконтных розничных торговцев.
- 3. Рост средних размеров одной точки продаж (в том числе и появление особо крупных форматов, таких как, например, гипермаркеты) и рост оборотов собственно отрасли розничной торговли.
- 4. Освоение розничными торговцами земельных участков за городом.

Изменения в логистике торговых предприятий:

- 1. Увеличивается объем и частота закупок товаров розничными торговцами.
- 2. В связи с расширением ассортимента ритейлеров увеличивается количество поставщиков розничных точек.
- 3. С повышением доли полуфабрикатов, экологически чистых продуктов и прочей свежей скоропортящейся продукции, а также в связи с более частой сменой циклов моды в непродовольственном секторе розничной торговли, возросла скорость движения товарных запасов через всю цепочку поставок розничных торговцев.
- 4. В связи с увеличением доли рынка, принадлежащей сетевой розничной торговле, происходит увеличение степени централизации закупок.
- 5. Повышается уровень взаимодействия с поставщиками и вообще уровень интеграции и сотрудничества по всей цепи поставок.
- 6. За счет постоянного укрупнения масштабов деятельности, в том числе и с появлением мультиформатных розничных сетей, происходит постоянное сокращение удельных издержек (и в том числе логистических) розничной торговли.

- В связи с миграцией крупноформатной розничной торговли за город наметилось четкое территориальное разделение между форматами розничной торговли.
- Это привело к тому, что в центральных частях города сосредоточилась марочная торговля, характеризующаяся высоким качеством товаров и соответствующими ценами, а в районах, отдаленных от центра, расположены торговые точки с более демократичным ассортиментом.
- Наиболее эффективные торговые точки по соотношению «цена–качество» располагаются на загородных магистралях или в соответствующих торговых центрах.

2. Торговые зоны

- **Торговая зона** представляет собой географическую зону, на территории которой работает или проживает большая часть покупателей (порядка 95 процентов) определенного торгового центра.
- Границы торговой зоны определяются многими факторами, в том числе и типом торгового центра, естественными и искусственными физическими барьерами, транспортной и пешеходной доступностью, плотностью населения и наличием конкурирующих объектов.
- Торговые зоны разделяют по частоте посещения этих зон.

- **Первичная торговая зона** представляет собой географический сегмент, в котором проживает 70-80 процентов от суммарного числа постоянно проживающих покупателей. Это так называемая «опорная» группа потребителей.
- Для горожан тут важным фактором является пешеходная доступность. К магазинам, которые находятся вблизи от дома, как правило, привязаны покупатели с ограниченными возможностями, а именно инвалиды, пожилые люди и те, кто испытывает дефицит времени.
- Как правило, границы ближней торговой зоны находятся в рамках одного километра для пешеходов и 2-5 километров для людей на авто.

- **Вторичная торговая зона** простирается на большую территорию, но на неё приходится только 15-20 процентов клиентов.
- На протяженность данной зоны влияет, как правило, наличие подобных объектов в данной округе.
- Хорошая транспортная доступность может поспособствовать увеличению этой зоны. Как правило, она находится в границах 20-30-минутной пешей доступности и на расстоянии 5-10 километров – для клиентов на автомобилях.
- «Вторичная торговая зона» подразумевает редкое посещение торговых объектов (реже 1 раза в неделю).

- ***Периферийная или третичная зона*** – это максимальная территория, с которой клиенты «притягиваются» к определенному торговому центру.
- Общее число клиентов может достигать 5-10 процентов.
- Несмотря на то, что потенциальным покупателям нужно преодолевать немалые расстояния, их может привлекать хорошая транспортная доступность, расположение объекта на пути на работу, наличие определенных услуг или товаров, которые не предлагаются в других торговых центрах.
- В «третичной торговой зоне» проживающие потребители делают покупки лишь изредка.

Типы торговых зон

- **торговая зона ближних районов** (население не более 30 тыс. чел.) Торговые объекты расположены в пределах 10 минут ходьбы, где продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса;
- **районная торговая зона** объединяет несколько торговых зон ближнего квартала (население от 60 до 90 тыс. чел). Входят супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления — одежда, предметы обихода и культуры и т.д.;
- **торговая зона широкого охвата** (население более 180 тыс. чел.). Торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей с частотой посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продаются предметы моды и роскоши.

Факторы, влияющие на размещение магазинов:

- численность населения,
- транспортные средства,
- степень концентрации торговой деятельности.

Доступность объекта на автомобиле:

Для этого следует учесть **следующие принципы:**

- разместить торговую точку вдоль дорог, используемых проживающими в данной местности людьми для поездок на работу или за покупками;
- оформить интерьер магазина, позволяющий видеть его из окна автомобиля;
- предусмотреть удобную парковку для транспорта (вместимость автостоянки определяет объем продаж).

Условия окружающей инфраструктуры:

- наличие автомобильных дорог возле магазина (является ли дорогой повседневного использования, ширина проезжей части, минимальный объем движения, простота подъезда и т.д.);
- план городского развития окружающей территории;
- коэффициент покрытия, коэффициент полезной площади здания (в случае готового приобретения участка с застройкой);
- определить радиус числа жителей или дневной численности населения первичной, вторичной и третичной зоны;
- установить критерии для измерения объема людского потока по временным интервалам работы магазина;
- установить критерии, касающиеся уровня доходов и половозрастной структуры клиентов.

3. Логистические центры

- *Логистический центр* - имущественный комплекс, включающий специально отведенный участок с расположенными на нем зданиями, сооружениями, оборудованием, предназначенный для оказания комплекса логистических услуг в процессе движения материальных потоков от производителя к потребителю.

По функциональному назначению:

- **1. Оптово-логистический центр (торгово-логистический центр)** - логистический центр, специализирующийся на оптовых партиях потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения отечественного и импортного производства и предназначенный для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему розничной торговли.

- Оптово-логистические центры **по обслуживаемой территории** подразделяются на:
 - **республиканские** – центральный офис и склад располагаются в г. Минске, филиалы – в регионах, обеспечивают поставку товаров по всекм регионам;
 - **региональные** – обеспечивают поставку товаров организациям области;
 - **зарубежные** - создаются за рубежом в целях продвижения продукции организаций на зарубежные рынки.

- **2. Многофункциональный торгово-логистический центр** - логистический центр, созданный для использования в рамках товаропроводящей сети в целях планирования и управления продвижением товаров, в том числе белорусского производства, в процессе их реализации в стране назначения, обеспечивающий управление товарными, сервисными и информационными потоками и включающий в себя площади, предназначенные для соответствующих целей.

- **3. Многофункциональный торгово-логистический комплекс** - торгово-логистический центр, в состав которого кроме этого центра включены торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры.
- **4. Транспортно-логистический центр** - логистический центр, предназначенный для оказания комплекса транспортно-экспедиционных услуг при перевозке грузов, а также сопутствующих услуг участникам транспортно-логистической деятельности.

Транспортные логистические центры классифицируют

- ***по обслуживаемой территории*** делятся на *территориальные и региональные,*
- ***по принадлежности*** – *общего назначения и ведомственные;*
- ***по видам грузов*** – *универсальные специализированные по отдельным видам грузов.*

- **5. Таможенно-логистический центр** - логистический центр, предназначенный для оказания услуг по размещению товаров под таможенную процедуру временного хранения, их таможенного контроля и таможенного оформления в соответствии с действующим законодательством.
- **6. Информационно-логистический центр** - логистический центр, предназначенный для оказания услуг по получению оперативной информации непрерывного мониторинга состояния и положения объектов логистической системы и транспортной инфраструктуры, а также поддержке информационного обмена между заинтересованными сторонами в процессе перевозок грузов.

Классификация логистических центров

1. По принадлежности логистические центры подразделяются на:

- - **фирменные**, создаваемые отдельными предприятиями для обеспечения собственной коммерческой деятельности;
- - **отраслевые**, которые организуются группой предприятий одной отрасли для реализации общих коммерческих интересов;
- - **региональные**, предназначенные для обеспечения коммерческой деятельности предприятий, расположенных в одном регионе.

2. По виду собственности: *собственные, арендованные (необщего пользования) и общего пользования.*

3. По функциональному назначению:

- – **производственные**, где концентрируются запасы материальных ресурсов и распределяется готовая продукция. Они расположены в пределах сложных логистических производственно-транспортных систем;
- – **торговые**, где концентрируются и распределяются запасы конечной готовой продукции (товаров) вплоть до розничной торговли. Они размещены в пределах сложных логистических транспортно-сбытовых систем;
- – **транспортные**, где концентрируются и распределяются запасы грузовых (грузы, контейнеры и т.п.) и транспортных (вагоны, поезда, автомобили, суда и т.п.) потоков. Они расположены в пределах сложных логистических производственно-транспортных или транспортно-сбытовых систем.

- Производственные логистические центры (ПЛЦ) принадлежат, как правило, промышленным предприятиям, т.е. производителям и потребителям);
- торговые (ТрЛЦ) – оптовым и другим посредническим фирмам и розничной торговле;
- транспортные (ТЛЦ) – транспорту общего пользования, транспортно-экспедиционным и другим посредническим организациям (в дальнейшем их будем называть транспортно-логистические центры).
- ПЛЦ расположены в начальных и конечных звеньях логистической цепи движения ресурсов (ЛЦДР), а ТрЛЦ и ТЛЦ – в промежуточных звеньях данной цепи. Причем ПЛЦ и ТрЛЦ работают с материальными потоками и соответственно с договорами (контрактами) на поставку продукции (товаров), а ТЛЦ – с грузовыми и транспортными потоками и с договорами перевозки грузов.

- **4. В зависимости от выполняемых операций** логистические центры могут быть:
 - - *закупочными;*
 - - *распределительными;*
 - - *закупочно-распределительными.*

Фирменные логистические центры

- На небольших предприятиях с численностью работающих до 600 человек это может быть небольшая группа специалистов-логистиков из 2-3 человек. Но они должны иметь соответствующую квалификацию. На крупных производственных предприятиях, где работает более 600 человек, это подразделение может иметь штат в 5-6 человек, с персональными компьютерами на каждом рабочем месте, объединенными в локальную сеть через Интернет.
- Главное преимущество фирменных логистических центров - они сравнительно дешевы. Кроме того, защищают интересы своего предприятия и не несут опасности нарушения коммерческой тайны, так как в них работают сотрудники, состоящие в штате предприятия.
- При открытии фирменного логистического центра на самом предприятии могут быть ликвидированы коммерческие службы. Они полностью переносятся в логистический центр, обладающий статусом юридического лица. Такой логистический центр целесообразно располагать в свободных экономических зонах, имеющих существенные налоговые льготы, и он будет закупочно-распределительным.
- В этом случае предприятие занимается только производством. Логистический центр закупает сырье, передает его предприятию на переработку в давальческом режиме, забирает готовую продукцию и занимается ее реализацией.

Отраслевой логистический центр

- более крупное предприятие и, как правило, является закупочно-распределительным. При значительных объемах закупок и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках такие центры целесообразно открывать как в республике так и за рубежом.
- Представляет коммерческие интересы не одного предприятия, а группы предприятий, выпускающих сходную продукцию. Для этого у них должны сложиться общие коммерческие интересы, потому что такая продукция будет с большей эффективностью реализовываться через один отраслевой логистический центр за счет увеличения ассортимента.
- Важную роль отраслевые логистические центры играют при осуществлении международных торговых операций. В этом случае они являются информационно-аналитическим центром группы предприятий за рубежом, располагаются недалеко от крупных центров потребителей и осуществляют все логистические операции, связанные с исследованиями рынка, заключением контрактов, подготовкой продукции к реализации и непосредственно ее реализацией, а также обеспечением своевременной оплаты.
- Структура как правило, рациональна и зависит не от размера предприятий, а только от уровня развития отрасли.
- Главное преимущество отраслевых логистических центров - низкая стоимость содержания и высокая отдача. В этом случае нет серьезных трудностей при подборе кадров высшей квалификации.

Региональные логистические центры

- Представляют коммерческие интересы обширной группы предприятий, имеющих общую территориальную принадлежность.
- Это крупные, хорошо оснащенные логистические центры, предназначены для оказания логистических услуг предприятиям региона на коммерческой основе. Спектр их услуг обычно широк, поэтому региональные логистические центры имеют большое число различных подразделений. Они специализируются на массовой переработке грузов по заказам различных предприятий и оказания сопутствующих услуг. За счет этого себестоимость у них невысокая, а следовательно, и тарифы могут быть вполне приемлемыми.
- Региональные логистические центры выгодно размещать в странах с перспективным рынком, в местах пересечения транспортных путей и недалеко от крупных потребителей продукции.
- В развитых странах почти весь оборот внешней торговли и большая часть внутреннего товарооборота осуществляются через региональные закупочно-распределительные логистические центры. Через них в страну поступает в значительном объеме иностранная валюта, а собираемые налоги являются весомым вкладом в бюджет. Правительства заинтересованы в их успешной деятельности и оказывают им поддержку. Предприятия, пользующиеся региональными логистическими центрами, сохраняют в своем штате небольшие аналитические группы для оперативной связи с ними, для анализа информации получаемой от них и подготовки принятия решения.
- Основным источником финансирования деятельности регионального логистического центра - плата за оказываемые услуги. Вторая статья доходов - средства от сдачи в аренду помещений, земельных участков, интернет-сайта, от рекламы.

Состав типичного регионального логистического центра

- Ядром логистического центра является его информационно-аналитический центр. Другими основными подразделениями логистических центров, как правило, являются:
- обширные складские помещения, оборудованные приспособлениями для погрузки, разгрузки и комплектации грузов, в которых обычно используются современные методы переработки грузов;
- открытые контейнерные площадки для хранения контейнеров международных стандартов;
- железнодорожная станция, обеспечивающая подачу вагонов непосредственно к разгрузочным площадкам складов и контейнерным площадкам;
- морской или речной порт с большим числом причалов, включая специализированные - для генеральных грузов;
- площадка для ожидания разгрузки и погрузки автомашин непосредственно со складов или контейнерных площадок;
- парк авто- и электропогрузчиков, для контейнеров международного стандарта;
- парк кранов, которые в основном используются для судов, не приспособленных для горизонтального способа погрузки-разгрузки с помощью автопогрузчиков;
- производственные помещения, предназначенные для сдачи в аренду различным фирмам;
- здание гостиницы с рестораном, кафе и другими заведениями для отдыха, сдаваемое в аренду;
- административное здание со вспомогательными помещениями, предназначенное для сдачи в аренду под офисы различных фирм;
- служба связи, использующая современные технологические средства и обеспечивающая круглосуточную связь с любой точкой земного шара;
- служба безопасности, обеспечивающая сохранность материальных ценностей и безопасность как сотрудников логистических центров, так и их клиентов;
- противопожарная служба, оборудованная современными средствами предупреждения, обнаружения и тушения пожаров с минимальным ущербом для товаров;
- площадки для остановок общественного транспорта, связывающего логистический центр с аэропортом, вокзалами и ближайшими населенными пунктами;
- охраняемая стоянка для парковки автомобилей клиентов и сотрудников логистического центра;
- земельные участки для сдачи в аренду для строительства различных предприятий или сооружений (например, собственных причалов крупной фирмы). Причем предоставляется долгосрочная аренда (например, на 30 или 50 лет), чтобы предотвратить возможную спекуляцию землей.

При логистическом центре на арендованных у него площадях обычно размещаются и действуют многочисленные **самостоятельные организации и предприятия**, основными из которых являются:

- фирмы оптовой торговли или их филиалы;
- интернет-магазины, пользующиеся услугами логистического центра и вследствие этого сокращающие издержки обращения товаров;
- производственные фирмы, которые занимаются в основном подработкой грузов (например, расфасовкой или разливом, несложной обработкой товаров или их предпродажной подготовкой);
- производственные фирмы, занимающиеся ремонтом транспортных средств и другой техники, принадлежащей как логистическому центру, так и его клиентам;
- филиал товарной биржи;
- фирмы или филиалы фирм, занимающиеся гарантийным ремонтом и обслуживанием проданной техники по договорам с поставщиками;
- филиалы транспортных компаний, обеспечивающие перевозку грузов в соответствии с заключенными договорами. Они получают значительные преимущества от близости к потенциальным клиентам;
- филиалы контейнерных компаний, которые специализируются на сдаче контейнеров в аренду с возможностью получения и сдачи их во многих пунктах, расположенных в разных странах мира;
- филиалы компаний международных перевозок, которые берут на себя оформление необходимых транспортных документов;
- филиал крупного банка, через который проходит большая часть финансовых расчетов между клиентами;
- филиал страховой компании, в которой страхуются перевозимые грузы. Оформлением необходимых для этого документов чаще занимаются не сами клиенты, а сотрудники логистического центра по их поручению;
- рекламные фирмы, принимающие заказы на изготовление рекламных материалов;
- юридические фирмы, ведущие дела клиентов логистического центра;
- консалтинговые фирмы, оказывающие консультационные услуги по проблемам, которые выходят за рамки компетенции работников логистического центра;
- фирмы, предоставляющие в аренду автомобили частным лицам;
- оптовые и розничные магазины. Размещение их вблизи складов логистического центра позволяет экономить на транспортных расходах и снизить издержки обращения;
- таможня. Размещение ее вблизи логистического центра экономически целесообразно из-за большого объема импортных и экспортных грузов.

Основное:



Вспомогательное

Производство

ТЛК

Единый принцип организации
Управление
Информатика
Финансы
деятельности
Транспарк

Функции

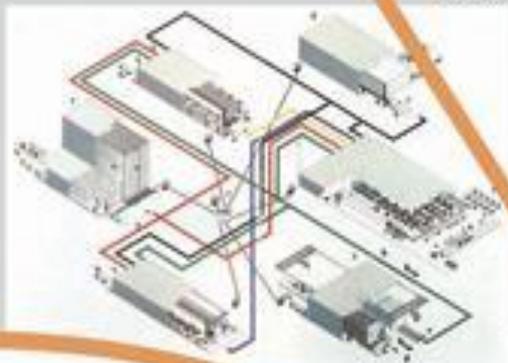
- Снабжение потребителей;
- Распределение продукции;
- Обмен товаров;
- Комплектация грузов;
- Изменение партий грузов по величине и составу;
- Хранение и складирование грузов;
- Перемещение с одного вида транспорта на другой;
- Учет и управление запасами;
- Погрузочно-разгрузочные работы

Деловая активность

- представительства крупных фирм;
- гостиничная инфраструктура;
- офисы консультативных фирм;
- компании-операторы перевозок;
- коммерческо-деловое обеспечение;
- информационное обеспечение

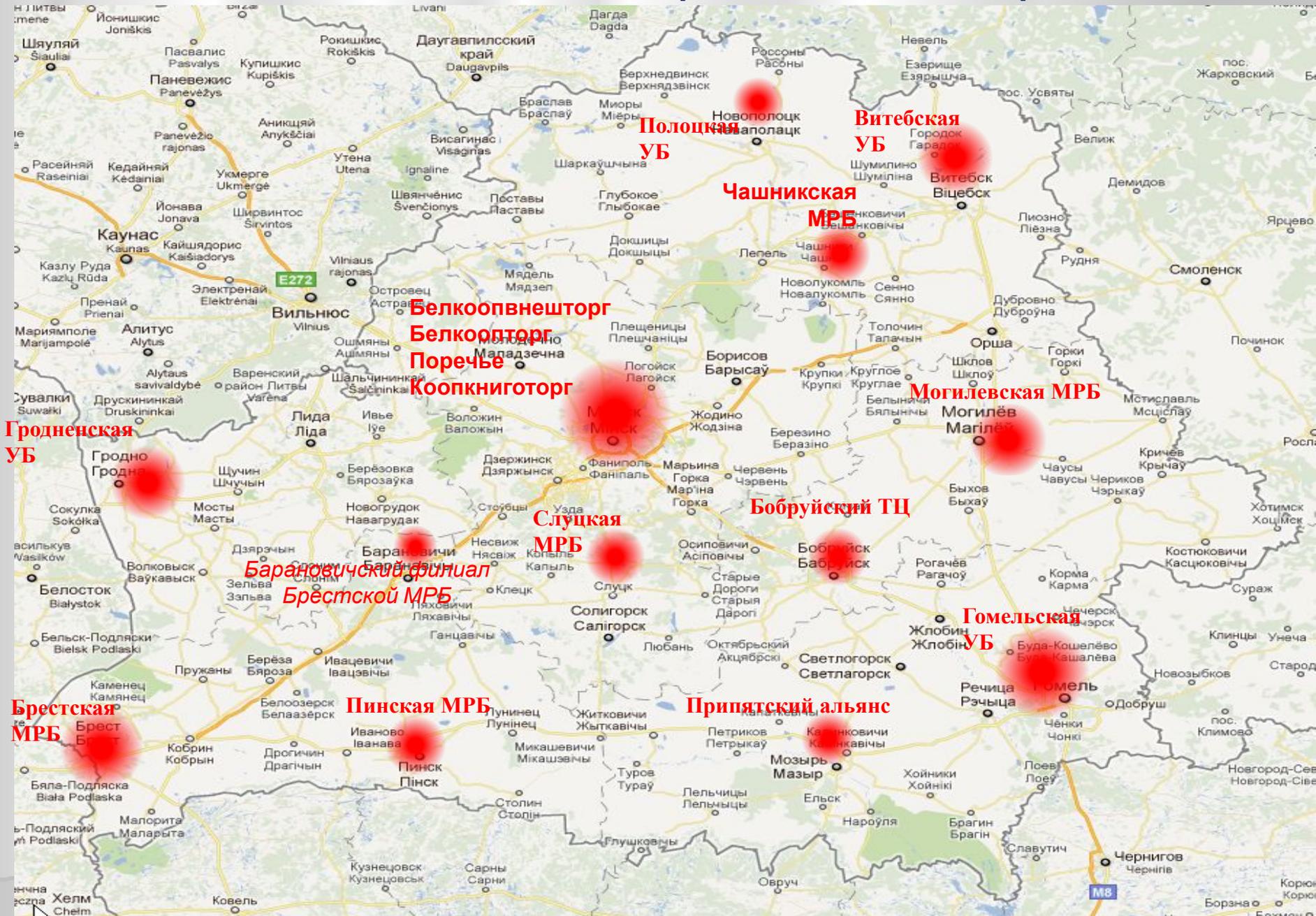
Обслуживание (малый бизнес)

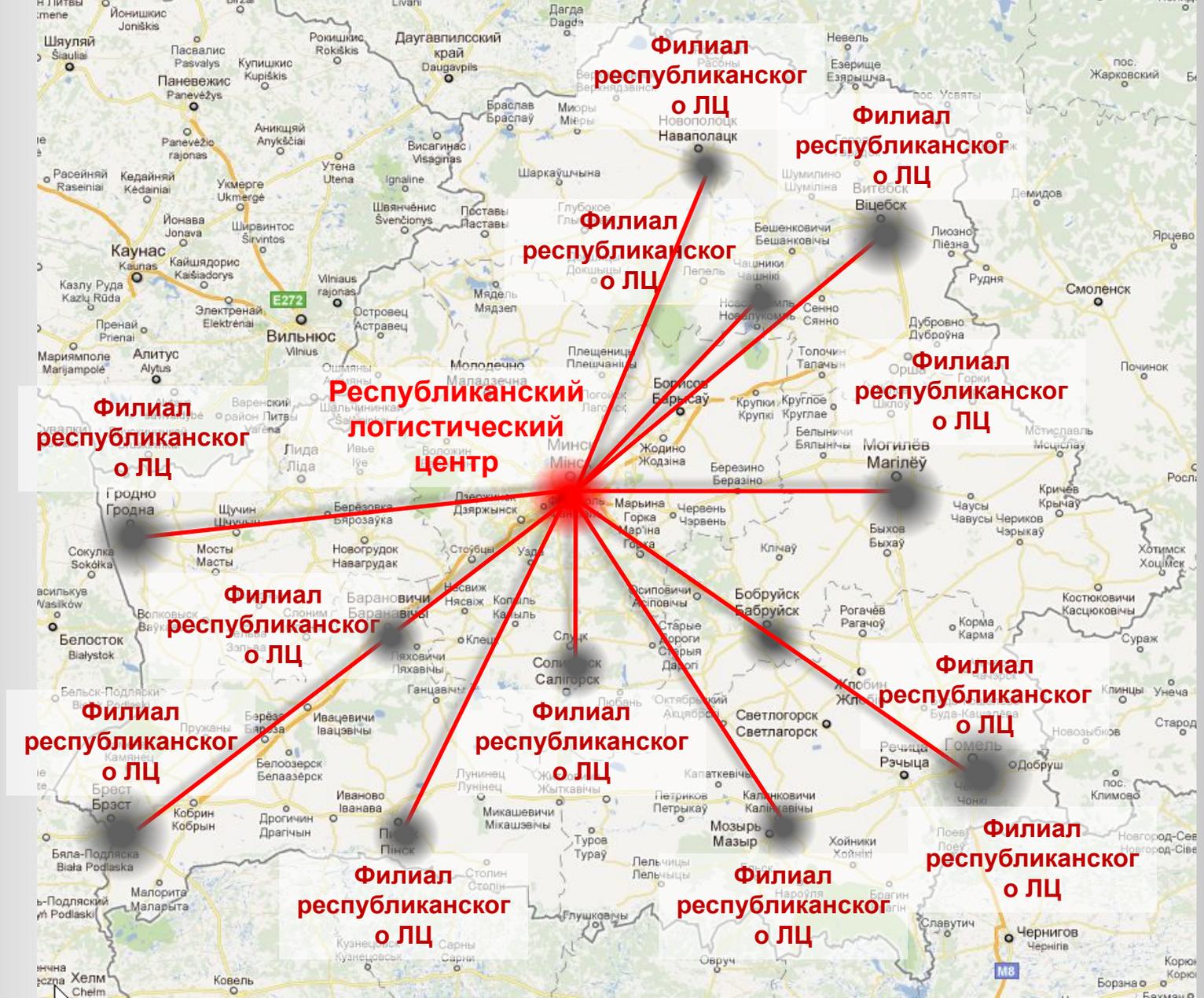
- электроэнергией;
- водоснабжением и канализацией;
- газом;
- отоплением и вентиляцией;
- охраной;
- благоустройством территории;
- связью





Размещение оптовых баз системы потребительской кооперации





Преобразование оптовой торговли потребительской кооперации