

Лекция №7.

Распределение товаров на рынке

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, light blue, white) extending from the right side of the text area towards the center of the slide.

Задачи распределения

- На стратегическом уровне: выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев.
- На тактическом уровне: работа со старыми клиентами и привлечение новых; получение заказов; организация выполнения заказов и поставки; мах быстрое получение оплаты за продукцию.

Проблемы физического распределения

- Поиск компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса.
- Необходимы компьютерные информационные системы (свести спрос с предложением).
- Внедрение интегрированных систем учета информации о товарах в торговле.

Каналы распределения

- **Нулевого уровня:** Производитель – Потребитель
Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, почасовая, принадлежащие производителю магазины
- **Одноуровневый канал:** Производитель – Розничный торговец – Потребитель (# агент по сбыту, брокер)
- **Двухуровневый канал:** Производитель – Оптовый торговец – Розничный торговец – Потребитель (# дистрибьютор, дилер)
- **Трехуровневый канал:** Производитель – Оптовый посредник – Мелкий оптовик – Розничный торговец – Потребитель

Контрактные отношения

В контрактных отношениях между производителем и участниками сбыта упор делается:

- **Ценовая политика** в основном связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платёж наличными, а также с размерами комиссионных.
- **Условия продажи** определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат.
- **Территориальные права** определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и / или целевые рынки (например, небольшие предприятия), с которыми они могут заключать контракты.
- **Структура услуг / ответственности.** Она характеризует роль каждого участника каналов сбыта, определяет, кто обучает торговый персонал, поставяет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины.

Торговля

- Под *торговлей* понимается всё множество каналов сбыта.
- Условно структуру торговли потребительскими товарами можно разделить на две подсистемы: **собственно торговую** и **обеспечивающую**.
- Первая представлена оптовой и розничной сетью, вторая инфраструктурой, обеспечивающей товародвижение.

Оптовая торговля

Целями развития оптовой торговли являются:

- создание развитой структуры каналов товародвижения;
- поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;
- формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Основными задачами оптового торгового предприятия являются:

- поиск поставщиков товаров для розничных предприятий и других покупателей;
- закупка товаров у производителей и их доставка, хранение;
- формирование торгового ассортимента в соответствии с требованиями розничных предприятий;
- обеспечение предприятиям-производителям сбыта их товаров;
- маркетинговые исследования для производителей товаров и розничных торговых предприятий;
- информационное обслуживание.

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

- **интегрирующую** (обеспечение взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции, по нахождению каналов сбыта);
- **оценочную** (определение уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование);
- **организующую и регулирующую** (обеспечение рационального построения и гармонического функционирования экономических систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения).

На микроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции:

- преобразование производственного ассортимента в торговый;
- формирование товарных запасов;
- сглаживание цен;
- хранение;
- доработка, доведение товаров до требуемого качества;
- фасовка, упаковка;
- кредитование;
- маркетинговые исследования рынка и организация рекламных кампаний.

При выборе конкретного оптового предприятия клиенты должны иметь следующую информацию о нем:

- ассортимент товаров, которым занимается данный оптовик;
- его зона действия;
- коммерческое положение, которое определяется продолжительностью работы на данном рынке;
- динамика отчетных показателей за последние несколько лет;
- структура капитала;
- средний возраст руководящего персонала, его профессионализм;
- отношение к данному оптовику со стороны его коллег;
- умение привлекать новых клиентов;
- техническая оснащенность и организация технологических процессов на складах;
- наличие удобных подъездных путей к складам;
- система учета складских запасов;
- политика цен, которую ведет оптовик.

Классификация оптовых посредников:

- Брокеры и агенты;
- Оптовики-купцы;
- Оптовые отделения и конторы производителей;
- Различные специализированные оптовики.

Брокеры

- **Брокеры.** Основная функция их заключается в сведении покупателя и продавца. Наиболее типичные примеры: брокеры по недвижимости, брокеры по операциям с пищевыми продуктами, страховые брокеры, брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты

Агенты. Агент представляет интересы продавца или покупателя на более длительной по времени основе. Можно выделить несколько видов агентов:

- Агенты производителей. Эти агенты обычно представляют интересы двух или более производителей товаров, которые взаимно дополняют друг друга.
- Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры. При этом они получают права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем.
- Агенты по закупкам. Обычно они оформляют длительные по времени отношения со своими покупателями, и приобретают для них все необходимые товары.

Оптовики-комиссионеры

- **Оптовики-комиссионеры** - эти агенты получают товар в физическое владение и самостоятельно заключают сделку на его продажу.
- Схема работы оптовика-комиссионера такова: он приезжает на грузовом автомобиле с товаром на конкретный рынок, продает партию товаров по максимально выгодной цене. Затем он вычитает из выручки положенную ему комиссию и различного рода издержки, а оставшуюся часть суммы передает производителю.

ОПТОВИКИ-КУПЦЫ

- **Оптовики-купцы.** Эти независимые коммерческие предприятия приобретают право собственности на все товары, с которыми имеют дело.
- В различных сферах деятельности оптовики-купцы называют по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома.

Оптовиков-купцов условно можно разделить на два вида:

- а) с полным циклом обслуживания
- б) с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания занимаются предоставлением следующие видов услуг:

- хранение товарных запасов;
- предоставление продавцов;
- кредитование;
- обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления.

Оптовые отделения и конторы производителей

- Оптовые отделения и конторы производителей - это третья, и наиболее основная разновидность оптовой торговли. Она состоит из операций, которые продавцы и покупатели осуществляют самостоятельно, без привлечения оптовых торговцев.
- **Сбытовые отделения и конторы** - это такие конторы и сбытовые отделения, организованные производителями, когда необходимо держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию.
- Сбытовые отделения отличаются от сбытовых контор тем, что *вторые не хранят товарных запасов и встречаются в сфере производства текстильных и галантерейных товаров.* Сбытовые же отделения, напротив, занимаются хранением товарных запасов и *встречаются по большей части в лесной промышленности, в производстве автомотооборудования и деталей машин.*

Разные специализированные ОПТОВИКИ

- **Разные специализированные оптовики** - они имеются в ряде отраслей экономики.
- *Оптовые нефтебазы* осуществляют продажу и доставку нефтепродуктов до автозаправочных станций и деловых предприятий. *Оптовики-скупщики* сельхозпродуктов занимаются закупкой продукции у фермеров. Они собирают ее в крупные партии и отгружают предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени госучреждений.
- *Оптовики-аукционисты* - еще одна разновидность специализированных оптовиков. Они играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят ознакомиться с товаром до совершения сделки; обычно это - рынки скота, табака, морепродуктов и т. д.

Организаторы оптового товарооборота

- Важным посредническим элементом в системе товароснабжения являются **организаторы оптового товарооборота** — оптовые ярмарки, оптовые рынки, товарные биржи, аукционы, торги, выставки.
- Основная задача этих структур — создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов. Однако они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности.

Транспортное обслуживание оптовой торговли

В процессе товародвижения используют следующие виды транспортных средств:

- железнодорожный,
- морской,
- речной,
- автомобильный,
- воздушный,
- трубопроводный.

Разновидности автомобильного транспорта

Различают **автомобильный транспорт** :

- Общего назначения (это автомобили и прицепы с универсальными открытыми кузовами и откидывающимися бортами) ;
- Специализированный (автомобили, прицепы и полуприцепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов).

По грузоподъемности все виды автотранспортных средств подразделяются на следующие пять классов:

- особо малой грузоподъемности (до 1 т);
 - малой грузоподъемности (от 1 до 3 т);
 - средней грузоподъемности (от 3 до 5 т);
 - большой грузоподъемности (от 5 до 8 т);
 - особо большой грузоподъемности (свыше 8 т).
-
- По типу кузова автомобили подразделяются на автомобили с бортовыми платформами, фургоны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Железнодорожный транспорт

- Вагонный парк железнодорожного транспорта состоит из пассажирских и грузовых вагонов.
- Грузовые вагоны подразделяются на универсальные (крытые вагоны, платформы, цистерны) и специализированные — приспособленные для перевозок грузов определенного вида (изотермические, цементовозы, кислотные).
- Крытые вагоны используются для перевозки ценных грузов с целью защиты их от атмосферных осадков, полувагоны — для навалочных и лесных грузов, платформы — для длинномерных и громоздких грузов, цистерны — для наливных грузов.

Маркировка на грузы

- **Маркировка** — это различные знаки, рисунки, надписи или условные обозначения, наносимые на грузы, которые устанавливают порядок их учета и меры по сохранности при транспортировке. Различают маркировку товарную, отправительскую, специальную и транспортную.
- **Товарная фабричная маркировка** содержит наименование изделия и название фирмы-производителя товара, его адрес, заводскую марку, указание сорта, ГОСТ и другие необходимые сведения о товаре.
- **Отправительская маркировка** содержит номер места в числителе и число мест в знаменателе, название фирм отправителя и получателя, пункты отправления и назначения.
- **Специальная (предупредительная) маркировка** указывает способы хранения груза и обращения с ним в пути и во время грузовых операций.
- На опасные грузы наносят **дополнительную маркировку** знаками, надписями и цветными наклейками согласно правилам о перевозке этих грузов.
- **Транспортная маркировка** наносится отправителем в виде дроби в числителе указывается порядковый номер, под которым данная отправка принята к перевозке по книге отправления, в знаменателе — число мест данной отправки; рядом с дробью указывают номер грузовой накладной. Транспортную маркировку наносят на грузовые места независимо от отправительской маркировки. На тарно-штучных грузах указывается масса брутто и нетто.

Розничная торговля

Розничная торговая сеть — это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей.

Функции розничной торговой сети:

- закупка товаров;
- продажа товаров;
- транспортировка;
- хранение;
- принятие риска;
- финансовая деятельность;
- информирование рынка, получение информации о рынке;
- подсортировка, подработка, приведение к товарному виду.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: **стационарности** и **товарно-ассортиментному** профилю.

По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- стационарную (магазины);
- полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
- передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- смешанную (предлагающую продовольственные и непродовольственные товары на одном рабочем месте продавца);
- специализированную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
- узкоспециализированную (специализирующуюся на отдельных группах и видах товаров);
- универсальную (торгующую всеми группами или продовольственными или непродовольственными товаров).

Показатель качества розничной сети:

- соотношение предприятий по торговле продовольственными и непродовольственными товарами;
- удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;
- используемые формы продажи и методы обслуживания;
- соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
- продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы);
- соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях;
- удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами;
- средний размер торговой площади одного магазина.

Методы размещения розничной торговой сети:

- равномерный — с целью максимального приближения к населению;
- концентрический или ступенчатый — выделяется общегородской тип, тип жилых районов;
- групповой — создание торговых улиц, торговых центров.

Факторы, влияющие на размещение розничной сети:

- градостроительные - величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещение промышленных и иных предприятий, административных, культурных и спортивных учреждений;
- транспортные — направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта;
- социальные — возможность уменьшения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, доступность и высокий уровень обслуживания;
- экономические — эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.

Материально-техническая база (МТБ) магазинов

МТБ магазинов включает в себя:

- здания;
- сооружения (навесы, площадки);
- подъездные пути;
- кабельные линии;
- техническое оборудование (водоснабжение, канализация, отопление, освещение, вентиляция);
- технологическое и торговое оборудование;
- инструменты.

Виды зданий магазинов:

- встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и нежилых помещений);
- встроенно-пристроенные,
- кооперативного пользования, где подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй — предприятия бытового обслуживания;
- отдельно стоящие.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

- Технологические;
- Архитектурно-строительные;
- Технические;
- Эстетические;
- Экономические.

Требования, предъявляемые к планировке магазина:

- торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;
- кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;
- приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;
- помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;
- планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;
- планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и способствовать лучшей обозримости ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется преодолеть для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи:

- **линейная** — размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной;
- **боксовая** — торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга, используется в крупных магазинах, при продаже через прилавки;
- **смешанная** — расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок;
- **выставочная** — размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;
- **свободная** — расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

Виды торгово-технологического оборудования магазинов

- Мебель;
- Торговый инвентарь;
- Торговое холодильное оборудование;
- Торговое измерительное оборудование;
- Контрольно-кассовое оборудование.

Спасибо за внимание!