

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Шишло

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

**Тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03
«Маркетинг» очной и заочной форм обучения**

Минск 2014

УДК 339.188.4+658.8](075.8)
ББК 65.9(2)421я73
Ш65

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом Белорусского государственного технологического университета.

Рецензенты:

профессор, доктор экономических наук, профессор
кафедры логистики и ценовой политики
Белорусского государственного экономического университета

И. И. Полещук;

профессор, доктор экономических наук,
заведующая кафедрой экономической теории
и экономического воспитания
Белорусского государственного педагогического университета
им. Максима Танка

Л. Н. Давыденко

Шишло, С. В.

Ш65 Распределение товаров : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 115 с.

Издание содержит тексты лекций по дисциплине «Распределение товаров», соответствующие и рекомендованные базовой программой курса.

Предназначено для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения, заинтересованных изучить особенности современных знаний по организации распределения товаров на предприятиях.

УДК 339.188.4+658.8](075.8)
ББК 65.9(2)421я73

© УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2014
© Шишло С. В., 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Лекция 1. Цели, задачи и функции распределения товаров.....	7
Лекция 2. Взаимосвязь логистики и маркетинга при распределении товаров.....	11
Лекция 3. Виды распределения и их общая характеристика.....	22
Лекция 4. Виды посредников и их основные функции	30
Лекция 5. Планирование каналов распределения.....	36
Лекция 6. Управление каналами распределения.....	42
Лекция 7. Правовые аспекты торговли	49
Лекция 8. Система управления взаимоотношениями с клиентами	54
Лекция 9. Рынки B2B и B2C	59
Лекция 10. Оптовая и розничная торговля, их функции и особенности организации	65
Лекция 11. Прямые хозяйственные связи между производителями и потребителями.....	77
Лекция 12. Особенности организации торговли с баз, складов, розничных магазинов и оптовых компаний	82
Лекция 13. Кооперирование поставок, комплектование предприятия оборудованием. Лизинг	98
Лекция 14. Прямая, встречная и посылочная торговля	102
Литература.....	113

ВВЕДЕНИЕ

Реализуя товары, производитель осуществляет доставку необходимых товаров в соответствующее место, в данном объеме и в приемлемое для потребителя время. Это обеспечивается путем принятия и реализации целого ряда управленческих решений, совокупность которых определяет политику распределения. Указанное перемещение товаров не обязательно осуществляет сам товаропроизводитель. Во многих случаях ему экономически не целесообразно это делать. Поэтому отдельные функции политики распределения передаются некоторым физическим лицам или предпринимательским структурам, которые выступают в роли посредников. Совокупность таких посредников, принимающих на себя право собственности на товар или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Число указанных посредников определяет уровень канала распределения. Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения.

Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются теми, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует прямой маркетинг. Решая, сколько и каких каналов распределения следует иметь, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка) и возможность осуществления контроля за продвижением товара по пути его следования к потребителю.

Одним из первых решений, которое должен принять товаропроизводитель, является решение о том, будет ли он сам продавать свои товары или для этого использует посредников. Иными словами, будет он проводить прямое или косвенное распределение. Анализируя возможности прямого распределения, товаропроизводитель изучает, насколько оправданы затраты на его осуществление, как сконцентрированы потребители, как часто меняется цена на товары. Он также

учитывает, насколько сложной является изготавливаемая продукция, имеются ли заказы на нее и необходимы ли прямые контакты с потребителями. Анализируя эти факторы, товаропроизводитель исходит из того, что он должен обеспечить необходимое предложение товаров при приемлемых на это затратах.

Приняв решение о целесообразности осуществления прямых продаж, товаропроизводитель анализирует, какие его структуры могут наилучшим образом предложить и продать соответствующие товары. В качестве таких структур он может рассматривать сбытовые филиалы, склады готовой продукции у потребителя, сбытовые конторы, оптовые базы, созданные непосредственно при производителях. Он может также создавать свою розничную сеть, а также организовывать внемагазинную торговлю. Выбирая наиболее приемлемую форму продаж, товаропроизводитель создает соответствующую службу управления продажами.

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Осуществляя торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента посредник отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Посредники могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждение и устаревание запасов. Кроме того, торговые посредники принимают непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из посредников. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является продавцом. Торговлю могут осуществлять как сами производители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой и розничной

торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих предприятиях с полным обслуживанием, а во втором речь идет о коммерческих оптовых и розничных предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получили дилерство и дистрибьютерство. В качестве дилера может быть физическое лицо или предприятие, которое выступает посредником между продавцом и покупателем и действует от своего имени и за свой счет. Доходы дилера получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Таким образом, можно сказать, что распределение товаров является важной составляющей эффективного функционирования промышленного предприятия и в значительной степени влияет на конечный результат.

Лекция 1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Понятие распределения товаров
2. Основные цели, задачи и функции распределения готовой продукции
3. Влияние распределения на производство готовой продукции

Вопрос 1. Понятие распределения товаров

В современных условиях хозяйствования предприятие участвует в повторяющемся процессе производства товаров и услуг.

К. Маркс представляет воспроизводственный цикл как замкнутый 4-хзвенный процесс. Воспроизводственный цикл представлен на рис. 1.

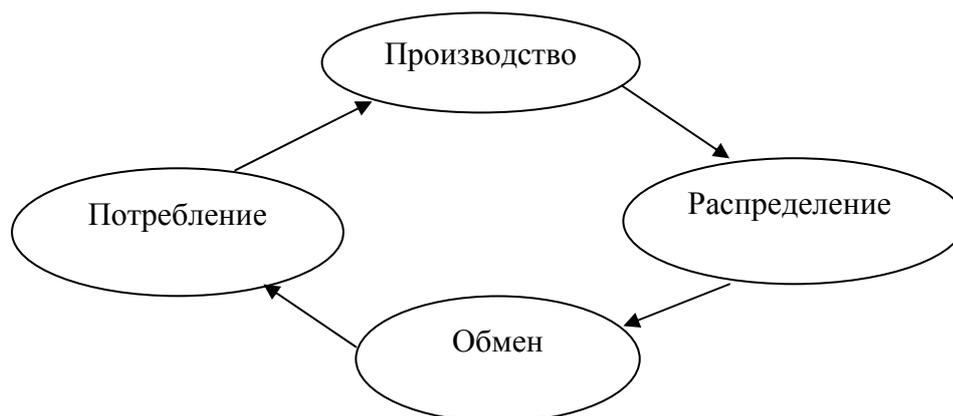


Рис. 1. Воспроизводственный цикл

Согласно марксистской теории, «распределение» – это одна из фаз общественного воспроизводства, которая связывает производство и потребление.

Распределение может охватывать производителей готовой продукции (сбыт начинается со складов готовой продукции), торговых посредников, поставщиков логистических услуг, банки, страховые организации, предприятий сферы обслуживания и розничной торговли и т. д.

В процессе распределения выявляется доля (пропорция) производителей в реализации и использовании совокупного общественного продукта и национального хозяйства. Этому предшествует распределение

средств производства по отраслям народного хозяйства и предприятия, а также распределение членов общества по различным предприятиям.

Маркс отмечал, что в процессе производства члены общества создают или преобразовывают продукты природы человеческих потребностей.

Распределение устанавливает пропорции, которые каждый индивидуум принимает участие в произведенном. Под распределением понимается отношение (количество), в котором продукты достаются членам общества.

Исходя из последнего, распределение товаров – комплексная функция, которая заключается в продвижении готовой продукции от производителей конечным или промежуточным потребителям, организация продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

При распределении товаров в любой организации необходимо ответить на один вопрос: «Осуществлять ли распределение самостоятельно или передавать данные функции сторонним организациям?»

Данный вопрос имеет принципиальное значение как для возможностей предприятия в области контроля над ценами и позиционирования на рынке, так и для организации (управления) товародвижения.

Многие предприятия (чаще крупные корпорации) создают свои фирменные сети для обеспечения полного контроля над рынками сбыта, но это требует значительных инвестиций в создание собственных складов, поддержания уровня запасов на них, транспортировку, грузопереработку и т. д. Поэтому производители передают свои функции по распределению сторонним торговым и логистическим компаниям, стараясь при этом сохранить право собственности на товары на как можно более длинных участках каналов распределения.

В этом случае могут возникать конфликтные ситуации между компанией-производителем и посредниками в области распределения между ними затрат и прибыли.

Вопрос 2. Основные цели, задачи и функции распределения готовой продукции

Цели, задачи и функции в области распределения имеют свои особенности по сравнению другими с областями, что обуславливается:

- широким ассортиментом реализуемой продукции;
- минимизацией затрат на содержание запасов у конечных потребителей, что требует осуществления частых поставок мелкими партиями;
- повышенными требованиями гибкости обслуживания, которое связано с большим числом незапланированных поставок;

- большим числом складов, которые максимально приближены к покупателям;
- приоритетом складской системы доставки над транзитной;
- сложностью организации поставки из-за наличия централизации и децентрализации доставки готовой продукции.

Сложность систем распределения готовой продукции определяется разнообразием логистических сетей, включающих в себя каналы различных уровней, что приводит к возникновению различного рода конфликтов в системе распределения продукции предприятия.

Устранение данных конфликтов налаживается благодаря процессу координации, начиная с планирования стратегических целей и задач и заканчивая контролем над организацией действующего процесса.

При организации координации элементов распределительной системы главной задачей является обеспечение синергетических связей между элементами системы для придания всей системе свойств целостности.

Наиболее эффективными методами достижения высокой степени координации в системе распределения предприятия являются:

- видоизменения системы распределения готовой продукции;
- налаживания взаимодействия между сотрудниками предприятия-изготовителя и сотрудниками подразделений, входящих в систему распределения продукции;
- проведение совместного планирования продаж по всей системе распределения;
- четкое распределение функций между элементами системы распределения готовой продукции.

Основными целями, стоящими перед предприятием-изготовителем в области распределения являются:

- управление распределением готовой продукции;
- подготовка и поставка заказов в рамках функционирования управления запасами;
- обслуживание клиентов, предоставление логистических услуг;
- складирование и грузопереработка товарных запасов;
- транспортировка заказов потребителям;
- упаковка грузовых единиц в партии поставки.

Укрупненно данные цели можно разделить:

- цели обмена;
- физического распределения;
- поддерживающие.

Вопрос 3. Влияние распределения на производство готовой продукции

Общая взаимосвязь между распределением и производством были рассмотрены в позапрошлом веке классической буржуазной экономики. Маркс назвал эти основы поверхностными, и они действительно таковыми являлись. Но в наше время эти поверхностные истины приобретают важное методологическое значение.

Как отмечено ранее, члены общества создают и приобретают продукты природы человеческой потребности. А распределение устанавливает долю каждого. Другими словами, производство создает предметы потребления, а распространение распределяет их, согласно общественным законам.

Производство выступает как исходный пункт, потребление как конечный, распределение находится посередине. При этом каждый способ производства обуславливает и свои формы распределения. Распределение является производным от производства как по содержанию (распределяться могут только производственные блага), так и по формам. Будучи обусловленным характером производства, распределение оказывает значительное влияние на него.

Обратное воздействие распределения на производство в современной рыночной экономике в первую очередь состоит в том, что индивидуальный капитал в соответствии со своей величиной обладает не одинаковой возможностью к дальнейшему расширению за счет прибыли.

В распределении общество берет на себя опосредование между производством и потребителем. Распределение определяет то количество, в котором блага достаются потребителю.

В общем виде характер связи отношений производства и распределения определяется тем, что они являются элементами общественно-экономической системы и, следовательно, образуют собой части единого целого.

Лекция 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ТОВАРОВ

1. Влияние принципов логистики и маркетинга на распределение готовой продукции
2. Маркетинговая информационная система и ее использование при распределении
3. Роль логистики в процессе распределения продукции
4. Основное направление деятельности логистики при реализации маркетинговой стратегии
5. Анализ систем распределения продукции

Вопрос 1. Влияние принципов логистики и маркетинга на распределение готовой продукции

При правильном использовании логистики и маркетинга при реализации продукции возможно достичь качественного и своевременного удовлетворения спроса конечного потребителя. Тесное сотрудничество логистики и маркетинга в бизнесе продиктовано самой основой существования этих направлений. Более того, современное развитие бизнеса меняет приоритеты взаимодействия логистики и маркетинга, а также меняется традиционный подход к деятельности маркетинга на предприятии. В классическом понимании маркетинг связан с достижением конкретных преимуществ, которые усиливаются при реализации сильного бренда и направлены на укрепление имиджа компании и проведение рекламных акций. Основная деятельность маркетинга направлена на формирование спроса у конечных потребителей. А соответственно, классический подход взаимодействия логистики и маркетинга определяется следующими позициями:

– маркетинг занимается развитием и управлением предложения и спроса, а также поиском инструментов дифференциации предлагаемых товаров и услуг.

– логистика занимается развитием и управлением реализации этих направлений. При этом логистика выступает как поддержка маркетинга при реализации готовой продукции.

Однако, для поддержки своих целей и задач в маркетинге нуждается и логистика. К таким задачам можно отнести:

- разработка графиков поставки продукции покупателям;
- определение минимальных размеров партий;
- формирование системы возвратов бракованной продукции.

Основные области взаимодействия логистики и маркетинга представлены на рис. 2.



Рис. 2. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга

Традиционно основными областями взаимодействия являются:

- установление цены на реализуемый товар. Ценообразование является одной из важнейших функций логистики и маркетинга. При этом маркетинг определяет цену с учетом себестоимости, конкурентной среды, планируемого уровня прибыли и затрат, связанных с доведением готовой продукции до потребителя;

- оформление продукции (дизайн, упаковка). Главная задача маркетинга – оформление товара и его индивидуальной упаковки. При этом логистика определяет конкретные требования, ограничения к типу и размеру упаковки, исходя из стандартизации и унификации транспортного средства;

- прогноз объемов продаж и регионов сбыта. Данной проблемой традиционно занимается маркетинг, т. к. соответствующие прогнозы являются основой решения многих стратегических задач: выход на новые рынки, повышение объемов продаж на существующих рынках и др. От точности данных прогнозов во многом зависят решения логистических задач, которые связаны с реорганизацией распределительной системы, формированием складской системы, управлением запасов и их концентрацией в системе распределения и др.;

- создание распределительных систем. Здесь основными задачами маркетинга являются: выбор наиболее выгодной распределительной системы и ее применение к каждому региону сбыта. Логистика же организует движение товаров к клиентам через всю систему распределения;

- проектирование складской системы в системе распределения. Практически данная задача сводится к формированию складской сети для концентрации товарных запасов. Маркетинг должен составлять прогнозы на распределение готовой продукции для каждого региона сбыта и каждой товарной группы. А логистика занимается разработкой стратегии складирования, определением оптимального количества складов и разработкой системы снабжения складов;

- формирование политики обслуживания клиентов. Эта задача является прямой задачей маркетинга. Однако, она не может быть решена без анализа возможностей предприятия по оказанию услуг и размерам логистических затрат по их оказанию;

- управление заказами клиентов. Маркетинг занимается начальным этапом данной процедуры. Логистика берет на себя процессы, связанные с подготовкой заказов и доставкой покупателю;

- логистика в области запасов является областью, в которой могут появиться конфликты между логистикой и маркетингом. Позиция мар-

кетинга сводится к тому, что необходимо удовлетворить все потребности покупателей (потребителей). Логистика придерживается иной позиции, а именно: уровень обслуживания должен быть гибким, с учетом особенностей покупателей.

Вопрос 2. Маркетинговая информационная система и ее использование при распределении

Особенностями современного рынка являются динамичное изменение условий внешней среды, вкусов потребителей, наилучших условий товародвижения и др. Это касается рынка массового потребления (b2c), где прошло время сверхприбыли и с каждым днем усиливается конкурентная борьба. Это приводит к тому, что предприятию необходима активная информация – о рынке сбыта.

Первым источником данной информации могут выступать элементы системы распределения предприятия. Это обусловлено рядом особенностей:

- непосредственная близость элементов распределения к точке конечного потребления, что позволяет получать им информацию от конечных потребителей и тем самым более точно представлять их потребности;
- непосредственная близость к конкурентам (системам распределения конкурентов);
- непосредственное участие в организации товародвижения.

Данная информация позволяет формировать и корректировать стратегические и тактические планы финансирования предприятия. Одной из важнейших задач; для которых необходимо собирать информацию является формирование долгосрочных связей с покупателями (потребителями) продукции. Для реализации данной задачи нужна четкая координация логистической и маркетинговой деятельности предприятия. Этому способствует информация, получаемая от элементов распределения и к которой можно отнести:

- информацию о рынке сбыта, особенностях данного рынка, анализ объема и динамики спроса на данном рынке, динамику продаж, цен, темпы роста рынка;
- информацию о конкурентах – способы продвижения их продукции, особенности товародвижения и их систематическое распределение;
- информацию о новых видах продукции – как эти продукты зарекомендовали себя, как воспринимаются потребителями и т. д.

Вопрос 3. Роль логистики в процессе распределения продукции

Функциональные системы логистики направлены на удовлетворение потребности покупателя, т. е. на доведение готовой продукции на условиях обеспечения высокого уровня обслуживания в соответствии с требованиями потребителя, но при условии минимального использования ресурсов.

Логистика – научная и практическая деятельность по планированию, организации, контролю за материалами и связанными с ними информационными потоками и управление ими в интегрированной цепи поставок от источника их возникновения до источника их конечного потребления с целью полного, эффективного и своевременного удовлетворения потребностей потребителя продукции. Таким образом, логистика распределения товаров направлена на решение двух важных задач:

- обеспечение доведения материального потока до конечного потребителя;
- объединение разрозненных элементов товародвижения в единую систему распределения.

Достижение второй цели в процессе распределения базируется на комплексном подходе и требует рассмотрения всех логистических функций в области распределения.

При этом каждая отдельная логистическая функция имеет свои локальные цели и задачи, которые вытекают из целей и задач функционирования системы распределения предприятия.

Логистика распределения имеет особенности:

- широкий ассортиментный перечень продукции;
- независимый спрос на товары, который усложняет управление запасами, высокие требования к гибкости обслуживания, связанные с необходимостью выполнения незапланированных заказов;
- приоритет складской формы поставки над транспортной;
- сложность организации контроля за доставкой продукции конечному потребителю;
- наличие в системе распределения предприятия значительного числа посреднических структур, которые увеличивают цену готовой продукции и не приносят дополнительной стоимости товару.

Сложность системы распределения товаров определяется разнообразием логистических сетей, включающих в себя каналы разных уровней. По сути, системы распределения – это новые организационные формы в товарораспределении. Они предполагают активную

посредническую деятельность, которая поглощает иногда 80% финансовых ресурсов компании и предъявляет высокие требования к координации контроля за выполнением логистических операций.

Вопрос 4. Основное направление деятельности логистики при реализации маркетинговой стратегии

Современный бизнес существует (функционирует) в условиях неопределенности, поэтому основной целью маркетинга и др. направлений деятельности компаний является способность быстрой адаптации бизнеса в меняющейся среде. С этой целью компании разрабатывают стратегии, в том числе маркетинговые и логистические.

При распределении товаров реализуются следующие маркетинговые стратегии:

- стратегия охвата рынка;
- охвата потребителей;
- ценообразования.

Основной целью разработки реализации стратегии охвата рынка является наиболее полный охват определенного региона (чаще всего деление происходит по географическому признаку).

Выделяют следующие стратегии охвата рынка:

- интенсивная;
- выборочная;
- эксклюзивная.

При интенсивной стратегии охвата рынка основной задачей маркетинга является достижение большого числа торговых точек, которые будут охватывать выбранный регион частой сетью.

При выборочной стратегии охвата рынка основной задачей маркетинга является сбыт продукции через торговые точки, которые расположены в выбранном географическом сегменте.

Для решения данных задач логистика должна выполнять следующие функции:

- оптимизация складских систем;
- поддержание необходимого уровня товарных запасов;
- рационализация системы товародвижения;
- налаживание логистического сервиса;
- организация возврата дефектной продукции;
- поддержание минимального уровня затрат.

При выборе эксклюзивной стратегии охвата рынка продукция проходит через одну или несколько точек, расположенных в определенном географическом районе.

Для реализации данной стратегии логистика должна выполнять функции:

- организации логистических работ таким образом, чтобы достичь высокого уровня качества логистического сервиса;
- необходимо разработать систему отслеживания товарных запасов у потребителей.

Основной целью стратегии охвата потребителей является привлечение различных посредников для доведения продукции до точки конечного потребления.

Основными функциями, помогающими реализовать данную стратегию являются:

- анализ логистических затрат при различных способах распределения;
- анализ рисков при организации товародвижения и распределение их между предприятием-изготовителем и элементами товародвижения;
- построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения.

Маркетинговые стратегии ценообразования делятся на:

- стратегию высоких цен. Логистика должна обеспечивать высокий уровень обслуживания покупателей, использовать систему «Точно в срок» для организации своевременности поставки, организовать мероприятия по поддержке высокого уровня качества производимой продукции;

– стратегию низких цен. При использовании стратегии низких цен логистика должна быть направлена на снижение себестоимости производства и реализации готовой продукции, которая выражается в сокращении логистических затрат и оптимизации товарных запасов на всех стадиях снабжения, производства и распределения;

– стратегию цен, ориентированных на спрос. При использовании стратегии цен, ориентированных на спрос, логистика должна ориентироваться на увеличение скорости реакции, увеличение спроса, разрабатывать гибкую систему управления запасами на всех этапах распределения, поддерживать рациональные затраты в цепочке поставок;

– стратегию цен относительно качества товара. При использовании стратегии цен относительно качества товара, логистика должна использовать методики выявления резервов снижения логистических затрат, при условии сохранения качества готовой продукции;

- стратегию гибких цен. При использовании стратегии гибких цен, логистика должна определять малейшие отклонения от запланированных показателей и оперативно реагировать на них. Также с помощью логистики определяются различные уровни цен, при различных уровнях логистического сервиса;
- стратегию скидок с цен. Также как в стратегии гибких цен.

Вопрос 5. Анализ систем распределения продукции

Анализ системы распределения продукции должен осуществляться по следующим направлениям:

- анализ влияния движения информационных потоков;
- анализ качества логистического обслуживания;
- анализ логистических затрат, связанных с доведением продукции до конечного потребителя.

Цикл выполнения заказа – это промежуток времени между подачей заказа и доставкой готовой продукции или сервиса потребителю. Цикл заказа состоит из определенной последовательности событий, протяженность которых в совокупности образует время, необходимое для получения потребителю своего заказа.

Укрупнено, цикл выполнения заказа представлен в виде выполнения следующего алгоритма:

- передача заказа;
- подготовка к отправке;
- пополнение запасов;
- доставка заказа.

На первом этапе происходит накопление заказов со стороны потребителей и передача их на склад готовой продукции.

На втором этапе осуществляется подготовка товарно-транспортных документов, проверка платежеспособности покупателей, комплектация партий товара к отгрузке.

На третьем этапе производится восполнение запаса готовой продукции на промежуточных складах со склада производителей.

На последнем этапе происходит отгрузка товара потребителям, транспортировка и приемка груза потребителям.

Длительность цикла заказа может быть описана количественно с помощью обычных статистических показателей, таких как:

- среднее и среднеквадратическое отклонение;
- кривая нормативного распределения.

Элементы логистического цикла

Показатели	Средние значения, дни	Среднеквадратическое отклонение, дни
1 Оформление заказа у потребителей	1	0,5
2 Пересылка заказа потребителя на предприятие изготовителя	1	0,3
3 Закупка сырья и материалов для выполнения заказов потребителя	10	5
4 Производство	20	8
5 Оформление товаросопроводительных документов	1	1
6 Доставка товара посреднику	5	2
7 Доставка товара от посредника потребителю	2	1
Итого	40	10

Для оценки цикла выполнения заказов можно использовать имитационную модель «точно в срок». Данный метод основан на многократном построении модели со следующей статистической обработкой полученных данных, с целью определения числовых характеристик исследуемого цикла в виде статистических оценок его параметров.

Следующий метод для оценки логистического цикла – метод статистических испытаний, который позволяет воспроизвести любой процесс, на протекание которого влияют случайные величины, при помощи моделирования случайных величин.

Другим методом, позволяющим осуществлять оценку времени цикла, является сетевое планирование. В результате реализации данного метода будет произведен не только анализ времени, но и определены резервы снижения времени выполнения данного цикла. Появляется возможность ускорения материальных и информационных потоков в системе распределения, за счет уменьшения «узких мест» и проектирования элементов распределительной системы т. о., чтобы их мощность была равной.

В процессе распределения товаров, анализ качества логистического обслуживания оценивается параметрами, которые непосредственно влияют на доставку готовой продукции потребителю. В это обслуживание включается:

- определение уровня запасов;
- выбор вида транспорта для доставки;
- процедура обработки заказов и т. д.

Эти элементы, в свою очередь, влияют на такие параметры как:

- время выполнения заказа;
- точность условий выполнения заказа;
- состояние и качество в момент доставки;
- логистические затраты, связанные с доступностью продукции конечному потребителю.

Основные критерии важности элементов логистического обслуживания приведены в табл.2.

Таблица 2

Основными критериями важности элементов логистического обслуживания

Элементы сервисного обслуживания	Тип продукции				
	Оборудование	Комплектующее оборудование	Сырье и материалы	Комплектующие продукции	Инструмент, оснастка
Наличие на складе	2	1	2	2	1
Постоянство поставок	1	2	1	1	2
Информация о ходе выполнения заказа	3	4	4	4	4
Защитная упаковка	5	5	5	5	5
Кооперация решения проблем с поставками	4	3	3	3	3

Анализируя наиболее часто встречающиеся недостатки при логистическом обслуживании в сетях распределения, можно выделить следующие категории:

- нарушение сроков поставки;
- поставка некачественных материалов.

Анализируя логистические затраты, связанные с распределением товаров, можно сделать вывод, который заключается в том, что все затраты можно разделить на ряд групп и рассматривать их изменения как в отдельности, так и в комплексе.

К группам затрат, связанных с распределением, относятся:

- маркетинговые затраты, связанные с изучением конъюнктуры рынка, поведением потребителей, организацией коммуникаций и реализацией маркетинговой стратегий;

- затраты, связанные с поиском возможных элементов распределительной системы и установлением контакта с ними;

- затраты, связанные с поддержанием определенных уровней запасов в каждом элементе системы распределения;

- затраты на грузопереработку, складирование и хранение;

- расходы по транспортировке продукции, оплате таможенных, экспедиторских, страховых услуг по доставке товаров;

- затраты, связанные с формированием собственной складской системы;

- затраты на страхование логистических исков и др.

Лекция 3. ВИДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ИХ ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Анализ целесообразности использования прямых и косвенных каналов распределения
2. Требования к каналам распределения и охвату рынка
3. Прямые каналы распределения. Электронная торговля как особый канал распределения товаров производителя

Вопрос 1. Анализ целесообразности использования прямых и косвенных каналов распределения

Предприятие-изготовитель должно выявлять потенциальные нужды и потребности существующих и будущих покупателей и в соответствии с ними изготавливать необходимые товары и оказывать услуги.

С учетом реальных нужд и потребностей товары должны быть доставлены в нужное время в заданное место в необходимом количестве. Чтобы это обеспечить предприятию следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых и будет определять вид и структуру системы распределения товаров.

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем доставки товаров потребителю участие будут принимать другие предпринимательские структуры.

При этом совокупность фирм, а так же отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих их передаче другим по пути товаров от производителя к покупателю, образуют канал распределения.

Какое количество и какие типы каналов распределения необходимо каждому конкретному предприятию, зависит от различных факторов и является одним из основных решений, которые необходимо принять в процессе реализации политики распределения.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнения ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителя и создавать условия для более полного удовлетворения потребностей конечного покупателей.

Основными из этих функций являются:

- исследование спроса и предложения товаров, представленных на рынке;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
- продвижение товаров на рынок;
- доработка товара в соответствии с запросом рынка;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
- финансирование производителей;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
- хранение товаров на складах;
- доставка товаров в места продаж;
- создание удобных для совершения покупок условий.

Существуют два основных вида канала распределения (сбыта):

- прямой;
- косвенный.

Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из наличия предпосылок, которые определяют целесообразность использования именно таких каналов.

Среди таких предпосылок к основным следует отнести:

- соотношение объемов прямых продаж и затрат на организацию продаж и прибыли, которую получит предприятие;
- концентрация потребителей в определенных географических ареалах и определение доли товаров, которые предназначены для них;
- динамика изменения цены на рынке товаров;
- узкоспециализированность товара, приводящая к тому, что необходимы прямые связи с потребителями этой продукции;
- сложность оборудования, приводящая к тому, что это монтаж необходимо осуществлять непосредственно у конечного потребителя;
- производство продукции под заказ.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит прежде всего из того, что использование прямых каналов распределения должно обеспечить необходимое предложение товара при приемлемых расходах, т. к. для формирования прямых каналов распределения требуются значительные финансовые средства, ряд предприятий передает функции по распределению сторонним организациям.

При этом эти организации могут выполнять отдельные логистические функции или операции (складирование, транспортировка, заключение договоров и т. д.) и получать значительную долю прибыли при условии того, что затраты и риски будут распределены между ними пропорционально доли, которую получит посредник в процессе доведения продукции до конечного потребителя.

Если в каналах распределения используются посредники, то такие каналы называются косвенными.

Косвенные каналы распределения позволяют обеспечить более полное удовлетворение потребностей конечных покупателей при снижении затрат и рисков для товаропроизводителей.

Вопрос 2. Требования к каналам распределения и охвату рынка

На выбор канала влияют:

- требования потребителей;
- соответствие канала товару;
- охват рынка.

Перед тем как перейти к использованию канала необходимо определить, что хотят потребители, чтобы они приняли положительное решение о покупке.

На решение потребителя влияют:

- наличие технической консультации: при продаже может понадобиться такая консультация по вопросам эксплуатации, установки, утилизации;
- доступность товара: предполагает наличие достаточного количества товарных запасов на складах, возможность прямых поставок, система точно в срок и т. д.;
- сервисное обслуживание: ремонт, установка, поддержка и т. д.;
- наличие комплексных решений: для некоторых товаров может оказаться непригодным без дополняющих его товаров;
- кастомизация товара: покупателю необходимо иметь дело с теми посредниками, которые могут предоставить дополнительные услуги.

Чтобы решить поставленные задачи, необходимо определить различные целевые сегменты, затем – услуги, которые требуются каждому сегменту, далее – выяснить, как важна каждая услуга для каждого сегмента.

Таблица 3

Услуги, необходимые двум различным сегментам на примере компании, выпускающей ПО

Показатель	Рынок малых предприятий	Рынок средних предприятий
1 Техническая консультация	Требуется постоянная техническая поддержка. Канал – собственный IT-отдел	Ограниченная поддержка, техническое обслуживание осуществляет свой IT-отдел
2 Доступность товара	Товар должен быть в наличии, доставка осуществляется немедленно	Нужно, чтобы товар был доставлен
3 Комплексное решение	Все должно быть готово «под ключ»	Должно быть специальное ПО, которого нет ни у кого
4 Служба поддержки	Обучение для сотрудников компании и техническая поддержка	Обучение по требованию
5 Кастомизация	Требования особых конфигураций	

Когда ожидания и требования потребителя определены, необходимо решить, каким каналам они лучше соответствуют. Все эти потребности могут быть удовлетворены разными каналами.

На примере табл. 4 покажем, как происходит оценка каналов распределения.

Таблица 4

Возможные каналы распределения для сегментов небольших предприятий

Показатель	Предпочтения					
		Ритейлеры	Продавцы дополнительных услуг	Специализированные дистрибьюторы	Интернет	Сбытовой персонал предприятия
1 Техническая консультация	Требуется постоянная техническая поддержка. Канал – собственный IT-отдел		+	+		+
2 Доступность товара	Товар должен быть в наличии, доставка осуществляется немедленно			+	+	
3 Комплексное решение	Хочет чтобы все было готово «под ключ»	+		+		+
4 Служба поддержки	Обучение сотрудников компании и техническая поддержка		+			+
5 Кастомизация	Требования особых конфигураций		+		+	

Продавцы дополнительных услуг и специализированные дистрибьюторы лучше подходят для предоставления услуг для мелких предприятий. В примере мы рассмотрели деление на сегменты на основании количества сотрудников, но в качестве критериев могут выступать другие параметры.

Значительное влияние на выбор канала распределения оказывает вид продукции, услуги, которые производит и реализует предприятие.

Фридман и Фьюри в качестве показателя соответствия товара каналу распределения рассматривали:

- узнаваемость бренда (в какой степени продукт узнаваем);
- кастомизацию (степень адаптации товара для его соответствия требованиям клиента);
- объединение (является ли продукт независимым);
- эксклюзивность (уникальность);
- замену (легкость, с которой товар м. б. заменен на товар конкурента);
- стадии ЖЦТ.

При выборе канала распределения предприятие должно определить размер территории, на которой будет функционировать канал. Для оценки территориального охвата используются следующие показатели:

- охват рынка, который указывает на % -ную долю всего рынка (А);
- наличие в канале распределения, указанный на % предоставленности товаров во всех каналах распределения (Б);
- % успешности продаж, который указывает на долю продаж товара в общем объеме продаж аналогичного товара (В).

Таким образом, доля товара на рынке рассчитывается по формуле:

$$ДТ = А \cdot Б \cdot В \quad (1)$$

Вопрос 3. Прямые каналы распределения. Электронная торговля как особый канал распределения товаров производителя

О прямом канале распределения говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары потребителю. Такие продажи позволяют:

- более полно изучить потребности потребителя;
- своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства продукции;

– обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут обеспечить указанные выше преимущества использования прямых каналов распределения. Для отдельных компаний использование таких каналов может оказаться вообще неприемлемым. Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов, исходит из предпосылок, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Среди таких предпосылок основными являются:

- объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
- потребители сконцентрированы в одном регионе, и для них предназначается основная часть производимой продукции;
- цена на товары постоянно меняется, и необходимо своевременно учитывать эти изменения;
- изготавливаются узкоспециализированные изделия;
- изготавливается сложное оборудование;
- продукция производится на основании заказов потребителя.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит из того, что использование прямых каналов должно обеспечивать необходимые предложения товара на рынке при приемлемых затратах. Чтобы успешно осуществлять прямые продажи производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить успешную реализацию товаров. Для осуществления последнего он обычно использует:

- собственные сбытовые филиалы;
- склады ГП у потребителей;
- собственные сбытовые конторы;
- оптовые базы, созданные при производителях;
- свою розничную сеть;
- немагазинную торговлю.

Собственные сбытовые филиалы полностью контролируются производителями. Они обеспечивают реализацию самого широкого круга функций, обусловленных сбытовой деятельностью. Большая часть прибыли, получаемая ими от реализации продукции, передается производителю. Производители укомплектовывают сбытовые филиалы высококвалифицированными специалистами, что позволяет более эффективно осуществлять доведение товаров до конечного потребителя. Если покупатель приобретает товары в больших количествах, то товаропроизводитель может создать у него собственные склады гото-

вой продукции. Таким образом обычно поступают производители продукции производственно-технического назначения.

Собственная сбытовая контора является управленческой организацией, осуществляющей управление продажами в определенном регионе. Она не занимается товародвижением. Основное назначение – сбор и формирование пакетов заявок на поставку продукции и передача их соответствующим подразделениям товаропроизводителя. Осуществляя прямые продажи, товаропроизводитель формирует собственный управленческий персонал, наличие которого призвано обеспечить предложения товаров в необходимом количестве в заданном времени и нужном месте. Предложение товаров должно быть осуществлено при приемлемых затратах. Для реализации этой цели товаропроизводитель создает службу сбыта (продаж). В этой службе особую роль играют работники, занимающиеся коммерческой деятельностью. Среди них:

- торговые агенты;
- контакторы;
- торговые консультанты;
- инженеры по сбыту;
- представители на местах;
- агенты по услугам;
- маркетинговые агенты;
- коммивояжеры.

Основное назначение всех перечисленных специалистов состоит в установлении и развитии прямых связей (производитель-покупатель) и обеспечении постоянного совершения покупок. Одним из видов прямого канала распределения может выступать интернет (электронная торговля). Электронная торговля постоянно развивается. Так, например, по данным компании Forrester Research за последние 2 года объем электронной торговли в США увеличился в более, чем в 2 раза и составил 316 млрд \$.

Электронная торговля – это любая форма деловых отношений между продавцом с использованием сетей передачи данных и современного информационного бизнеса. Интернет-торговля слабо развита в РБ. Так, согласно оценке, проведенной национальной академией наук в 2008 г., республика заняла 61 место по сетевой готовности среди 76 стран, 64 место в области электронной торговли, на рынке В to С – 28 место, В to В – 32 место, В to G – 75 место, развитие платежных систем – 62 место, развитие коммерческих сайтов – 67 место, распределение электронного бизнеса – 70 место. Наиболее крупными

интернет-ресурсами в области электронной торговли на рынке товаров B to B, B to G являются:

- белорусская универсальная товарная биржа;
- белорусская валютно-фондовая биржа;
- белорусские экспортеры;
- белорусская торгово-промышленная палата;
- интернет-магазин управления материальными ресурсами Минобороны;
- электронная площадка концерна «Белнефтехим».

На рынке B to C существует большое число интернет-магазинов, которых по оценке отдельных исследователей насчитывается 1,5 тыс. Также представлено большое количество интернет-порталов, которые помогают реализовать потребительские товары. К ним относятся: onliner.by; 360.by.

Лекция 4. ВИДЫ ПОСРЕДНИКОВ И ИХ ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

1. Посредники
2. Виды торговых посредников
3. Взаимодействие посредников с производителями продукции

Вопрос 1. Посредники

Современный бизнес с высокого уровня специализации приходит к необходимости обращаться к посредникам, выполняющим различные функции. Эти функции делятся на:

- обмен (купля-продажа);
- физическое распределение (операция по организации процесса товародвижения);
- поддержку и вспомогательные функции.

Посредники, выполняющие первую группу функций – торговые посредники, а вторые, выполняющие оставшиеся 2 функции – логистические посредники (поставщики логистических услуг).

Эта классификация является достаточно условной, т. к. в современном бизнесе многие посредники при распределении товаров выполняют все или большинство из указанных функций.

Логистические посредники в операциях распределения выполняют различные специализированные функции, к ним относятся:

- транспортные компании;
- экспедиторские;
- транспортно-экспедиторские;
- склады общего пользования;
- грузовые терминалы и терминальные комплексы.

Также среди логистических посредников, выполняющих в распределении поддерживающие функции, можно указать компании финансового сервиса и предприятия информационного сервиса.

Кроме того, отдельной группой компаний стоят страховые компании, таможенные агенты, охранные фирмы, учреждения стандартизации и т. д.

Центральное место среди всех посредников занимают торговые посредники, которые кроме функций непосредственного обмена так-

же могут выполнять и многие другие функции физического распределения товара и поддержки.

Например, кредитно-финансовое обслуживание, продажный и послепродажный сервис и т. д. Эта группа посредников характерна тем, что их находит служба маркетинга, товаропроизводителей (фирмы руководителя канала распределения), и с ними выстраиваются товарно-денежные отношения.

В современном экономическом словаре дается следующее определение торговому посреднику – это связующее звено между производителем и потребителем, продавцом и покупателем товара, способствующее торговому процессу, развитию торговли.

Также под торговым посредником можно понимать компании или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредника, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов.

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка методом торговли и распределения.

Посредники могут выполнять ряд функций:

- исследовательская работа (сбор информации, необходимой для планирования и облегчения сбыта);

- стимулирование сбыта (создание и распределение коммуникационных инструментов по каналам распределения);

- установление контактов (наложение и поддержание связей с покупателями);

- приспособление товара (подборка товаров по требованиям покупателей);

- проведение переговоров – согласование цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владений;

- организация товародвижения (транспортировка, складирование);

- финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товаров потребителю;

- принятие риска – принятие ответственности за доведение товара до конечного потребителя.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех, завершению уже заключенных сделок (физическое распределение).

Вопрос 2. Виды торговых посредников

2.1 Основные виды торговых посредников

Простые – это торговая фирма, лица или организации, способствующие заключению договоров, но сами не участвующие в их заключении.

Поверенные – это фирмы, лица или организации, которые привлекаются товаропроизводителями, продавцами или покупателями к совершению сделок от имени и за счет доверителей.

Комиссионеры – это физические лица или организации, которые заключают договора купли-продажи от собственного лица, но за чужой счет.

Консигнаторы – это разновидность комиссионеров, работающих на определенных условиях, в частности они принимают товар на свой склад, реализуют его на рынке в течение длительного времени, непроданные товары возвращаются товаропроизводителю.

Агент – это юридические или физические лица, совершающие определенные операции по поручению другого лица за его счет и от его имени, а также обеспечивающие подготовку сделок, но обычно без права подписания договора.

Сбытовые – независимые торговые компании, занимающиеся сбытом товаров.

2.2. Основные направления посреднической деятельности

Простые посредники (брокеры, брокерские фирмы) подыскивают и сводят заинтересованных продавцов и покупателей, но не вкладывают своих денежных средств в выполнение сделки. Не фигурируют в договорах купли-продажи как сторона.

К услугам поверенных прибегают тогда, когда сами товаропроизводители не могут заключить договор, а могут его исполнить. В международной торговле к услугам зарубежных поверенных прибегают редко. В разных странах их называют по-разному: торговый представитель, агент, торговый агент.

Комиссионеры заключают договора купли-продажи от своего имени и выступают в них как продавцы. Иногда комиссионер согласовывает с комитентом (товаропроизводителем) перечисленные технические и коммерческие предложения до подписания комиссионером договора купли-продажи.

2.3. Особенности деятельности посредника

Простые торговые посредники занимаются исследованием рынка, информированием о тенденциях развития товара и рынка, организацией товародвижения, деловыми встречами с контрагентами, осуществлением рекламы, информированием о предстоящих крупных закупках, торгах и т. д.

Поверенные занимаются заключением договоров от имени и за счет доверителя на условиях, не хуже, чем указаны в заявке доверителя.

Комиссионеры занимаются исследованием рынка, организации, рекламы, техническим обслуживанием, защитой коммерческих интересов комитента, заключением договоров.

Агенты – в разных странах истолковывают по-разному: США и Англия – любой посредник (простой, поверенный, комиссионер), Европа – простой или поверенный посредник. Агентами могут называться дилеры, маклеры, личные представители, адвокаты, осуществляющие свои действия с ведома принципала по агентскому соглашению и за вознаграждение.

Сбытовые – заключение договоров купли-продажи с товаропроизводителями и потребителями самостоятельно. Изучение конъюнктуры рынка, реклама товара, содержание складов и поддержание запасов, взаимодействие с элементами системы распределения товаропроизводителей, обеспечение технического обслуживания, сбытовые торговые посредники несут полную ответственность за все виды рисков и сами назначают цену.

2.4. Права посредника

Неисключительное право продажи означает, что посредник получает право сбыта на определенной территории, в течение определенного времени. Но это не означает, что производитель не может привлекать других посредников для реализации своей продукции на данной территории. На таких условиях настаивает производитель при выходе на новые рынки сбыта, чтобы оценить работу посредника.

Исключительное право продажи подразумевает, что помимо посредника, реализовывать товар в определенном регионе не может никто, даже производитель.

Преимущественное право продажи (право первой руки) означает, что производитель обязан предложить свой товар, прежде всего, посреднику и лишь после его отказа – другому посреднику или продавать самостоятельно.

2.5. Виды соглашений, которые заключаются посредниками

Простые посредники заключают соглашение о посредничестве (договора-поручения), по которым обязуются искать покупателя и потребителя, способствовать заключению сделок.

Поверенные заключают договор-поручение, в котором описывают полномочия поверенных в области технических и коммерческих усилий.

Комиссионеры заключают договора комиссии. Данные договора содержат информацию о полномочиях комиссионеров, о коммерческих и технических условиях поставки товара (объем, цены, сроки, количество, условия платежа).

Консигнаторы заключают договор консигнации (консигнационное соглашение) на длительный срок. Данные договора делятся на:

- простые;
- частично возвратные;
- полностью безвозвратные.

В данных договорах оговариваются следующие условия:

- собственность консигнанта на товар;
- условия платежа;
- вознаграждение;
- гарантирование платежей.

Агенты заключают агентские соглашения, они совершают свои действия с ведома принципала и за его счет.

Сбытовые компании заключают договора от своего имени и за свой счет. С производителями они связаны долгосрочным сотрудничеством на основе соглашений (дилерских, дистрибьюторских).

Вопрос 3. Взаимодействие посредников с производителями продукции

При взаимодействии посредника и производителя можно выделить две составляющие:

- их позиции;
- их поведение.

Рассмотрим пример: предлагая посреднику свой товар в первый раз, и получая отказ, менеджер службы сбыта товаропроизводителя сталкивается с отношением посредника к новому товару, которое является отрицательным. Такая позиция отражается на поведении посредника, что выражается в отказе от сотрудничества.

Однако поведение и отношение могут полностью противоречить друг другу. Посредники могут говорить «нет» на инициативу товаропроизводителя (отношения), но выполнять его пожелания (поведения). Может возникать и обратная ситуация.

Для того, чтобы избежать сложившейся ситуации, необходимо построить четкие взаимоотношения с посредниками, которые начинаются с того, что товаропроизводитель начинает относиться к нему как к собственному партнеру, а независимая компания позволяет тем самым действовать посреднику самостоятельно в процессе распределения и сбыта продукции.

Вступая в контакт, обе стороны обладают ресурсами, которые интересны для противоположной стороны. В процессе сотрудничества производитель и посредник стремятся получить данные ресурсы, чтобы увеличить собственную ценность и ценность продукции.

К ресурсам можно отнести: опыт, имидж, корпоративные ценности, наличие товарного кредита, сервисное обслуживание. Ресурсы, которые интересуют партнеров, определяют мотивацию товаропроизводителя и посредника, что позволяет управлять эффективностью канала распределения. Оценка отношения товаропроизводителя и посредника осуществляется на базе следующих критериев:

- важность посредников в будущем.
- возможность посредника на рынке.
- опыт посредника.
- ожидание и заинтересованность посредника и т. д.

Более удобной системой оценки взаимодействия производителя с посредниками является система баланса (определяет баланс ролей: старший партнер, младший партнер, ...). Если товаропроизводитель заинтересован в канале распределения посредника, то он должен уметь выстраивать такие отношения, чтобы посредник чувствовал себя равноправным партнером по каналам распределения.

Лекция 5. ПЛАНИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

1. Планирование каналов распределения
2. Создание каналов, в которых используются различные виды посредников
3. Управление сложными каналами
4. Планирование международных каналов распределения

Вопрос 1. Планирование каналов распределения

При планировании каналов распределения, основным условием является его доступность для товаропроизводителей.

Для достижения коммерческого успеха, при исполнении того или иного канала, необходимо тщательно проанализировать все финансовые вопросы (затраты, риски, прибыль и т. д.). При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы с каналом распределения сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Рассмотрим этапы планирования (перепланирования) каналов распределения.

Необходимо соотнести цели и задачи функционирования товаропроизводителя с целями и задачами функционирования отдельных элементов системы распределения.

На данном этапе происходит разработка стратегии функционирования системы распределения продукции, каналов распределения, которые осуществляются в несколько этапов:

- анализ сложившейся ситуации;
- определение основных критериев, характеризующих эффективность функционирования каналов распределения;
- разработка альтернативных стратегий функционирования каналов распределения;
- уточнение тактических, операционных планов функционирования системы распределения.

Определяются требования к каналу распределения, определяется территория, на которой будет функционировать канал распределения, требования потребителей к элементам распределения, соотносят товар и возможности канала по его распределению.

Разработать структуру канала сбыта: определяются элементы канала распределения, уточняются функции, которые они должны выполнять.

Осуществляется выбор подходящих партнеров по каналам распределения. Происходит анализ существующих элементов распределения, которые могут выполнять функции. Происходит выбор двух, трех элементов для каждого географического региона.

При поиске информации о возможных партнерах в каналах распределения необходимо использовать различные ассоциации, интернет, торгово-промышленные палаты, государственные и частные базы данных.

Например, при планировании канала распределения в США большой объем информации об элементе распределения может предоставить Министерство торговли США.

При выборе партнера по каналу распределения необходимо соблюдать следующие правила:

- производители самостоятельно должны выбирать партнера по каналу распределения;

- выбирая партнера надо стремиться охватить весь рынок сбыта;

- необходимо относиться к элементам канала распределения как к партнерам;

- производитель должен держать под контролем маркетинговые стратегии партнера по каналу распределения;

- необходимо определить взаимные ожидания относительно результатов совместной деятельности;

- повышение эффективности организации товародвижения через конкретный канал распределения. На данном этапе необходимо определить эффективность функционирования канала распределения и разработать мероприятия по его эффективности и качеству обслуживания потребителя;

- проводить постоянный мониторинг деятельности канала распределения и вносить изменения, которые будут корректировать их функционирование.

Вопрос 2. Создание каналов, в которых используются различные виды посредников

В отдельных случаях, лучшим способом удовлетворения потребностей покупателей является удовлетворение собственных смешанных каналов распределения.

Формирование смешанных каналов подразумевает разработку, определение функций партнера по каналу распределения, которые включают в себя не только стандартных торговых посредников, но и посредников, которые предоставляют дополнительные услуги. Важную роль при формировании смешанных каналов играет аутсорсинг.

Рассмотрим примеры аутсорсинга в различных видах деятельности:

- банк может выполнять функции агента при реализации товаров на условиях договора консигнации, а также выполнять факторинговые функции;

- поставщики логистических услуг в значительной степени влияют на выполнение заказов и доставки, при этом они делают продукты производителей более доступными для покупателей в согласованных местах продаж или пользования;

- компании, предоставляющие IT-услуги, помогают налаживанию информационного обмена между покупателями и производителями, информация обмена между производителем, посредником, потребителем.

Основными преимуществами аутсорсинга являются:

- возможность сосредотачиваться на основных операциях;
- ключевые знания компаний, выполняющих дополнительные операции в предметной области;

- использование современных технологий;

- быстрая доступность дополнительных ресурсов и помощи;

- снижение затрат на персонал.

Основными недостатками использования аутсорсинга являются:

- частичная потеря контроля за товародвижением;

- повышение переменных затрат;

- колебание в уровне обслуживания потребителя.

На сегодняшний момент, при взаимосвязи с посредниками на условии аутсорсинга товаропроизводитель несет ответственность за процесс товародвижения, а риски за выполнение функций, переданных на аутсорсинг, зависят от отношений между товаропроизводителем и данной компанией.

Вопрос 3. Управление сложными каналами

Сегодня осталось мало компаний, которые используют один тип канала распределения. В условиях существования нескольких сегментов потребителей, с различными потребителями или наличия нескольких рынков сбыта, может оказаться необходимым использование различных каналов для более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Товаропроизводители должны установить, требуют ли их клиенты или цели функционирования наличия косвенных каналов, какую структуру данные каналы должны иметь, какие типы посредников данных каналов должны функционировать.

Товаропроизводители стремятся найти лучшее соотношение между возможностями канала и потребностями покупателя, затем разработать план сведения к минимуму конфликтов, возникающих при распределении продукции.

Можно выделить следующие типы конфликтов:

- между производителями и новым каналом;
- между каналами распределения;
- внутри каналов распределения.

Конфликты первого типа могут возникнуть, когда у производителя есть прямые клиенты в данном регионе распределения, а также в других ситуациях, когда производитель хочет контролировать посредников. Данный тип конфликта можно разрешить на начальной стадии, путем четкого определения прав и обязанностей между товаропроизводителями и элементами распределения.

Второй тип конфликтов возникает, когда у производителя имеется несколько каналов распределения для различных групп потребителей.

Одним из способов разрешения данных конфликтов является строгое разграничение данных каналов или создание такой ситуации, при которой разные каналы будут продавать разные виды продукции.

Конфликты третьего типа возникают, когда посредники имеют конкурирующие цели, а достижение оптимального взаимодействия во всем канале затруднено.

Различают вертикальные и горизонтальные конфликты внутри каналов распределения.

Горизонтальные конфликты возникают между посредниками одного уровня в канале распределения. Например, между оптовыми компаниями, которые реализуют одинаковый ассортимент в одинаковом регионе.

Вертикальные конфликты могут возникать между функционально сгруппированными посредниками в логистической цепи. Например, оптовый торговый посредник может быть не согласен с ценой и маркетинговой стратегией производителя.

Конфликты между производителем и посредником чаще всего возникают при согласовании цен товаров, стоимости операций в физическом распределении.

Вопрос 4. Планирование международных каналов распределения

Для того чтобы международный канал был эффективным, нужно правильно выбрать торгового посредника, т. к. недобросовестные посредники часто заключают заведомо большое количество соглашений для того, чтобы в дальнейшем работать с наиболее выгодными из них.

Чтобы не ошибиться в выборе посредника, необходимо тщательно произвести его проверку, собрать и изучить портфель информации.

Прежде всего, необходимо обратить внимание на финансовое положение предприятия. Об этом можно судить по готовности предприятия предоставлять товар в кредит или покупать продукцию производителя по предоплате. Кроме того, информацию о финансовом состоянии компании можно получить в специальном кредит-бюро. Так, известная в США компания Van&Brenstrim может предоставить самую разнообразную информацию о каждой государственной или частной компании, которая зарегистрирована на любых биржах в разных странах.

Для выбора посредников международного канала распределения необходимо выявить характер продаваемого посредником товара и объем реализации. Посредник выступает в качестве продавца аналогичной продукции, знает особенности ее продажи, может прогнозировать спрос, организовывать сервисное обслуживание потребителей.

Выходя на рынок незнакомой страны, надо внимательно изучить особенности национального законодательства, заключение договоров с торговыми посредниками, деловую этику и т. д.

Например, в ряде стран ближнего востока запрещено пользоваться услугами посредника при торговле с государственными органами. В Канаде можно обращаться лишь к канадскому посреднику.

Выбор того или иного канала распределения основывается на различных факторах, к которым можно отнести:

1. Стратегические цели выхода на внешние рынки:

- доступ к ресурсам, рынкам сбыта, разным предпочтениям и благоприятным условиям в зарубежных странах;
- достижение экономических эффектов.

2. Распределение бизнес-процессов внутри страны и за рубежом:

- распределение бизнес циклов (разработка, производство, распределение между странами).

3. Скорость выхода на внешний рынок (чем глубже и сильнее присутствие на внешнем рынке, тем больше времени требуется для выхода на рынок).

4. Выбор формы инвестирования.

5. Уровень менеджмента, как стратегического, так и оперативного внутри страны и за рубежом. Например, при чистом экспорте уровень управления выше внутри страны; при условии того, что без создания зарубежного представительства уровень менеджмента выше в других странах.

6. Уровень риска. Чем выше уровень присутствия на зарубежном рынке, тем выше риски, которые несет производитель.

7. Степень вовлеченности во внешние рынки: определяется объем ресурсов финансовых, временных, человеческих и других необходимых для выхода на внешние рынки, и возможностью безубыточного перераспределения данных ресурсов на иной рынок («издержки переключения»).

8. Юридические аспекты выхода на зарубежный рынок.

Договора с внешнеторговыми посредниками

При осуществлении экспортно-импортных операций через посредников предприятие заключает с ними специальные договора, определяющие права и обязанности сторон.

Отношения по соглашению с посредниками могут регламентироваться как иностранным, так и национальным законодательством.

В РБ нет специального торгового кодекса, регулируемого внешнеэкономические сферы. Отношения посредников регулируется Гражданским кодексом РБ.

Любой договор начинается с обозначения сторон, когда указываются их фирменные наименования.

В договоре определяется характер взаимоотношений между сторонами: право собственности на товар и право посредника продавать товар от собственного лица.

Работа посредника в немалой степени зависит от объема прав, которые предоставлены производителем (исключительные, неисключительные, преимущественные).

Лекция 6. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

1. Определение длины канала и стратегии распределения
2. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы
3. Классификация целей поставок
4. Разработка структуры канала

Вопрос 1 Определение длины канала и стратегии распределения

Длина канала распределения показывает, сколько посредников находится от товаропроизводителя до товаропотребителя.

Каналом нулевого уровня называется прямая продажа производителем товара потребителю. Канал нулевого уровня характерен для продажи услуг, для реализации товаров на рынках B2B и B2C. Часто процесс производства и продажи услуг совмещен.

Одноуровневый канал характеризуется присутствием одного посредника. Двухуровневый – два посредника. Трехуровневый – три посредника и т. д.

Очевидно, что чем длиннее канал распределения, тем дороже обходится товар конечному потребителю. Прибыль и расходы участников канала распределения составляют до 50% цены, которую уплачивает потребитель.

Длинные каналы распределения тяжелы в управлении, относительно затратные. Но часто не имеют альтернативы для производителей, желающих захватить массовый рынок в определенном географическом регионе.

Таким образом, выбор канала распределения, определение его структуры и условия взаимодействия с элементами (участниками) является стратегическим решением, которое определяет долгосрочную эффективность функционирования предприятия.

В табл. 5 показано, что на выбор стратегий распределения влияют два основных фактора:

- целевые сегменты, выбранные поставщиком;
- ключевые характеристики реализуемого товара.

Стратегии распределения

Стратегия распределения	Характеристика товара
Эксклюзивное распределение – распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с правами эксклюзива на определенную территорию (дорогие марки авто, сверхсложное оборудование)	Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Наблюдается жесткий контроль над деятельностью посредника со стороны производителя, высокий уровень сервиса, ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки
Интенсивное распределение – производитель стремится к максимальному увеличению торговых точек (Coca-cola, Mars, и т. д.)	Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и импульсивных покупок
Селективное распределение – достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, что позволяет работать исключительно с высококвалифицированными посредниками (дорогой алкоголь, Parker)	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Товаропроизводитель работает с ограниченным числом торговых посредников на стандартных взаимовыгодных условиях

В настоящее время развитие систем распределения движется в двух основных направлениях.

Во-первых, это организация вертикальных и горизонтальных МК систем.

Во-вторых, это создание интегрированных цепочек поставок. Можно выделить и третье направление – это развитие прямого маркетинга. В первую очередь за счет возможностей, которые предоставляет интернет.

Вопрос 2. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы

С организационной точки зрения обычно выделяют простые каналы распределения, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Обычно простые каналы распределения состоят из одного или более независимых оптовых и розничных торговцев, каждый из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для всего канала распределения в целом. Этот канал включает в себя независимые организации, которые не имеют явно выраженных модифицированных позиций и которые подвержены конфликтам.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой товаропроизводитель, оптовые и розничные продавцы действуют как единое целое. В данных системах один из членов каналов или является владельцем других элементов канала распределения, или обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. ВМС – это частный случай вертикальных интегрированных хозяйственных систем; в сферу своего управленческого воздействия включает и право и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Например, ЛУКОЙЛ, автоконцерны и т. д., которые организуют свою деятельность по принципу от источника возникновения материального потока, до этапа, который предшествует конечному потребителю.

На рис. 3 проводится сравнение обычного канала распределения и ВМС, которые консолидируют маркетинговые функции и деятельность отдельных участков распределения в целом.

Участники обычного канала распределения	Функции	Участники ВМС	Функции
Производитель	Разработка, производство, маркировка, ЦО, продвижение, продажа	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Производитель Оптовый продавец Розничный продавец </div>	Разработка, производство, маркировка, ЦО, продвижение, продажа, Покупка, хранение, продвижение, демонстрация, продажа, поставка, финансирование
Оптовый продавец	Покупка, хранение, продвижение, демонстрация, продажа, поставка, финансирование		
Розничный продавец	Покупка, хранение, продвижение, демонстрация, продажа, поставка, финансирование		
Конечный потребитель		Конечный потребитель	

Рис. 3. Сравнение обычного канала распределения и ВМС

Различают следующие виды ВМС:

- корпоративные;
- договорные;
- административные.

Корпоративные ВМС объединяют последовательные стадии производства и распределения, которые принадлежат одному владельцу, осуществляющему стратегическое, тактическое и оперативное управление каналом.

Договорные ВМС состоят из независимых производственных и распределительных организаций, связанных договорными отношениями с целью получения значительных коммерческих результатов при оптимальных затратах.

Типы договорных ВМС:

- добровольные цепи под эгидой оптовиков;
- кооперативы розничных продавцов;
- франшизные организации.

Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС) – системы, в которых происходит объединение организаций одного уровня канала распределения, которые договариваются о совместной деятельности с целью использования открывающихся новых маркетинговых возможностей. В рамках горизонтальных маркетинговых систем предприятия могут объединять свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками ГМС могут быть конкурирующие и неконкурирующие организации. Иногда на практике совместно применяются ВМС и интегрированные маркетинговые системы. В канале распределения функционируют самые различные организации, когда между ними нет согласия относительно цели и содержания их деятельности и вознаграждения за нее, то в канале возникает конфликт. Обычно в качестве лидера канала распределения выступает один из производителей, который предоставляет участникам канала финансовую помощь, дает деловые советы, помогает заключать контракты и проводит рекламную кампанию. Примером такой системы являются каналы распределения продукции BMW, которая полностью контролирует своих дилеров. Розничные торговцы тоже могут выступать в роли лидера канала, особенно если они представляют транснациональную или национальную сеть магазинов, имеют свою торговую марку.

Вопрос 3. Классификация целей поставок

Любое предприятие промышленности, торговли или сферы услуг для обеспечения своей деятельности образует сложную структуру, включая кроме поставщиков и потребителей разного уровня еще и большое число посредников. Посредников можно разделить: торговые, институциональные, прочие (банки, реклама).

В зависимости от количества звеньев различают три уровня сложности цепей поставок: прямая, расширенная цепь поставок, максимальная.

Прямая цепь поставок состоит из центральной компании, поставщика и покупателя, которые участвуют во внутреннем или внешнем потоке продукции, услуг, финансов, информации. При

этом фокусная (центральная) компания определяет структуру цепи поставок и занимается управлением взаимоотношений с поставщиками и покупателями (рис. 4).

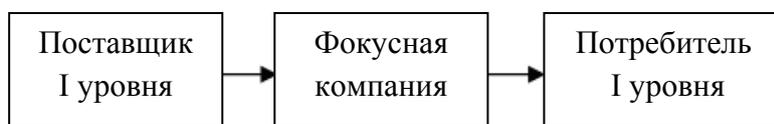


Рис. 4. Прямая цепь поставок

Расширенная цепь поставок дополнительно включает в себя поставщиков и покупателей второго уровня (рис. 5).

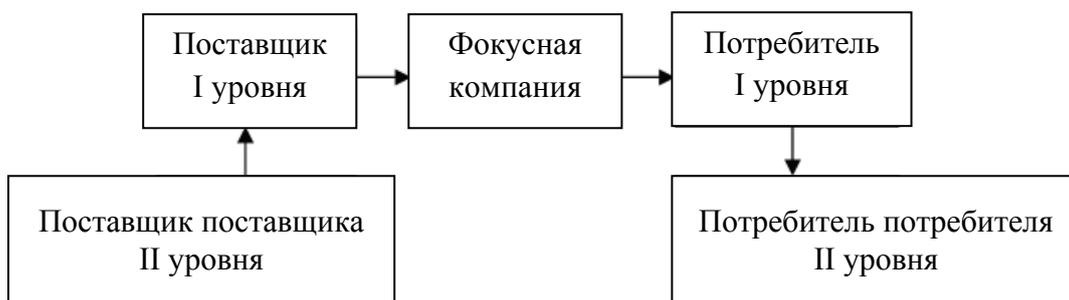


Рис.5. Расширенная цепь поставок

Максимальная цепь поставок состоит из фокусной компании и всех ее контрагентов (слева вплоть до поставщиков сырья) и сети распределения справа (рис. 6).

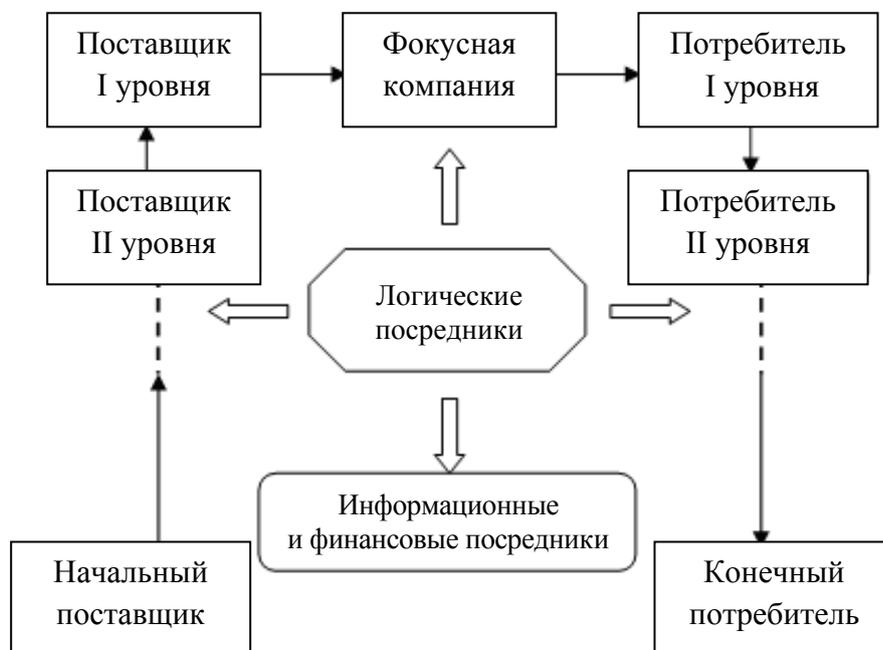


Рис. 6. Максимальная цепь поставок

По своей сути цепи поставок – это последовательность поставщиков и потребителей, в которых каждый из потребителей, кроме последнего участника, затем становится поставщиком для следующих компаний.

Поэтому можно говорить о сетевой структуре сетей поставок, в которой каждая компания поставляет друг другу материально-товарную продукцию или услуги, добавляя определенную стоимость товару.

Вопрос 4. Разработка структуры канала

При определении структуры канала (длины и ширины) необходимо учитывать большое число факторов.

Общие рекомендации выбора канала приведены в табл. 6.

Таблица 6

Общие рекомендации выбора канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Косвенный канал		Особенности при условии реализации выбора
		Короткий	Длинный	
1	2	3	4	5
а) характеристики покупателя				
Многочисленные (b2b)	3	2	1	Принцип уменьшения числа контактов играет важную роль
Высокая концентрация	2	1	3	Низкие издержки на 1 контакт
Крупные покупки (b2b, b2g)	1	2	–	Издержки на установление контактов быстро амортизируются
Нерегулярные покупки	3	2	1	Повышенные издержки при частых и малых покупках
Операционные поставки	3	2	1	Наличие запасов вблизи точек продаж
б) характеристики товара				
Расходные продукты	3	2	1	Необходимость быстрой доставки
Большие объемы	1	2	3	Минимизация транспортных операций
Техники несложные	3	2	1	Низкие требования по обслуживанию
Нестандартные	1	2	–	Товар должен быть адаптирован специфическим потребителям
Высокая ценность	1	–	–	Издержки на установление контактов быстро амортизируются

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
в) характеристики фирмы				
Ограничен- ные финансо- вые ресурсы	3	2	1	Сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Полный ас- сортимент	1	2	3	Фирма может предлагать полное обслуживание
Желателен хороший кон- троль	1	2	3	Минимизация числа посредников
Широкая из- вестность	3	2	1	Наибольший охват потребителей

Примечание. 1 – наиболее подходит, 3 – наименее

Короткий канал распределения – когда, имеется одно звено между производителем и потребителем (оптовый или розничный продавец).

Длинный канал распределения – несколько посредников.

Лекция 7. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВЛИ

1. Государственное регулирование торговли
2. Закон РБ «О торговле» и его основное содержание
3. Регулирование международной торговли

Вопрос 1. Государственное регулирование торговли

Государственное регулирование – это одна из основных форм участия государства в экономике, которая состоит в его воздействии на распределение ресурсов и доходов на уровень и темпы экономического роста и благосостояние населения страны.

Для современной экономики характерно многообразие методов, форм и институтов государственного регулирования. Различают: административные, правовые, прямые и косвенные формы и методы государственного регулирования.

К административным методам относятся выдачи лицензий, разрешающих какую-либо деятельность, установление квот на экспорт и на импорт, квот для молодежи при создании новых рабочих мест, регулирование цен, качества продукции, дохода предприятия и т. д.

Государственно-правовое регулирование осуществляется на основе гражданского и хозяйственного законодательства через систему норм и правил, которые устанавливаются ими.

Прямое экономическое регулирование реализуется в форме безвозвратного адресного финансирования векторов, отраслей, территорий и отдельных предприятий. К нему относятся субсидии, которые включают различные дотации, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различного уровня. Сюда же входят льготные кредиты и налоговые льготы.

К косвенным формам экономического регулирования относится регулирование объема денежной массы, определение условий предоставления централизованных кредитов и процентных ставок, политика в области налогов, валютного курса, таможенных пошлин и др.

Основными принципами государственного регулирования в РБ являются:

- соблюдение равенства прав субъектов торговли на осуществление торговли;
- исключение неправомерного вмешательства государственных органов в деятельность субъектов торговли;
- приоритет экономических методов государственного регулирования торговли;
- обеспечение условий реализации права на свободу выбора торгового партнера и товара;
- ограничение, пересечение, предупреждение монополистической деятельности, создание равных условий для развития свободной конкуренции;
- защита государственных прав и законных интересов субъектов торговли и потребителей.

Вопрос 2. Закон РБ «О торговле» и его основное содержание

Действие закона «О торговле» в РБ распространяется на субъекты, которые осуществляют торговлю на территории РБ (юридические лица и индивидуальные предприниматели). Действие закона не распространяется на отношения, которые связаны:

- с осуществлением продажи товара физическим лицам, которые не являются индивидуальными предпринимателями;
- осуществлением внешнеторговой деятельности;
- куплей-продажей ценных бумаг;
- осуществлением валютно-обменных операций;
- оказанием коммунальных услуг;
- с деятельностью ломбардов.
- с объектами интеллектуальной собственности.

Данный закон вводит следующие понятия:

Торговля – это предпринимательская деятельность торговых организаций и ИП, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или преобразованных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с продажей товара.

Товар – это вещи (предметы личного, семейного, домашнего потребления), продукция производственно-технического назначения и иное имущество, которое предназначено для продажи.

Рынок – это имущественный комплекс, который включает специально отведенные участки, на которых расположены здания, сооружения, оборудования и предназначены для осуществления юридическими и физическими лицами торговли сельхозпродукцией, ягодами и т. д.

Торговый объект – это имущественный комплекс, а также иное имущество, которое используется для осуществления торговли, принадлежащей на праве собственности в праве оперативного управления или на ином законном основании.

Торговый реестр – это перечень торговых объектов, торговых операций и ИП, которые осуществляют торговлю на территории РБ.

Закупочная интервенция – это закупка товаров у юридических лиц и ИП, которые осуществляют торговлю на территории РБ в автономном порядке в целях стабилизации и ликвидации товарного дефицита.

Различают следующие виды торговли:

– оптовая торговля – это такой вид торговли, которая осуществляется с целью дальнейшей перепродажи товаров, не связанных с личным потреблением;

– розничная торговля – это вид торговли товарами, предназначенными для личного, семейного, домашнего потребления и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;

– общественное питание – это вид торговли, включающий производство, переработку, реализацию, организацию потребления продуктов питания с оказанием либо без оказания сопутствующих услуг населению.

Формами осуществления торговли являются:

– комиссионная торговля (оптовая, розничная) – осуществляется на основании договоров комиссии;

– торговля на конкурентах – это оптовая торговля, которая характеризуется заключением на торгах договоров купли-продажи с претендентами, предложившими наилучшие условия;

– торговля на аукционах – это оптовая, розничная торговля, которая характеризуется реализацией товара на торгах в заранее установленное время и в назначенном месте, тому из присутствующих, кто предложит за них наивысшую цену;

– торговля по образцам – это оптовая, розничная торговля с выбором товаров покупателем по образцам, описаниям товара, которые содержатся в каталогах, рекламе, буклетах или представленном фото и иных информационных источников.

– торговля с использованием автоматов – это розничная торговля, которая осуществляется с использованием торговых автоматов;

– выездная торговля – это оптовая и розничная торговля, которая характеризуется доставкой товара в места или определенные территории вне постоянного расположения торгового объекта;

– посылочная торговля – это оптовая и розничная торговля, которая использует для доставки товара бандероли, посылки и другие поч-

товые отправления, а выбор товаров осуществляется при помощи каталогов и иных информационных источников;

– биржевая торговля – это оптовая и розничная торговля, которая характеризуется заключением договоров на биржевых торгах;

– торговля на ярмарках – это оптовая и розничная торговля, которая проявляется в определенном месте и в определенное время;

– электронная торговля – это розничная и оптовая торговля, которая характеризуется заказом, покупкой, продажей товаров с использованием информационных систем и сетей.

Вопрос 3. Регулирование международной торговли

Международная торговля – это арена острой конкурентной борьбы и соперничества между производителями и экспортерами разных стран за рынки сбыта и зарубежных потребителей.

Товарные потоки регулируются рынком, другими частными объединениями и организациями государств. Частное регулирование международной торговли направлено на завоевание рынков сбыта, их расширение, получение максимальных доходов.

В сфере внешней торговли государство призвано защищать интересы и превращать внешнюю торговлю в фактор экономического роста и развития, улучшать положение страны в международном разделении труда. Способствовать улучшению структуры экспорта, следить за благоприятным отношением экспортных и импортных поставок, обеспечением производства и населения необходимыми товарами для и т. д.

Государственное регулирование осуществляется административными и экономическими методами. Можно выделить следующие виды регулирования ВЭД:

- одностороннее;
- двустороннее;
- многостороннее.

Одностороннее регулирование заключается в том, что страна вводит ограничения в торговле (дает преференции) в одностороннем порядке.

Двустороннее регулирование – две стороны вводят согласованные меры по регулированию торговли для их резидентов.

Многостороннее регулирование осуществляется:

- в рамках интеграционных объединений (Евросоюз);
- на основе международных товарных соглашений и картелей производителей и экспортеров (ОПЕК, шанхайская ассоциация производителей мебели и др.).

Регулирование международной торговли осуществляется специализированными международными организациями (Всемирная торговая организация, конференция ООН по торговле и развитию). Большое воздействие на развитие международной торговли оказывают решения Большой восьмерки, международного валютного фонда, ВТО и других международных организаций.

Основными направлениями внешнеторговой политики государств являются:

- обеспечение свободной торговли;
- протекционизм.

Сторонниками протекционизма обычно являются менее развитые страны, которые не выдерживают конкуренции. Протекционизм позволяет создать в таких странах национальное производство, что в условиях свободной торговли затруднительно. Как показывает международная практика, затяжной период протекционизма может привести к неконкурентоспособному производству, формированию неадекватной структуры хозяйства, к отставанию в экономическом развитии.

Свободная торговля означает ослабление и отмену мер протекционизма, т. е. либерализацию внешней торговли, вплоть до полной отмены всех ограничений. В данном случае основным регулятором торговли становится рынок. Свободная торговля не означает полного устранения государством от регулирования внешней торговли. Усилия государства направлены на обеспечение максимальной свободы национальных хозяйствующих субъектов в области внешней торговли.

Лекция 8. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

1. Особенности взаимоотношений товаропроизводителей с клиентами
2. Система управления взаимоотношениями с клиентами
3. Экономический эффект от использования систем CRM

Вопрос 1. Особенности взаимоотношений товаропроизводителей с клиентами

Проблема взаимоотношений производителей с потребителями приобретает в настоящее время большую актуальность.

Данные отношения являются отношениями двух субъектов воспроизводства, которые выступают:

- как лица, обеспечивающие имущественную ответственность друг перед другом;
- как субъекты, которые проявляют взаимный экономический интерес.

В РБ намного лучше воспроизводятся технологии, связанные с производством, а не с риском.

Однако, понимание технологии взаимодействия производителя с посредником (потребителем) во всех сферах бизнеса стало формироваться совсем недавно.

Клиент для любой организации, которая ориентирована на потребителя, имеет важнейшее значение, следовательно, развитие различных форм взаимодействия является одним из основных направлений по развитию сбыта и распределения товаров.

По данным крупнейших аналитических компаний следует:

- затраты на привлечение новых клиентов в 5 раз больше, чем на удержание существующих;
- большая часть компаний из списка FORTUNE 500 теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет;
- хорошо обслуженный клиент может рассказать о качестве работы производителя пяти своим знакомым, а неудовлетворенный расскажет минимум десяти;

- большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними;
- увеличение процента удержания клиентов на 5% может привести к увеличению прибыли на 50%;
- около 50% существующих клиентов неприбыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- поставщики программных продуктов класса CRM обещают увеличение прибыли предприятия на десятки процентов, а рентабельности проектов от 200 до 800% в течение 2–3 лет.

Система взаимоотношений производителя с клиентами выражается в реализации деятельности первого, направленной на анализ, структурирование, качественное улучшение и количественное увеличение клиентской базы, формирование систем распределения, более качественного охвату рынка и т. д., что способствует достижению стратегических, тактических и операционных целей функционирования предприятия.

Взаимоотношения производителя с клиентами осуществляется посредством производства и реализации необходимых востребованных на рынке товаров, предоставляемых услуг, повышающих ценность реализуемых товаров. Необходимо повышать эффективность действий, направленных на удержание уже сформированной клиентской базы за счет предложения потребителям желаемых услуг и прогнозирования их требований по будущему обслуживанию. Ослабление внимания клиента грозит его потерей.

Вопрос 2. Система управления взаимоотношениями с клиентами

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это направленная на построение бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является клиентоориентированный подход.

Данная концепция основана на использовании передовых, управленческих и информационных технологий, с помощью которых предприятие собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

Результатом применения CRM является повышение конкурентоспособности предприятия и увеличение прибыли, т. к. правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каж-

дому клиенту, позволяют привлекать новых и помогают удерживать старых клиентов.

CRM системы востребованы на высококонкурентных рынках, где в фокусе компании стоит клиент.

На уровне информационных технологий, CRM – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную среду предприятия (в виде надстройки над ERP системой) на основе единой базы данных.

Специальное программное обеспечение позволяет провести автоматизацию соответствующих бизнес-процессов в МК, продаже и обслуживании.

В результате производитель может обратиться к нужному клиенту в правильный момент времени с наиболее эффективным предложением. На практике, система CRM обеспечивает координацию действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами.

С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM проявляется в том, что процесс принятия решений переносится на более низкий уровень за счет автоматизации процессов и их унификации.

За счет этого повышается и взаимодействие между структурами предприятия, скорость реакции на запросы клиентов, скорость оборота средств и снижаются издержки.

С ростом детализации информации, растет ее стоимость, сложность и изменчивость.

Например: географические и демографические характеристики относительно стабильны и изучены, тогда как история персональных транзакций, история контактов, финансов, предпочтений, которые позволяют построить профиль клиента и предсказать его поведение, добываются с трудом, обычно в интерактивном режиме, требуют времени накопления и находятся в постоянной динамике.

Можно выделить 3 основных цели использования CRM:

- оперативная (оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания);
- аналитическая (совместный анализ данных, характеризующих деятельность как клиента, так и фирмы, получение новых знаний, выводов и рекомендаций);
- коллаборационная (клиент непосредственно участвует в деятельности компании, влияет на процесс создания нового изделия, его производства, обслуживания, при этом аналитическое использование CRM выходит за рамки непосредственно CRM).

Например, анализ времени и затрат на цикл продаж на разных этапах и фазах продаж позволяет проводить оптимизацию сокращения издержек.

Выявление приоритетных клиентов позволяет оптимизировать работу каналов распределения. Выявления типичных проблем, запросов, выработка типичных реакций на них позволяет минимизировать время реакции, а, и соответственно, меньше платить ему.

Вопрос 3. Экономический эффект от использования систем CRM

Эффективность внедрения CRM определяется качеством бизнес модели, которая используется на предприятии. Эффект от внедрения концепции (программных продуктов) основывается на росте производительности персонала, повышении скорости обслуживания, исключении потерь и дублировании информации.

При реализации клиенто-ориентированного подхода в компании можно получить такие эффекты как эффект увеличения доходов и эффект сокращения расходов.

Увеличение доходов:

- прямое влияние на доходы: получение более лояльных и прибыльных клиентов, перекрестная продажа товаров и услуг;
- косвенное влияние на доходы: улучшение позиций бренда, увеличение лояльности наиболее прибыльных клиентов⁴.

Сокращение расходов:

- прямое влияние на расходы: повышение производительности труда, повышение эффективности инвестиций;
- косвенное влияние на расходы: ускорение выхода новых товаров на рынке, синергетические эффекты в поддержке контактов с клиентами.

Все экономические эффекты можно разделить в зависимости от внедрения CRM концепции на:

- прямые экономические эффекты;
- косвенные экономические эффекты;
- эффекты снижения риска.

К прямым эффектам относят эффекты прямого воздействия, которые влияют на доходность производителя.

К таким эффектам можно отнести:

- рост продаж за счет фокусировки на доходных или прибыльных клиентах;
- снижение издержек каналов распределения;
- повышение доходов за счет увеличения удовлетворенности канала распределения.

К косвенным экономическим эффектам можно отнести общекорпоративные эффекты, которые сложно поддаются прямому счету и важны владельцам предприятия.

Например, к таким эффектам можно отнести: рост стоимости акций, повышение управляемости и т. д.

К эффектам снижения риска можно отнести эффекты предотвращения влияния негативных факторов на развитие предприятия.

В табл. 7 описаны основные риски, снижению которых способствует концепция CRM.

Таблица 7

Основные риски, снижению которых способствует концепция CRM

Изменения	Риски
Сегментация клиентов	Риск потери наиболее доходных клиентов
Выбор канала и систем распределения продукции	Риск ухудшения отношений с партнерами, риск недонесения потребительской ценности до покупателя
Оптимизация организационной структуры	Риск снижения гибкости организации, риск ухудшения отношений с посредниками и потребителями
Создание новой системы мотивации персонала	Риск деятельности персонала в противовес общим усилиям компании
Подготовка персонала	Риск снижения мотивации персонала, риск ухудшения отношений с клиентами
Создание единой базы данных	Риск ухудшения отношений с клиентами
Управление по клиентским показателям	Риск потери конкурентного спроса
Планирование и прогноз сбыта	Риск невыполнения планов по доходам и рентабельности
Автоматизация бизнес-процессов	Риск снижения производительности, эффективности процессов

При этом, внедрение CRM на предприятии может привести к появлению новых рисков, таких как снижение продуктивности сотрудника на первых этапах внедрения, неприятие данного типа систем сотрудниками предприятия.

Лекция 9. РЫНКИ B2B и B2C

1. Рынок B2B
2. Рынок B2C
3. Направления развития электронной торговли в РФ

Вопрос 1. Рынок B2B

Существует множество определений B2B. В русском варианте данный термин используется как компания для компании.

В результате обострения конкуренции мировой рынок B2B вышел за рамки, которые ограничивались промышленными продуктами и услугами надлежащего качества.

Целью распределения данного типа рынка является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, наиболее выгодным для производства образом. Для достижения данных целей необходимо выполнять следующие базовые требования:

- продукт (услуга) производителя должен соответствовать характеристикам, которые заявлены клиентом;
- производитель должен произвести поставку (оказать услугу) на условиях, которые оговорены в соглашении с клиентом.

На рынке B2B, благодаря наличию большого числа профессиональных изданий, развитию интернета, покупатели хорошо информированы о товарах и услугах, его основных характеристиках и дополнительных возможностях.

В данном случае возрастает роль имиджа компании производителя, сведения о ней в публикациях в специальной прессе, отзывы от других клиентов.

При проведении анализа рынка B2B необходимо учитывать следующие особенности:

- при оценке объема рынка приоритетное значение имеет оценка объема потребления материала, заменителей;
- отраслевая конкуренция;
- уровень обслуживания потребителей.

При организации сбыта на рынке B2B важное значение приобретает репутация продавца или производителя. На рынках стран СНГ репутация поставщиков формируется на базе следующих факторов:

- качество работы;
- финансовое положение;

- технологии совершенствования;
- имидж персонала и руководителя;
- известность (отзывы от клиентов);
- истории, традиции;
- деловые коммуникации;
- дизайн продукции;
- стиль офиса, внешняя атрибутика.

При формировании распределенной системы производителя необходимо учитывать следующие факторы:

- решение о закупках принимается коллективно;
- закупки базируются не на эмоциях конкретной личности, а на научно-технических данных и объективных факторах;
- процесс закупки происходит более длительно, по сравнению с B2C;
- выбор партнера зависит от репутации компании-поставщика.

Положительный результат при распределении продукции производителя на рынке B2B может зависеть от комбинации следующих факторов:

- умение продавца продавать;
- качество и надежность продукта;
- зарекомендованный бренд товаропроизводителя.

Существует несколько алгоритмов проведения продаж на рынках B2B, которые представлены в табл. 8.

Таблица 8

Алгоритмы проведения продаж на рынках B2B

Этап	Стандарт	Наиболее подходящий для торговых представителей	Рекомендательный, для реализации продукции больших объемов	Переговоры
1	2	3	4	5
1	Сбор информации о клиенте, планирование переговоров	Планирование и подготовка визита	Переговоры, клиенту необходимо задавать вопросы здесь и сейчас	Совместный поиск проблем
2	Установление контакта с клиентом	Оценка ситуации	Определение потребностей	согласование с клиентом путей разрешения проблем, которые должны быть ощутимыми, ожидаемыми и верными

1	2	3	4	5
3	Определение потребностей клиента	Постановка цели	Необходимо задавать вопросы, направляющие клиента к предложению	Разъяснение механизма решения
4	Проведение переговоров	Определение эффективных коммуникаций (связей)	Заключение сделки. При документальном оформлении сделки желательно уступать требованиям клиента	Предотвращение возражений у клиента
5	Работа с возражениями	Определение типа клиента и его запросов	Обслуживание клиента. При обслуживании необходимо отдать одно из приоритетных мест	Заключение сделки; бэтап: послепродажное обслуживание
6	Заключение сделки	Презентация	–	–
7	Выработка обязательств и договоренностей	Обсуждение обязанностей	–	–
8	Послепродажное обслуживание	Работа с возражениями	–	–
9	–	Закрытие сделки	–	–
10	–	Административная оценка результата	–	–

Указанные варианты и их этапы необязательно должны быть четко разграничены. Однако, в целом, при заключении сделок на рынках B2B последовательность должна сохраняться.

Вопрос 2. Рынок B2C

Существует несколько различных определений понятия B2C:

- это форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя;
- это термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организациями и частными конечными потребителями;

– это продажа товара, использующая минимальное число посредников.

Рынок В2С – это рынок, на котором отдельные лица и домохозяйства приобретают товары и услуги для личного потребления.

Данный тип рынков сегодня развивается под влиянием следующих факторов:

– появление и развитие, усиление рыночной позиции сетевой розницы;

– изменение поведения конечного потребителя под влиянием изменения доходов;

– снижение темпа роста производства потребительских товаров в мире, которое свидетельствует о замедлении развития ряда отраслей и связано с насыщением продукции, которая приводит к локальным кризисам производства;

– усиление конкуренции, концентрация игроков, которая происходит на всех рынках потребления товара.

Пример: рынок порошков стран СНГ монополизирован двумя транснациональными компаниями Procter&Gambel и Henkel, которые вместе занимают 50% в стоимостном выражении. Данный фактор оказывает значительное влияние на поведение потребителей и посредников.

Для производителей все большее значение приобретает наличие эффективной системы распределения, направленной на доведение продукции конечному потребителю.

Опыт отдельных компаний показывает, что сегодня от этого во многом зависит рост продаж, положение производителя на рынке и перспективы его будущего роста.

Для производителей, работающих на данном типе рынка, характерны следующие стратегии распределения:

– сокращение количества посредников и самостоятельная работа с розницей;

– отказ от собственных самостоятельных продаж и доставки в розницу, привлечение внешних партнеров и создание аппаратов менеджеров по развитию ключевых партнеров;

– создание смешанной системы распределения, включающей контроль над распространением товаров в основных ключевых регионах для производителя и передача функций по распределению и сбыту торговым посредникам вне ключевых регионов.

Сегодня розничные сети, развиваясь, вытесняют оптовые компании и отдельные розничные магазины. В связи с этим для оптовых посредников требуется качественно измениться. Это можно реализовать двумя основными путями:

- специализация оптовых посредников на качественных логистических услугах, предполагающих формирование специфических активов, таких как терминал, автомобили доставки и т. д.;
- развитие новых направлений торговли, таких как розничная и мелкооптовая торговля и новые направления функционирования.

Вопрос 3. Направления развития электронной торговли в РБ

Целью совершенствования электронной деятельности в экономической сфере является обеспечение в ближайшей перспективе поступательного развития отечественной экономики на основе информационно-технологических инноваций.

Создание в республике электронной экономики должно способствовать повышению конкурентоспособности, развитию производства товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью.

В основании функционирования электронной экономики лежит надежное и безопасное взаимодействие при осуществлении коммерческих транспортных акций всех участников деятельности. Одной из ключевых задач формирования электронной экономики в РБ является развитие электронной торговли по следующим направлениям:

- электронные государственные закупки;
- оптовая и розничная электронная торговля;
- электронная реализация товаров и услуг;
- упрощение торговых и транспортных процедур.

Данная задача решается путем:

- совершенствования нормативно-правового обеспечения;
- развития и применения предприятиями технологий электронной торговли;
- принятия необходимых мер по установлению цифрового доверия и обеспечению информационной безопасности;
- развития единого расчетного и информационного пространства для оплаты услуг через банки и банковские кредитно-финансовые организации, организации почтовой и электронной связи.
- развития и широкомасштабного внедрения систем дистанционного обслуживания, использования качественно новых систем электронных платежей и платежных инструментов;
- обеспечения дальнейшей интеграции национальной платежной системы с международными платежными системами.

Общая модель осуществления электронной торговли должна иметь следующий вид: пусть компания X из страны X' ведет электронный обмен с другой компанией Y из страны Y' через репозитарий страны X.

Для возможности ведения бизнеса каждой из компаний необходимо зарегистрировать себе репозиторий. Данная информация имеет значение для заключения сделок, проверки компании службой безопасности репозитория и т. д. Далее каждая из компаний представляет свои технические возможности и правила, по которым данный бизнес-партнер будет вести торговлю.

Для реализации нахождения партнера компании У, ей необходимо обращаться в репозиторий страны Х для получения данных о возможном партнере следующими способами:

- получение данных на основе характеристик партнера;
- получение данных на основе характеристик товара;
- отправить запрос компании Х с предложением о ведении бизнеса.

После этого обе компании, изучив данные о друг друге, начинают деловое сотрудничество. Правило обмена при проведении бизнес-операций определяется стандартами ISO 15000 и стандартом ebXML.

Репозиторий – это созданная на основе современных международных требований система, направленная решение следующих задач:

- обеспечение связи между определенными ресурсами и субъектами;
- классификация субъектов хозяйствования производства или продукции;
- осуществление поиска по объектам с получением всех данных, включающих классификацию, по которой объект был проклассифицирован;
- объединение субъектов и объектов в некий центральный узел, через который будет осуществляться взаимодействие.

Для развития электронной торговли в РБ необходимо совершенствование банковской системы и систем электронного декларирования. В банковской сфере необходимо проводить совершенствование единого расчетного информационного пространства, что дает возможность унифицировать платежные инструменты и предоставить широкий выбор средств регулирования коммерческих отношений вне зависимости от банка.

Создание единого информационного ресурса банковской системы, интегрированного с государственными информационными ресурсами, обеспечивает своевременное информирование участников хозяйственных операций по банковским услугам, а также централизацию, идентификацию пользователей этих услуг.

Завершение формирования систем элементного декларирования позволяет уменьшить затраты времени плательщиков на подготовку налоговой отчетности и представление ее в налоговые органы.

Лекция 10. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ИХ ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Сущность оптовой торговли
2. Виды и типы оптовых посредников
3. Направления развития розничной торговли в РБ
4. Мерчендайзинг: понятия, цели использования

Вопрос 1. Сущность оптовой торговли

Оптовая торговля включает все виды посреднической деятельности по продаже товаров розничной торговли, предприятий в сфере промышленности, торговли, сельского хозяйства, учреждениям социальной сферы, профессиональных услуг или др. посредников в сфере оптовой торговли. Обобщая, можно сказать, что любая сделка между одним производителем или посредником и другим производителем (посредником) относится к разряду оптовых сделок.

Оптовая торговля представляет чрезвычайно важную часть канала распределения. Без оптовых посредников их функции должны будут выполнять другие участники канала распределения. Например, многие мелкие розничные продавцы не сумели бы существовать, если бы пытались самостоятельно выполнять функции, которые реализуют оптовые посредники. Если бы не было оптовых компаний, то в торговле продовольствия, бакалеи, гастрономической торговле существовали бы только магазины в рамках розничных сетей, которые в состоянии выполнить функции оптовых посредников.

Оптовые посредники оказывают целый набор различных услуг, к которым можно отнести:

- прогнозирование спросом;
- обработку заказов;
- управление запасами.

Прогнозирование спросом является ключевым фактором успешного продвижения товаров через систему распределения товаров. Неточное предсказание грозит накоплением товаров в избыточном или недостаточном количестве, в промежуточных звеньях распределения системы распределения, что может привести к недополучению значительной части прибыли.

В системах распределения потребности следующего участника канала в системе распределения выражаются путем размещения заказов на товары у предыдущего участка канала распределения.

Розничный продавец делает заказ на пополнение запасов оптовику, который заказывает товар взамен уже проданным у дистрибьютера или производителя, и так по всему каналу или цепи. Насколько гладко продается товар между участниками канала распределения, зависит от того, насколько быстро обрабатываются поступающие заявки в каждом звене канала (цепочки). Данный процесс состоит из множества рутинных конторских операций, на которые может уйти много времени, при выполнении которых могут возникнуть ошибки.

Важной функцией оптовой компании является формирование складских запасов товаров необходимых хранить таким образом, чтобы можно было исправить, сгладить любые неточности, которые могут возникнуть в процессе прогнозирования спроса. Хранение товаров, т. е. управление запасами – это возможность гарантировать себе полное удовлетворение спроса, который возникает у покупателя.

Для достижения целей функционирования оптовой компании, они должны учитывать соотношение двух характеристик:

- уровень обслуживания клиентов;
- затраты предприятия.

Уровень обслуживания важен в силу того, что эта характеристика зависит от степени удовлетворенности покупателей и всех участников канала распределения. Повышение уровня обслуживания приводит к повышению затрат, связанных с организацией сбыта и физического распределения товаров. Таким образом решение, которое касается распределения товаров, является своеобразным компромиссом между минимизацией полных затрат в системе распределения и поддержкой удовлетворительного обслуживания покупателей и потребителей.

Определить, какой уровень обслуживания является удовлетворительным, – это непростая задача. Компания-производитель в данном случае должна выяснить требования своих покупателей и потребителей, а также определить уровни обслуживания, которые представляют конкуренты. Например, покупатели хотят, чтобы доставка осуществлялась своевременно, а поставленный товар был качественным. Иногда они рассчитывают, что оптовик возьмет на себя операции по управлению товарными запасами.

При сравнении качества обслуживания с конкурентами необходимо добиваться того, чтобы уровень обслуживания покупателей и потребителей как минимум был не ниже, чем уровень обслуживания у конкурентов.

Дополнительные издержки обеспечения большого объема товаров или предоставления более качественных услуг необходимо тщательно рассчитывать. С другой стороны, анализ потребности покупателей и потребителей может показать, что необходимо использовать стратегии относительно невысокого уровня качества обслуживания.

Для зарубежных компаний все чаще принимают к руководству высказывания Ф. Просби : «Качество дается даром» и активно внедряют новшества с тем, что бы повысить уровень обслуживания потребителей, не увеличивая при этом собственные затраты.

Вопрос 2. Виды и типы оптовых посредников

Всех оптовых посредников можно разделить на четыре крупные группы:

- оптовики-купцы;
- брокеры и агенты;
- оптовые отделения и конторы производители;
- разные специализированные оптовики.

Организации, которые занимаются оптовой торговлей, также можно разделить на следующие типы:

- дистрибьюторы товаров промышленного назначения;
- оптовики с ограниченным циклом обслуживания;
- оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара;
- оптовики с полным циклом обслуживания;
- оптовики-организаторы;
- оптовики-консигнаторы;
- оптовики-коммивояжеры;
- сельскохозяйственные и производственные кооперативы;
- оптовики-посыл-торговца;
- агент;
- агенты производителей;
- агенты по сбыту;
- агенты по закупкам;
- оптовики-комиссионеры;
- сбытовые отделения и конторы;
- закупочные конторы;
- оптовики скупщики с/х продуктов;
- оптовые нефтебазы;
- оптовики аукционисты.

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, которые приобретают право собственности на все товары, которые они реализуют. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома и т. д. Они бывают двух типов:

- оптовики с полным циклом обслуживания;
- оптовики с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют следующие услуги:

- хранение товарных запасов;
- кредитование;
- предоставление товаропроизводителя;
- обеспечение доставки;
- помощь в организации систем управления.

По своему характеру данный тип оптовиков разделяется на торговцев оптом или дистрибьюторов промышленных товаров. Торговцы оптом в основном торгуют с предприятиями розничной торговли, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом по широте товарного ассортимента.

Оптовики смешанного типа занимаются несколькими группами товара, чтобы удовлетворить нужду розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, а также предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом.

Оптовики неширокого ассортимента занимаются одним или двумя ассортиментными группами при значительно большей глубине этого ассортимента. Например, поставщики технических товаров, лекарств, одежды. Узкоспециализирующиеся оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товара, охватывая ее на большую глубину. Например, поставки лечебных продуктов, морепродуктов, запчастей к авто. Оптовики в данном случае предоставляют своим покупателям более полную возможность выбора.

Дистрибьюторы товара промышленного назначения продают изделия преимущественно производителя, а не розничных торговцев. Они предоставляют своим покупателям следующие услуги:

- хранение товарных запасов;
- кредитование;
- доставка товара.

Дистрибьюторы могут заниматься поставкой широкой товарной номенклатуры (в данном случае их называют снабженческими домами), смешанным или специализированным ассортиментом товара.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам или клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов предприятий с ограниченным набором услуг: оптовики, торгующие за наличный расчет и без доставки товара, предприятия которое взаимодействует с мелкими розничными торговцами с немедленной оплатой покупки, розничные торговцы самостоятельно организуют вывоз товара.

Другими видами оптовиков с ограниченным циклом обслуживания является:

- оптовик- коммивояжер;
- оптовик-организатор;
- оптовик-консигнатор;
- оптовик-посыл-торговец.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателю, он занимается ограниченным ассортиментом продуктов и продает их за наличный расчет, объезжая магазины, универсамы и т. д.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (тяжелое оборудование, щебень). Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях, в определенное время. С момента принятия заказа до момента совершения поставки оптовик-организатор принимает на себя права собственности и риска. Он торгует по более низким ценам, т. к. не хранит товар у себя и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

Оптовик-консигнатор обслуживает бакалейные, гастрономические магазины, розничных продавцов лекарствами, предлагая в основном товар. Владельцы этих розничных предприятий не хотят поддерживать запасы сотен непищевых продуктов. Оптовик-консигнатор сам назначает цены на товар, следит за их качеством, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Они торгуют на условиях консигнации, т. е. оставляют за собой право собственности за товар. Таким образом данный вид оптовиков оказывает следующие услуги:

- доставка товара;
- установка стеллажей для размещения товара;
- поддержание товарно-материальных запасов;
- финансирование.

Оптовик посыл-торговец занимается рассылкой каталога из сферы розницы и промышленного назначения различным организациям.

Основными заказчиками данного типа оптовиков являются коммерческие заведения, расположенные в ближайших районах от местоположения оптовика. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются авто или др. видом транспорта.

Брокеры и агенты. Основной отличительной чертой данного типа оптовиков-посредников от оптовиков-купцов является то, что право собственности на товар не переходит к данному типу оптовиков.

Брокеры и агенты выполняют ограниченное число функций. Их основными функциями являются:

- содействие купле-продаже;
- оформление документов;
- сведение поставщиков и покупателей.

Брокеры и агенты обычно специализируются либо по типу предлагаемого ассортимента, либо по типу обслуживаемых клиентов

Брокеры. Основными функциями являются:

- сведение покупателя и продавца;
- организация сделки купли-продажи.

Брокер обычно получает плату от того лица, которое его привлекло. Не поддерживает товарных запасов, не принимает участия в финансовых сделках, никакого риска в организации процесса товародвижения.

Агенты предоставляют покупателя или продавца на более длительной основе, чем брокеры. Виды агентов:

- агенты производителей;
- полномочные агенты по сбыту;
- агенты по закупкам;
- оптовики-комиссионеры.

Агенты-производители представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, которые дополняют друг друга. Они заключают письменные официальные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ, услуг по доставке товара, по выдаваемым гарантиям и размерам комиссионных ставок. Агент-производитель хорошо знаком с товарным ассортиментом и организует его сбыт, опираясь на свои контакты с покупателем. Большинство агентов представляет интерес мелких промышленных предприятий, которые нанимают их в связи с тем, что не могут содержать большой штат службы сбыта.

Производственные компании (средние, крупные) используют агентов для проникновения на новые рынки сбыта или используют их там, где невыгодно использовать других оптовых посредников.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договора, получают право на сбыт всей продукции, которую выпускает производитель. Они служат своеобразным отделом сбыта производителя и оказывают значительное влияние на цены, сроки и условия продаж.

Агенты по закупкам обычно формируют долговременные связи со своими покупателями и закупают для них все необходимые товары, выполняя функцию службы снабжения. Данный тип агентов выполняет следующие функции:

- проверка качества товара;
- организация хранения;
- управление товарными запасами;
- организация доставки к месту назначения.

Агенты обладают широкими знаниями, предоставляют информацию своим клиентам о рынках товаров и поставщиках, а также осуществляют выбор необходимых товаров и поставщиков, согласно особенностям производителей.

Оптовики-комиссионеры – это агенты, вступающие в физическое владение товаром и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Данный тип агентов не работает на основе долговременных согласований. К их услугам обычно прибегают компании, которые не хотят заниматься сбытом.

Оптовые отделения и конторы производителей. На данную группу приходится наибольшая доля оптовой торговли в мире. Она заключается в том, что производители осуществляют торговлю напрямую без привлечения торговых посредников.

Сбытовые отделения и конторы – это структурные подразделения предприятия, которые выполняют функции по управлению товарными запасами, сбытом и стимулирование продаж.

Сбытовые отделения занимаются организацией и хранением запасов, встречаются в лесной промышленности, в производстве автомата оборудования, деталей машин.

Сбытовые конторы не занимаются организацией хранения товарных запасов и в основном встречаются в сфере производства текстильных, галантерейных товаров.

Закупочные конторы. Многие розничные торговцы содержат в основном в рыночных центрах собственности закупочные конторы, которые выполняют функции, аналогичные брокерам, но являются структурными подразделениями организаций покупателя.

Разные специализирующиеся оптовики. В ряде отраслей народного хозяйства имеются собственные специализированные оптовые организации:

- оптовые нефтебазы – продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, деловым предприятиям;

- оптовики скупщики с/х продукции скупают продукцию у фермеров, собирают ее в крупные партии и организуют их предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, покупателям от государственных учреждений.

Оптовики играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят осмотреть товар до совершения сделки. К таким типам рынка можно отнести: рынки скота, табака, морепродуктов и т. д.

В последнее время получают распространение мелкооптовые магазины, склады типа «кэш энд карри» (плати и увози). Этот тип магазинов ориентирован на удовлетворение мелких потребностей таких покупателей, как ларьки, павильоны, торговые ларьки и т. д. Такого типа оптовики действуют по принципу самообслуживания. Они отличаются высокой товарооборотностью с минимальными затратами. Невысокий уровень расходов позволяет им устанавливать более низкие цены.

Важной формой оптовой торговли является биржевая торговля. На бирже товар продается без осмотра. Товарные биржи организуют куплю-продажу не товара, а контракта на их поставки. Обычно на таких биржах контракты заключают брокеры-посредники.

Базисные рыночные цены устанавливают биржевые корректировки и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложений.

Вопрос 3. Направления развития розничной торговли в РБ

3.1. Государственная система управления розничной торговлей

Главную роль государственной торговли в РБ играет система Министерства торговли. Для организации и координации торговой деятельности в РБ в состав Министерства включает следующие основные функциональные управления:

- управление экономики и торговли и развития рыночных отношений;
- управление финансов, цен, бухгалтерского учета и контроля;
- управление организаций потребительского рынка продовольственных товаров;

- управление организаций потребительского рынка непродовольственных товаров;
- управление организаций торговли и услуг;
- управление прав потребителей и контроля за рекламой;
- отдел общественного питания.

Посредством этих управлений Министерство торговли осуществляет регулирование, руководство и контроль за деятельностью всех розничных торговых организаций на территории РБ.

К полномочиям Министерства торговли в области регулирования торговли относятся:

- разработка и реализация долгосрочных и краткосрочных программ развития торговли;
- координация деятельности органов государственного регулирования и других организаций в области торговли;
- ведение торгового реестра;
- формирование товарных ресурсов, проведение закупочных и товарных интервенций;
- осуществление государственного контроля торговли;
- мониторинг конъюнктуры внешней и внутренней торговли;
- иные полномочия в соответствии с законодательством.

Руководство розничной торговлей на местном уровне осуществляется областными управлениями и главным управлением потребительского рынка МинГорИспалкома, которые находятся в двойном подчинении по линии местных исполкомов и МинТорг.

В их ведении находятся торговые организации муниципальной собственности. Данное управление осуществляет главное регулирующее руководство и контроль за деятельностью всех органов розничной торговли, которые находятся на территории области или города.

В современных условиях важное место в обслуживании населения отводится розничной торговле, которая осуществляется непосредственно промышленными предприятиями и объединениями. Это позволяет снизить издержки обслуживания и повысить уровень его культуры.

Розничная торговля промышленных предприятий совершается через систему отделов рабочего снабжения и путем фирменной торговли.

Значительное влияние на розничную торговлю оказывает сеть (ОРС), призванная организовывать торговое обслуживание рабочих и служащих важных отраслей промышленности. В настоящее время сохранило свое значение в некоторых отраслях промышленности и на транспорте.

Наиболее развитую торговую сеть имеют «ДОРОРС», «БелЖД», «ОРС БЕЛАРУСЬНЕФТЬ», «ОРС Трест» и т. д.

В РБ торговое обслуживание сельского населения в основном осуществляется потребительской кооперацией, которая в настоящее время обслуживает более 40% населения и занимает около 15% в розничном товарообороте республики. Данная сеть насчитывает свыше 11 тыс. магазинов, что составляет около 32% их общего количества в республике.

3.2. Развитие сетевого ретейла в республике

Розничная сеть – это компания, управляющая несколькими торговыми точками, магазинами, у которых один владелец. Как правило, закупка товаров и принятие решения в сети происходит централизованно или скоординированно.

Преимущества и недостатки розничных сетей:

- крупные сети имеют преимущества при переговорах с поставщиками;
- рационализированные логистические затраты;
- ограниченная гибкость сети;
- сложенный контроль за работой торговых точек.

Исследования показывают, что в странах Западной Европы на долю сетей приходится от 60 до 90% розничного товарооборота.

Процесс горизонтальной интеграции торговых объектов в сети получил активное развитие и в РБ. Однако он осложнен рядом административных барьеров.

В странах Западной Европы процесс развития крупных сетей привел к тому, что концентрация сетевой торговли на отдельных игроках очень велика. Например, 4 крупнейших сети Великобритании контролируют 86% внутреннего рынка, в Германии 5 сетей контролируют 65% и т. д.

Широкое распространение на Западе получила также и вертикальная интеграция, а именно объединение в единую систему оптовиков, промышленных фирм и розничных продавцов, что привело к диверсификации торговых функций.

В РБ несмотря на открытие новых магазинов процесс интеграции заметен. По данным НААН, основными проблемами розничных сетей в РБ являются:

- регулирование ассортиментного перечня и наличие в обороте магазина большого удельного веса товаров повседневного спроса, по которым цены жестко регулируются. Действуют административные запреты на ввоз и вывоз товаров в регионы;

- чрезмерное количество документов, необходимых для разрешения торговли товарами;
- технические барьеры.

Вопрос 4. Мерчендайзинг: понятия, цели использования

Мерчендайзинг – это подготовка товаров к продаже в розничной торговой сети, оформление торговых прилавков, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре.

Основные функции мерчендайзинга:

- размещение товаров в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов.

При размещении товаров в магазине необходимо учитывать следующие факторы:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товаров относительно покупательского потока;
- расположение товаров относительно товаров конкурентов;
- объем, который занимает товар на стеллаже;
- расположение различных видов продукции производителя на стеллаже.

С учетом вышеперечисленных пунктов составляются стандартные выкладки товаров для каждой торговой точки. Эти выкладки должны создаваться отделом мерчендайзинга или отделом маркетинга.

Рассмотрим, как от места расположения товара зависит объем его продаж. При перемещении товара с нижней полки стеллажа на уровень глаз объем продаж возрастает в два раза, притом, что месторасположение товара это только один из факторов, которые учитываются в стандарте выкладки товаров. В супермаркете помимо правил выкладки товаров существуют и другие способы увеличения продаж. Например, создание дополнительных торговых точек, которые заключаются в том, что товар будет расположен в нескольких торговых секциях.

Создание таких дополнительных точек в среднем увеличивает объем продаж товара в розничном магазине на 20–30%.

В задачи службы мерчендайзинга также входит проверка правильности заполнения и размещения целей. В круг обязанностей службы мерчендайзинга входит размещение рекламных и информационных материалов в местах продаж, оформление внутренних и внешних витрин, обучение продавцов и их информирование о потребительских качествах.

Рекламные и информационные материалы размещаются в местах продаж для привлечения внимания покупателей к товару и сообщения им дополнительной информации.

Служба мерчендайзинга занимается не только размещением рекламных материалов, но и отслеживанием их наличия в магазине.

Источники получения информации о товаре можно разделить на неличные и личные.

К личным можно отнести торговый персонал магазина и других людей (родных, знакомых и др. покупателей), которым покупатель прислушивается. В обязанности сотрудников мерчендайзинга входят квалифицированно и интересно донести материалы до продавцов, именно советы в розничном магазине о потребительских качествах товара могут значительно повлиять на решение покупателя о покупке.

Еще одним важным аспектом мерчендайзинга является сбор и передача переводных заказов в отделы сбыта производителей и оптовых компаний.

Задача службы мерчендайзинга при посещении магазина: отслеживание наличия ассортимента товаров и организация своевременного заказа недостающих позиций.

Дополнительными функциями при работе отдела мерчендайзинга является сбор первичной маркетинговой информации о потребительских нуждах.

Мерчендайзеры собирают следующие виды информации:

- общий ассортимент товарной группы;
- уровень дистрибуции по каждой единице товара;
- средняя цена по каждой единице товара;
- потребительское предпочтение по товарному ассортименту;
- потребительские ожидания цен в розничных магазинах и т. д.

Лекция 11. ПРЯМЫЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1. Сущность прямых хозяйственных связей по поставкам и их классификация

2. Сбытовая деятельность предприятия при установлении хозяйственных связей

3. Цели поставок продукции для удовлетворения государственных нужд, порядок формирования и размещения государственного заказа

Вопрос 1. Сущность прямых хозяйственных связей по поставкам и их классификация

В процессе обмена материальными ресурсами между поставщиками и потребителями продукции возникают определенные хозяйственные связи. Они представляют собой совокупность организационных, экономических и правовых взаимоотношений, возникающих между потребителями и поставщиками.

Рациональная структура хозяйственных связей в значительной степени определяет эффективность производства. Содержание хозяйственных связей образует материальные и организационные действия предприятия по реализации продукции, оказанию услуг, выполнению работ. В их рамках происходит взаимный обмен результатами производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Важную роль в совершенствовании хозяйственных связей играет система хозяйственных связей по поставке продукции.

Систему хозяйственных связей по характеру и последовательности взаимодействия можно условно разделить на 3 этапа:

- подготовительный;
- документального оформления;
- исполнение.

Прямые хозяйственные связи – это форма производственных отношений между организациями, предприятиями, которые реализуются на основе непосредственных договорных контрактов между участниками без привлечения посреднических структур.

По срокам действия заключенных договоров и соглашений различают:

- контрактные отношения (до 1 года);
- длительные (более 1 года).

Длительные хозяйственные связи рассчитаны на время действия в перспективных планах экономического и социального развития страны и устанавливаются между изготовителями и потребителями.

По ведомственной подчиненности участника различают межличностные и внутрисистемные хозяйственные связи.

При межличностных связях взаимоотношения по поставкам товаров устанавливаются между предприятиями и организациями различных министерств и ведомств.

Внутрисистемные хозяйственные связи – это связи, возникающие в результате договорных отношений по поставке товаров в рамках одной отрасли министерства или ведомства.

Также, хозяйственные связи подразделяются на:

- нормативно-типизированные;
- нетипизированные.

К первой группе относятся те имущественные связи, юридическая модель которых предусмотрена в законодательстве в виде определенного обязательства (договорного или недоговорного).

Типизация может производиться на различных уровнях обобщения хозяйственных отношений и с различной глубиной регламентации прав и обязанностей их субъектов.

Типизация может производиться на разных уровнях обобщения хозяйственных отношений и с различной глубиной регламентации прав и обязанностей их субъектов.

Наличие нормативной модели регулярного обязательства свидетельствует о законодательном одобрении соответствующего вида отношений.

Понятие нетипизированных хозяйственных связей охватывает модели, незакрепленные законодательством. Отсутствие нормативной модели еще не свидетельствует о неодобрительном отношении законодательства к независимым связям.

Кроме того, для признания их правомерными недостаточно констатировать отсутствие специального запрета соответствующего вида деятельности. Необходимо, чтобы эти отношения не противоречили законодательству в общем.

В литературе большое внимание уделяется разработке типов (видов) договорных обязательств. Предложены различные классификации, деление хозяйственных связей, из которых исходит законодатель при регламентации вида хозяйственных связей, поэтому законода-

тельно запрещенные типы хозяйственных связей могут и не охватывать все существующие хозяйственные связи.

В законодательстве прямо очерчены сферы, где плановые акты представляют собой необходимое основание установления хозяйственных связей. За их пределами возможно инициативное формирование хозяйственных связей путем свободного волеизъявления сторон. На ряду с этим изменяются области деятельности, где плановое основание не служит обязательной предпосылкой формирования хозяйственных связей.

По юридическим основаниям возникновение хозяйственных связей подразделяется на договорное и недоговорное. Последние формируются лишь тогда, когда это специально предусмотрено законодательством. В последнее время в странах СНГ наметилась устойчивая тенденция рассмотрения договорных связей, однако не следует полагать, что недоговорные обязательства представляют собой неправильные средства регулирования хозяйственных связей. В сфере экономики ряда стран имеются сферы, требующие силу характера связей недоговорного регулирования.

Хозяйственные связи делятся на: правомерные, неправомерные.

Основанием признания связей неправомерными является общий нормативный запрет отдельных видов хозяйственной деятельности и хозяйственных отношений.

Бездоговорными называются хозяйственные отношения, которые не основаны на договоре. Бездоговорные хозяйственные связи являются следствием неудовлетворительной постановки правовой работы на предприятии или произвольных неправомерных действий одной из сторон.

При административно-командных отношениях система управления экономикой строго регламентировала хозяйственные связи по поставкам товаров и оказанию услуг.

Государственное регулирование отношений между поставщиками и покупателями по поставкам товаров было введено с самого начала создания централизованной системы управления.

Однако способы и методы регулирования были различны на различных этапах развития данной системы.

Вопрос 2. Сбытовая деятельность предприятия при установлении хозяйственных связей

Служба сбыта на предприятии представляет собой совокупность производственных и управленческих подразделений, обеспечивающих получение готовой продукции от производственных подразделений, ее перемаркировку, отгрузку и отправку потребителям.

Основными задачами службы сбыта являются:

- своевременное, в соответствии с договором, выполнение обязательств по поставке продукции;
- загрузка производственных мощностей портфеля заказа;
- обеспечение оптимального уровня сбытовых расходов при достижении соответствующего уровня прибыли.

При этом функциями сбыта являются:

- определение перспективного спроса на выпускаемую предприятием продукцию;
- обеспечение предприятия заказами от всех видов потребителей;
- установление конкретной потребности на продукцию и обеспечение ее сбыта;
- подготовка готовой продукции к отправке;
- организация отправки в виде отгрузки или отпуса;
- контроль над сроками выполнения договорных обязательств, транспортировки и получения готовой продукции потребителем.

В целом, организация системы сбыта может осуществляться по двум направлениям:

- формирование прямых каналов распределения;
- формирование косвенных каналов.

При этом сбытовые органы могут использовать следующие типы хозяйственных связей:

- вертикальные сбытовые связи, которые предполагают наличие обязательств у производителя не передавать товар определенному третьему лицу;
- личное согласование сбыта, предполагает поставку товара продавцом, который установлен сбытовым органом производителя;
- пространственное согласование сбыта, подразумевает ограничение поставок товара продавцом одному или нескольким элементам распределительной системы, которая расположена на определенной территории;
- согласование заказов, предположение возникновения у производителя обязательств на выполнение исключительного заказа для определенного покупателя.

При установлении хозяйственных связей важное значение имеет то, что делает производитель для поиска своих клиентов, какие средства он использует для привлечения покупателей к готовой продукции. При этом предприятие может использовать различные элементы комплекса стимулирования продаж:

- реклама;
- стимулирование продаж;
- связи с общественностью;
- прямые продажи.

Вопрос 3. Цели поставок продукции для удовлетворения государственных нужд, порядок формирования и размещения государственного заказа

Общественные отношения, составляющие процесс поставки товаров для государственных нужд, условно можно разделить на два блока:

- внутренние;
- внешние отношения.

Внутренние отношения возникают между компетентными органами государства в процессе выявления государственных потребностей и формирования государственных нужд, определения порядка их финансирования, осуществления контроля за рациональным и эффективным использованием государственных средств.

Внешние отношения существуют между публично правовыми образованиями, которые действуют в лице соответствующих компетентных органов и субъектами гражданского права, которые удовлетворяют государственные нужды в определенных товарах и услугах.

Государственные интересы – это объективно существующие потребности, продиктованные необходимостью решения функциональных задач, стоящих перед государством.

Первоначально, публично правовые образования определяют приоритеты государственных и региональных интересов. Планирование объема государственных нужд происходит путем формирования государственного заказа, который охватывает совокупность товаров, работ, услуг, необходимых для удовлетворения государственных нужд.

Государственный заказ финансируется за счет средств бюджета и внебюджетных фондов на определенный период времени.

Дополнительно, государственные закупки регулируются актами местных органов управления и профильных концернов и министерств. В постановлении отражены и реализованы положения:

- о порядке выбора поставщика при осуществлении государственных закупок на территории РБ;
- порядок размещения годовых планов государственных закупок, процедуры приглашения к участию в закупках, информационная система представления результатов и сведений о таких процедурах и т. д.;
- утверждены формы реестров-договоров о государственных закупках и заявлениях о проведении закупочных процедур;
- определен перечень товаров, функции организатора закупочной деятельности и т. д.

Лекция 12. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ С БАЗ, СКЛАДОВ, РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ И ОПТОВЫХ КОМПАНИЙ

1. Особенности содержания баз и складов
2. Особенности работы розничных магазинов
3. Особенности проведения маркетинговых исследований в оптовом и розничном звене
4. Организация продажи товара по образцам, с открытой выкладкой, на основании предварительных заказов
5. Управление оборотным капиталом торгового посредника
6. Предпродажное и послепродажное обслуживание

Вопрос 1. Особенности содержания баз и складов

База, оптово-розничный склад – это хозяйственное звено оптово-розничной торговли, которое осуществляет оптовую закупку и оптовую, мелкооптовую и розничную продажу, поставку товаров и оказание услуг предприятиям и организациям.

Функции баз и складов:

- сбыт и его стимулирование;
- закупки и формирование товарного ассортимента;
- складирование;
- перекомплектация грузов;
- организация транспортировки;
- принятие рисков и др.

Совершенствование работы системы баз и складов может привести к тому, что будут сформированы распределительные центры, включающие одну или несколько оптовых баз.

В условиях РБ имеются предпосылки развития систем распределения на основе использования баз и складов.

Например, для многих видов продукции в качестве распределительных центров могут быть использованы элементы государственных объединений БЕЛРЕСУРС.

Анализ показывает, что сбытовые системы, основанные на использовании оптовых баз и складов, базируются на решении следующих проблем:

- потери материальных и трудовых ресурсов;
- недостаточная информационная поддержка сбытовой деятельности;
- потери, связанные с рассредоточением при поставках заготовительной продукции и товаров производственного назначения;
- отсутствие опыта в управлении материальными потоками;
- объективные трудности, которые имеют место в практическом использовании философии маркетинга для конкретных логистических операций.

В РБ особое значение приобретает функционирование баз и складов и их эволюционирование в оптово-логистические центры.

В отличие от организаций, выполняющих функции складирования и хранения товаров, основной функцией оптово-логистических центров будет обработка новых потоков, связанных укрупнением и разукрупнением партий товаров, их расформирование по направлениям транспортировки и т. д.

Спецификой данных центров является расширенный объем предоставляемых услуг.

Для достижения этих целей на территории центра могут размещаться торговые, транспортные и логистические организации, которые будут учитывать в программе кооперации, которая направлена на улучшение качественных показателей и повышение конкурентоспособности белорусских товаров.

Функции оптово-логистических центров:

- формирование на белорусском рынке оптового торгового звена;
- поставка и обработка партий товаров отечественного и зарубежного производства;
- оптимизация схем доставки при внутреннем и транзитном товаропотоке на основе анализа сложившихся внутренних и внешних товаропотоков РБ;
- модернизация складской инфраструктуры;
- разработка и внедрение программных продуктов по идентификации материальных и информационных потоков при хранении и транспортировке;
- создание условий для привлечения транзитных грузопотоков;
- повышение качества обслуживания потребителей;
- оптимизация торгово-технологических и складских операций и т. д.

Стратегия развития оптово-логистических центров ориентирована на запросы потребителей и базируется на определении круга потенциальных клиентов.

Основными потребителями услуг оптово-логистических центров должны стать:

- организации розничной торговли;
- промышленные организации (производители);
- дистрибьюторы товаров;
- логистические компании;
- складские операторы.

Вопрос 2. Особенности работы розничных магазинов

В розничной торговле, которая замыкает цепь распределения продукции, осуществляется продажа конечным покупателям. При этом обычно предполагается наличие специальных мест продажи, доступных для людей, в которых выкладываются товары. Но существование магазинов не является обязательным условием для осуществления розничной торговли. Они даже не являются исключительной принадлежностью торговли, поскольку оказание услуг разного рода также может производиться в торговой точке, внешне сходной с магазином розничных продаж (ателье, парикмахерские).

К тому же торговая деятельность часто является дополнением к предоставлению услуг или к работе ремесленника.

Функции розничной торговли и условия работы в ней определяются непосредственно контактом с конечными потребителями, которые должны поставлять потребителям такую продукцию, которая лучше всего удовлетворит их нужды и соответствует их вкусам.

Следовательно, закупаая товар и формируя ассортимент, розничные продавцы решают сложную задачу: они должны следить за запросами своих покупателей и угадывать их вкусы в момент размещения заказов.

Производитель товара получает сведения об изменении спроса именно через розничного торговца.

Розничный продавец должен учитывать рекламную деятельность производителей продукции, которая оказывает непосредственное влияние на потребителя при выборе товаров.

Сам торговец также может информировать своих покупателей об особенностях и качестве товаров.

Данная функция приобретает важную роль в современном обществе, т. к. все больше и больше появляется новых товаров, способных удовлетворять различные нужды и потребности.

Возможности сбыта, которыми располагают розничные продавцы, зависят от того, насколько запас товара, который он может предложить потребителю, соответствует их запасам, формирующимся под влиянием различных коммуникативных акций производителя.

Однако эти возможности зависят и от других факторов, влияющих на выбор покупателем того или иного места продажи.

В своей совокупности эти факторы образуют то, что называется услугами, предоставленными покупателям. Эти услуги представляют собой специфические товары розничной торговли и имеют сложный состав: он включает в себя как элементы, относящиеся к самим товарам, так и другие важные элементы, которые касаются условий продажи.

Такие услуги не предоставляются всеми розничными торговцами единообразно. Одни делают ставку на привлечение покупателей доступными ценами, другие повышают качество предоставляемых услуг, третьи стремятся открыть магазин ближе к месту проживания покупателей и т. д.

Вопрос 3. Особенности проведения маркетинговых исследований в оптовом и розничном звене

Маркетинговые исследования в оптовом и розничном звене имеют свои отличия и основные приоритетные направления.

Для эффективного развития розничной компании маркетинговые исследования рынка носят главный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы компании. Тем не менее, необходимость проведения исследования рынка не вызывает сомнения: без систематического комплексного анализа рыночной конъюнктуры невозможно оценить как результаты развития розничной компании в целом, так и эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В процессе определения стратегических целей и задач компании, выработки новых направлений ее развития обычно оперируют такими показателями, как емкость и динамика рынка, занимаемая компанией доля на рынке. Также используются данные о структуре розничного

рынка, величине, платежеспособности и предпочтениях отдельных целевых групп покупателей.

Мониторинг доли рынка, занимаемой компанией, и ее позиций по отношению к конкурентам является одним из важнейших инструментов маркетинга. Он позволяет эффективно выстраивать отношения с клиентами, партнерами и потенциальными инвесторами.

К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. Обычно подобные исследования осуществляются перед принятием решения об инвестировании средств в новый магазин или существенном изменении в зоне влияния существующей торговой точки.

Для нового торгового объекта прогноз интенсивности покупательских потоков и товарооборота, а также ожидаемые изменения данных показателей входят как составная часть в бизнес-план. От этих данных могут зависеть объем и условия привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

При проведении комплексного маркетингового исследования зоны расположения магазина используются как официальные статистические данные о численности населения, так и как результаты специально проводимых опросов, а также экспертные оценки.

Традиционными методами прогнозирования эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью. Они используются для выявления общего отношения к рекламной концепции. Кроме того, с помощью этих методов разрабатывается инструментарий для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции.

Широкое распространение для предварительной оценки планируемой акции получил метод эксперимента. Рекламная акция проводится на малой выборке респондентов, и ее результаты используются для прогнозирования эффективности будущей полномасштабной рекламной кампании.

После завершения рекламной акции может быть получена фактическая информация о результатах ее влияния на увеличение продаж, узнаваемость бренда розничной компании, повышение лояльности целевых групп покупателей. Однако результаты отдельной акции достаточно сложно отделить от результатов общей рекламной активности компании. В связи с этим при анализе вклада конкретной акции в общий результат широко применяются экспертные оценки и сравни-

тельные данные об интенсивности рекламного воздействия различных акций на покупателей.

Оптовые торговцы во многом отличаются от розничных.

Во-первых, оптовики меньше занимаются продвижением, их не очень интересует атмосфера и расположение собственных заведений.

Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, больше, а количество меньше, чем в розничной торговле.

В-третьих, правительство по разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит свое отражение в законодательстве и налогах.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

– исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т. д.;

– исследование потребителей – населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

– исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Маркетинговые исследования в оптовой торговле имеют следующие направления.

Оптовые торговцы должны исследовать, с каким рынком работать в первую очередь, и не пытаться обслужить всех. Целевую потребительскую группу можно выбирать, исходя из размеров (например, только крупные розничные торговцы), типа покупателей (только небольшие продовольственные магазины), потребности в услугах (покупатели, которым необходим кредит) или других критериев. Внутри целевой группы оптовик может выделить наиболее

выгодных для себя клиентов и соответственно разработать для них заманчивые предложения. Таким клиентам можно предложить системы автоматизации повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и предложить консультационные услуги, стать спонсором добровольной сети. Одновременно с этим оптовик может постепенно расстаться с менее привлекательными покупателями, потребовав от них увеличения объемов закупаемых партий или увеличив цену на небольшие партии.

Исследования в области ассортимента. Оптовые торговцы вынуждены увеличивать количество наименований предлагаемых товаров и иметь на складе достаточное их количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Но затраты на хранение огромных запасов могут свести всю прибыль к нулю. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товара им заниматься, и все чаще останавливаются только на тех из них, что приносят прибыль. Они также изучают роль тех или иных услуг и построении устойчивых взаимоотношений с покупателями, выявляют те, от которых следует отказаться.

Исследования в области ценообразования. Для того чтобы покрыть свои издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары, скажем, 20%. Затраты оптовика могут достигать 17% от стоимости товара, так что прибыль компании составит 3%. В оптовой торговле продуктами питания прибыль оптовика обычно не превышает и 2%. В оптовой торговле сейчас начинают применять новые методы ценообразования. Некоторые компании специально урезают свою прибыль по некоторым товарным группам, чтобы завоевать новых покупателей. Они могут обратиться к поставщику с просьбой, установить низкую специальную цену, если при этом у них есть возможность повысить общий объем закупок у этого поставщика.

Маркетинговые исследования в области продвижения. В проведении мероприятий продвижения товаров оптовики полагаются в основном на собственный торговый персонал. Но при этом большинство из них считает, что сделка – это лишь беседа одного продавца с одним покупателем, а не командные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с ними, обслуживанию их запросов. А ведь оптовики могли бы выигрывать от использования некоторых методов построения имиджа компании, активно применяемых в торговле.

Особенно важны для организации оптовой торговли маркетинговые исследования оптовых поставщиков.

Вопрос 4. Организация продажи товара по образцам, с открытой выкладкой, на основании предварительных заказов

Розничная торговля по образцам осуществляется:

– в торговом объекте – путем демонстрации образцов товаров и (или) описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, в торговых объектах (далее – торговля по образцам в торговом объекте);

– вне торгового объекта – путем предоставления описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг организаций почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами, не запрещенными законодательством, в том числе в глобальной компьютерной сети интернет через интернет-магазин (далее – торговля по образцам вне торгового объекта).

При торговле по образцам покупателю предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с демонстрируемыми образцами или предложенными описаниями товаров, выбрать и оплатить необходимые товары, которые передаются покупателю после их доставки в указанное им место, если иное не предусмотрено договором розничной купли-продажи (далее – договор).

Обязанности продавца при торговле по образцам:

– продавец обязан довести до сведения покупателя на вывеске и (или) информационной табличке, расположенной на входных дверях или фасаде здания (сооружения, помещения) торгового объекта, свое наименование (фирменное наименование), наименование торгового объекта, если такое наименование не совпадает с наименованием (фирменным наименованием) продавца;

– информацию о номере специального разрешения (лицензии), сроке его действия, государственном органе или государственной организации, выдавших это специальное разрешение (лицензию), если вид деятельности, осуществляемой продавцом, подлежит лицензированию, а также по требованию покупателя предоставить возможность ознакомления с подлинником или копией специального разрешения (лицензии), оформленной в установленном порядке.

При торговле по образцам вне торгового объекта информация, предусмотренная пунктом 7 настоящих Правил, должна доводиться до сведения покупателя в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или быть представлена в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети интернет.

Информация о товарах в обязательном порядке должна содержать:

- наименование товара;
- указание на нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (для товара, выпускаемого по таким нормативным документам);
- сведения об основных потребительских свойствах товара, а в отношении пищевых продуктов – о составе, пищевой ценности (для продуктов, предназначенных для детского, лечебного и диетического питания, – калорийность, наличие витаминов и иные показатели, о которых в соответствии с законодательством необходимо информировать покупателя), указание на то, что пищевой продукт является генетически модифицированным, если в нем содержатся генетически модифицированные составляющие (компоненты), а также в случаях и порядке, определяемых Правительством Республики Беларусь, сведения о наличии вредных для жизни и здоровья покупателя веществ, сравнение (соотнесение) этой информации с нормативными документами, устанавливающими требования к качеству товара, о показаниях к применению отдельными возрастными группами;
- цену и условия оплаты товаров;
- гарантийный срок, если он установлен;
- рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, если это требуется из специфики таких продуктов;
- дату изготовления (фасования) и (или) срок службы, и (или) срок годности, и (или) срок хранения товаров, если они установлены для конкретных товаров, указание условий хранения товаров, если они отличаются от обычных условий хранения соответствующих товаров либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях покупателя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья, наследственности и имущества покупателя и окружающей среды или становятся непригодными для использования по назначению;
- наименование (фирменное наименование), место нахождения изготовителя (продавца), а также при наличии импортера, представителя, ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (про-

давцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара и (или) его техническое обслуживание; если изготовителем (продавцом, импортером, представителем, ремонтной организацией) является индивидуальный предприниматель – фамилию, собственное имя, отчество индивидуального предпринимателя;

– сведения о подтверждении соответствия товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия, требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

– количество или комплектность товара;

– сведения о сроке доставки товара, цене и об условиях оплаты доставки товара;

– необходимые сведения о правилах и об условиях эффективного и безопасного использования товаров, в том числе ухода за ними, и иные сведения, которые в соответствии с законодательством или соответствующими договорами обязательны для предоставления покупателю, в том числе относящиеся к договору сведения по просьбе покупателя;

– штриховой идентификационный код, если законодательством предусмотрено обязательное маркирование товаров таким кодом.

Демонстрация образцов товаров при торговле по образцам в торговом объекте признается публичной офертой, за исключением случаев, когда продавец явно определил, что товары не предназначены для продажи.

При торговле по образцам в торговом объекте образцы товаров демонстрируются в витринах, на прилавках, подиумах, стендах и ином оборудовании, размещение которого позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

Для ознакомления покупателей представляются образцы предлагаемых товаров всех артикулов, марок и разновидностей, комплектующих изделий и приборов, фурнитуры и других сопутствующих товаров.

При продаже комплектов (наборов) мебели в демонстрационном помещении (торговом зале) могут оформляться интерьеры, имитирующие жилые, бытовые помещения, кухни с использованием других предметов обстановки и оборудования, а также стенды с образцами тканей или отделочных материалов, применяемых для производства изделий.

Образцы товаров, требующие ознакомления покупателей с их устройством и действием, демонстрируются с участием персонала продавца.

Образцы товаров, предлагаемых к продаже, демонстрируются в собранном, технически исправном состоянии.

Продавец должен осуществлять периодическое обновление выставленных образцов товаров в целях предупреждения потери их качества.

При торговле по образцам вне торгового объекта покупателю предоставляются каталоги, проспекты, буклеты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую предлагаемый товар.

Вопрос 5. Управление оборотным капиталом торгового посредника

Оборотный капитал – это описательный термин для капитала, связанного торговым циклом торгового посредника. Он представляет собой капитал для финансирования цикла «деньги – товар – деньги» – времени, которое требуется, чтобы деньги, выплаченные поставщикам, вернулись к посреднику в результате продаж товара клиентам. В этот период также включается и время, в течение которого товары находятся на складе. Чем короче цикл «деньги – товар – деньги», тем меньше оборотного капитала понадобится посредникам.

Управление тремя компонентами цикла оборотного капитала является первоочередной задачей для торгового посредника, как индивидуального, так в системе распределения товаропроизводителя, и главный параметр здесь – время. Скорость, с которой посредник может превратить оборотный капитал в наличные деньги, получив при этом прибыль за товары, определяет, сколько именно денег требуется для этого процесса. Так что во всех числовых показателях в управлении оборотным капиталом финансовые цифры переводятся в дни: сколько дней товар будет находиться на складах компании, сколько дней необходимо клиентам, чтобы рассчитаться с долгами, как скоро дистрибьютор должен оплатить товар поставщикам. Сложив все эти величины, можно узнать, сколько дней потребуется дистрибьютору, чтобы обернуть средства в цикле оборотного капитала.

Основными факторами, от которых зависит оборотный капитал торгового посредника, являются:

- размер и сроки кредита поставщика;
- размер и сроки оборачиваемости товарных запасов;
- размер и сроки возврата товарного кредита, выданного покупателю.

Рассмотрим все компоненты по очереди. Время, необходимое на расчеты с поставщиками, называется периодом погашения кредиторской задолженности (DPO), или иногда «дни поставщика» или «дни

кредитора». Он вычисляется следующим образом: среднюю величину счетов к оплате надо разделить на себестоимость реализованной продукции и умножить на годовой период.

$$DPO = \frac{\text{Счет к оплате}}{\text{Себестоимость реализованной продукции}} \cdot 365. \quad (2)$$

Технически счета к оплате представляют собой результат покупок в кредит, так что в расчете необходимо использовать сумму счетов к оплате, деленную на количество покупок. В качестве приближенного значения часто используется себестоимость реализованных товаров. На практике, если уровень запасов неизменен, то между стоимостью покупки и себестоимостью реализованной продукции разница незначительна.

После закупки товары поступают от поставщика на склад торгового посредника и ожидают, пока не будут проданы покупателям. Время, которое проведено товаром на складе, измеряется в днях и хранения (DIO) и рассчитывается по следующей формуле

$$DIO = \frac{\text{Объем товарных запасов}}{\text{Себестоимость реализованной продукции}} \cdot 365. \quad (3)$$

Заметьте, что для оценки товарных запасов используется себестоимость товаров, поскольку учет прибыли исказит данный показатель.

Товарные запасы обычно разделяются на пять категорий от А до Е. Товары категория А продаются быстро и являются наиболее ликвидными. Эти товары обычно покупаются ежедневно или несколько раз в день. Запасы этого товара содержатся на складе не более 10 дней. Товары группы В – чуть менее «подвижные» товары, которые восполняют например еженедельно или раз в 10 дней. Категория Е – это товары, хранение которых является дополнительной услугой для покупателей (торговый посредник за оказание данной услуги должен получить дополнительную прибыль). При формировании товарных запасов торговый посредник должен решать, какую долю в общем объеме должны составлять товары категории от А до Е.

Одной из основных проблем, которые решают товарные запасы у торгового посредника – удовлетворение сезонного спроса. Данная ситуация вынуждает торговых посредников увеличивать складские запасы товаров, потребление которых увеличивается в определенные периоды времени. Оценивая размер складских запасов, следует учитывать фактор сезонности. Некоторые торговые посредники сужают

товарный ассортимент, например ограничиваются товарами с быстрым оборотом и исключают более рискованные товарные позиции или позиции, которые оборачиваются медленнее.

Важное значение при управлении оборотными средствами торгового посредника имеет управление дебиторской задолженностью. Время, в течение которого расплачиваются покупатели, называется периодом погашения дебиторской задолженности (DSO). Этот показатель вычисляется по следующей формуле:

$$DSO = \frac{\text{Сумма дебиторской задолженности}}{\text{Выручка}} \cdot 365. \quad (4)$$

При расчете данного показателя используется выручка, потому что дебиторская задолженность и выручка рассчитываются на основе цен отгрузки.

Период оборота товарных запасов плюс период погашения дебиторской задолженности минус период погашения кредиторской задолженности определяет продолжительность цикла оборотного капитала.

Чем быстрее оборот капитала, тем меньше денег требуется для финансирования бизнеса и тем эффективнее работает торговый посредник. Небольшое улучшение в элементах оборотного капитала может привести к значительным успехам в общей работе посредника.

Вопрос 6. Предпродажное и послепродажное обслуживание

Предлагая покупателям высококлассный сервис, товаропроизводители и посредники имеют возможность увеличить число повторных покупок и создать устойчивое конкурентное преимущество. Однако постоянно поддерживать предпродажный и послепродажный сервис на высоком уровне весьма непросто. Покупатели сравнивают то, что увидели или ощутили у поставщиков с тем, что они ожидали. Поэтому, чтобы повысить уровень сервиса, необходимо знать ожидания покупателей, установить стандарты, обеспечивающие желаемый уровень обслуживания, и организовать поддержку работников сбыта.

При планировании предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания необходимо соблюдать следующие правила:

Творческое мышление. Постоянный поиск способов повышения уровня обслуживания потребителей предполагает творческое мышление менеджеров и всех сотрудников. К примеру, постояльцы гостиниц высказывали неудовольствие тем, что им приходится слишком долго

ждать выписки. Проанализировав жалобы, менеджеры большинства отелей пришли к выводу, что данная проблема неразрешима. Однако в сети гостиниц Marriott выход был найден. Ее управленцы предложили способ экспресс-выписки: утром в день отъезда постоялец получает счет, и, если он не имеет возражений, клиенту остается только оставить ключи у портье, а оплата за проживание автоматически списывается с его кредитной карточки.

Использование новых технологий. Чтобы упростить и повысить качество обслуживания покупателей, необходимо использовать новые технологии, позволяющие автоматизировать выполнение рутинных, повторяющихся заданий.

В Pizza Hut, например, система доставки заказов на дом централизована: звонки принимают операторы из центрального офиса по доставке. Специальная система обучения операторов позволяет значительно сократить время приема заказа. Для получения указания о маршруте к дому заказчика оператору требуется в среднем 17 секунд. После получения заказа он автоматически направляется на компьютер ближайшего к дому клиента ресторана, где распечатывается на принтере. Такая система позволяет повысить скорость доставки заказов, избегая ситуаций, когда покупатели обращаются не в «тот» ресторан.

Цели обслуживания. Действительно высококлассный сервис предполагает установление организацией целей или стандартов обслуживания, которым должны следовать ее сотрудники. Цели должны быть конкретными, измеримыми и определяться с участием работников компании, только в этом случае они играют роль реальных стимулов.

Важной составляющей обслуживания покупателей является предоставление гарантий.

Поставщики предлагают гарантии двух типов: так называемые неотъемлемые и обычные. Неотъемлемая гарантия не высказывается ни устно, ни письменно, но распространяется на все продаваемые товары. Поставщик ручается, что товары пригодны для выполнения своих функций, правильно упакованы и промаркированы. Последнее относится в основном к качеству товаров. Некоторые поставщики предоставляют обычную гарантию на свои товары. Такого рода гарантии даются либо от лица самого торговца, либо от лица производителя и должны быть изложены четким и простым для понимания языком. Гарантии не только защищают покупателей, но и способствуют увеличению сбыта товаров и формированию благоприятного отношения

потребителей к торговцу или поставщику. Хорошая гарантия должна соответствовать следующим критериям:

- должна быть неограниченна, т. е. не предусматривать исключений;
- обязана быть простой для понимания и передачи;
- должна иметь смысл. Более того, хорошая гарантия обязана иметь смысл финансовый. Потребители должны быть уверены, что решение о покупке не приведет к каким-либо финансовым потерям;
- должна быть проста в применении. Покупатели не обязаны объяснять суть возникшей проблемы нескольким представителям фирмы или представлять свои претензии в письменном виде. Они не должны также чувствовать за собой вину за то, что им пришлось воспользоваться гарантией, так как она только усугубляет разочарование потребителей;
- должна обеспечивать быстрый и простой возврат (денег, товара и т. д.).

При организации сервисного обслуживания клиентов все большее значение приобретает логистический сервис.

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю. Объектом логистического сервиса являются предприятия производственной и непроизводственной сферы, население.

Все работы в области логистического сервиса можно разделить на три основные группы:

- предпродажные, т. е. работы по определению политики предприятия в сфере оказания услуг и формированию системы логистического обслуживания;
- работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров, например предоставление информации о прохождении грузов; подбор ассортимента, упаковка, формирование грузов единиц и т. п.;
- послепродажный логистический сервис, включающий в себя гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т. п.

Действия по формированию системы логистических услуг выполняются в следующей последовательности:

- сегментация потребителей, т. е. разделение их на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления;
- определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;

- ранжирование услуг, входящих в составленный перечень. Сосредоточение внимания на наиболее значимых для покупателей услугах;
- определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;
- оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;
- установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей.

Основным критерием, позволяющим оценить систему сервиса, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического обслуживания.

Уровень логистического обслуживания – это количественная характеристика соответствия фактических значений показателей качества и количества логистических услуг оптимальным или теоретически возможным значениям этих показателей. Расчет уровня логистического обслуживания выполняется по следующей формуле:

$$Y = \frac{m}{M} \cdot 100\%, \quad (5)$$

где Y – уровень логистического обслуживания;

m – количественная оценка фактически оказываемого объема логистических услуг;

M – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса.

Лекция 13. КООПЕРИРОВАНИЕ ПОСТАВОК, КОМПЛЕКТОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБОРУДОВАНИЕМ. ЛИЗИНГ

1. Сущность и особенности кооперированных поставок
2. Сущность и задачи лизинга как элемента распределения товаров
3. Правовые основы заключения и реализации лизинговых соглашений. Конвенции Юни Друа по международному лизингу

Вопрос 1. Сущность и особенности кооперированных поставок

В современных условиях хозяйствования связи зарубежных и отечественных предприятий характеризуются повышенной сложностью и динамичностью. Это обусловлено современными тенденциями передачи части непрофильных функций своим поставщикам, это приводит к необходимости использования новых подходов в управлении хозяйственными связями и процессами поставок комплектующих изделий. Кооперированные поставки – это поставки продукции предприятиями-потребителями, которые осуществляются предприятиями-поставщиками, связанными с совместным производством.

Цели кооперированных поставок:

- фокусировка собственных ресурсов на основных целях бизнеса;
- снижение себестоимости неосновных функций;
- получение доступа к ресурсам, которых нет у предприятия;
- получение доступа к новейшим технологиям;
- повышение надежности функционирования предприятия.

Кооперированные поставки существенно отличаются от стандартных. Если кооперирование охватывает производственные связи по деталям, узлам, агрегатам, определенным технологическим операциям, которые осуществляются конкретными предприятиями, то МТО включает в себя поставки сырья, материалов, оборудования и других средств любому из производств. В промышленности кооперированные связи могут различаться по отраслевому и территориальному признаку.

По отраслевому признаку различают: внутриотраслевое кооперирование, когда производственные связи устанавливаются между предприя-

тиями одной отрасли, и межотраслевое кооперирование, когда кооперированные связи имеются между предприятиями разных отраслей.

По территориальному признаку кооперирование делится на внутрирайонное, когда хозяйственные связи устанавливаются между предприятиями одного района, и межрайонные – между предприятиями, расположенными в разных экономических районах страны.

В соответствии с формами специализации, в промышленности различают три формы кооперирования:

- предметная (агрегатная);
- технологическая (стадийная);
- поддетальная.

Предметное кооперирование характерно для машиностроения, многие отрасли которой производят сложные машины и оборудование.

Технологическое кооперирование проявляется в поставках одних предприятий другим определенных полуфабрикатов или выполнении для них отдельных технологических операций, связанных с обработкой и выпуском продукции.

Поддетальное кооперирование используется во многих отраслях, к которым относятся: машиностроительная, деревообрабатывающая, текстильная, обувная и прочие промышленности. Уровень производственного кооперирования характеризуется следующими показателями:

- коэффициент кооперирования (удельный вес покупных изделий и полуфабрикатов в общем объеме продукции отрасли или предприятия);
- количество предприятий-смежников, участвующих в производстве продукции головного предприятия;
- соотношение объемов внутрирайонных и межрайонных, внутриотраслевых и межотраслевых кооперированных поставок;
- доля предметного поддетального и технологического кооперирования в кооперировании поставок.

Вопрос 2. Сущность и задачи лизинга как элемента распределения товаров

Лизинг является разновидностью арендных отношений и представляет собой основной вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование свободных или привлеченных финансовых средств в имущество, которое передается по договору аренды юридическим лицам за определенную плату во временное пользование.

Лизинг – это долгосрочная аренда (сроком от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, которая предусматривает возможность их

последующего выкупа. Лизинг имеет трехсторонний характер взаимодействия контрагентов (лизингодатель, лизингополучатель и продавец). Будущий лизингополучатель при необходимости находит лизинговую компанию с достаточными финансовыми средствами и обращается к ней с деловым предложением по заключению лизинговой сделки.

Согласно этой сделке, лизингополучатель выбирает продавца, у которого имеется необходимый товар, а лизингодатель приобретает его в собственность и передает во временное пользование лизингополучателю за определенную плату. По окончании действия договора, в зависимости от условий, имущество либо возвращается лизингодателю, либо переходит в собственность лизингополучателя.

На первом этапе реализации лизингового соглашения изготовитель оборудования и лизингодатель заключают договор купли-продажи, выступают как продавец и покупатель. При этом вопросы по согласованию конкретных видов оборудования, их качества, технологических характеристик решаются между изготовителем оборудования и лизингополучателем, хотя последний не является юридической стороной договора.

На втором этапе лизингодатель, уже как владелец оборудования, сдает его во временное пользование лизингополучателю, при этом продавец имущества, хотя и выполнил обязательства по поставке оборудования, несет ответственность за его качество и осуществляет (организует) послепродажное обслуживание.

Основными операциями при лизинговых отношениях являются операции по передаче имущества в аренду, во временное пользование на условиях лизинга.

Отношения по купле-продаже играют второстепенную роль. Лизинг имеет много общего с кредитными отношениями, которые базируются на трех основных принципах: срочность, возвратность, платность.

Вопрос 3. Правовые основы заключения и реализации лизинговых соглашений. Конвенции Юни Друа по международному лизингу

Договор лизинга – это гражданско-правовой договор об установлении, изменении или прекращении прав и обязанностей двух или нескольких лиц, согласно которому лизингодатель берет на себя обязанности по приобретению имущества у указанного лизингополучателем поставщика, а затем, за плату, предоставить его клиенту во временное пользование.

Договор лизинга определяет важнейшие условия взаимодействия участников лизинговой сделки, соблюдение ими законодательства и принятых на себя обязательств.

Договор лизинга состоит из следующих разделов:

- предмет договора;
- регламент выбора продавца или приобретения имущества;
- порядок приемки имущества лизингополучателем;
- порядок осуществления регистрации имущества (если необходимо);
- порядок страхования лизингового имущества;
- срок действия лизингового договора;
- размер лизинговых платежей;
- регламент учета лизингового имущества контрагентами;
- полномочия арендатора по использованию предоставляемого в лизинг имущества;
- порядок осуществления обслуживания предоставляемого в лизинг имущества;
- права контрагентов, возникающие по поводу улучшений имущества, произведенных лизингополучателем;
- порядок осуществления лизингодателем контроля за соблюдением арендатором условий лизингового договора и финансового контроля;
- регламент взаимоотношений контрагентов по окончании договора лизинга;
- штрафные санкции за утрату предмета лизинга или утраты предметом лизинга своих функций по вине арендатора;
- переход риска непреднамеренной гибели или непреднамеренной порчи имущества арендатора;
- порядок распределения ответственности за невыполнение продавцом требований, которые вытекают из договора купли-продажи;
- основания для досрочного расторжения лизинга;
- способы исполнения обязательств по договору лизинга;
- дополнительные услуги, оказываемые арендатору лизингодателем.

Лекция 14. ПРЯМАЯ, ВСТРЕЧНАЯ И ПОСЫЛОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

1. Сущность, эффективность и основные виды встречной торговли
2. Бартер как элемент встречной торговли. Стоимостная оценка товара при бартерных операциях
3. Производство продукции из давальческого сырья. Эффективность переработки продукции из давальческого сырья
4. Посылочная торговля и ее организационные формы. Торговля по каталогам, по телефону или почтовой рассылки.

Вопрос 1. Сущность, эффективность и основные виды встречной торговли

Встречная торговля – это операции, контракты, сделки, предусматривающие встречные обязательства между поставщиками и покупателями продукции на полную или частичную стоимость товара.

Встречная торговля получила широкое распространение при экспортно-импортных операциях и способствует повышению сбалансированности между экспортом и импортом.

Основные направления, которые характеризуют встречную торговлю:

- встречные закупки;
- компенсационные закупки;
- бартер;
- выкуп;
- операции с давальческим сырьем.

Классификация видов международной встречной торговли осуществляется на основе организационных и экономико-правовых признаков (рис. 6).

Товарообменные сделки на безвалютной основе предполагают оплату продукции в натуральной форме: когда продажи одного или нескольких товаров одновременно увязываются с приобретением другого товара и расчеты в денежной форме не производятся. Такие сделки раз-

личаются по срокам поставок и могут осуществляться посредством единовременных поставок и поставок с длительным сроком исполнения.

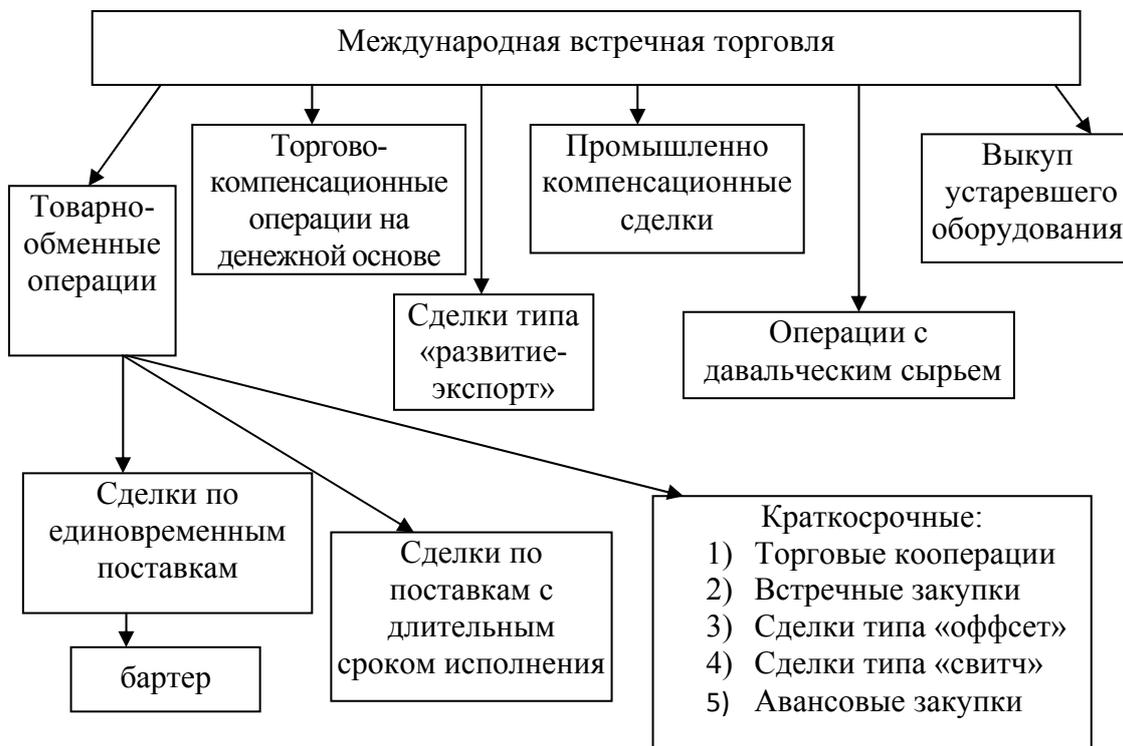


Рис. 6. Классификация видов международной встречной торговли

Сделки, осуществляемые на основе единовременных поставок, подразделяются на бартерные сделки и сделки, предусматривающие прямые натуральные компенсации.

Бартер – это неденежная форма расчетов между хозяйственными субъектами, натуральный товарообмен «товар за товар», обмен эквивалентными по стоимости товарами, работами, услугами.

Бартерные сделки предусматривают оформление одного контракта поставки, в котором фиксируются объемы обмениваемых товаров, на основе мировых цен с учетом расходов по транспортировке грузов.

Прямая натуральная компенсация отличается от бартера тем, что стороны согласуют цены на товары самостоятельно.

Товарообменные сделки на безвалютной основе с длительным сроком исполнения могут принимать различные формы. Например, крупные компании, имеющие на внешних рынках собственные подразделения на внешних рынках, заключают базовые соглашения с компанией в стране импортера, которая позволяет ей сгруппировать все заявки для крупных компаний на длительный период.

Цены встречных товаров могут согласовываться ежеквартально, один раз в полугодие, один раз в год.

Торгово-компенсационные сделки – сделки на денежной основе, составляют значительную долю в международной встречной торговле. Такие сделки предусматривают участие экспортера в реализации товаров, предлагаемых импортером. Сделки такого типа можно разделить на следующие группы:

- краткосрочные торговые компенсации;
- сделки типа «оффсет», «свитч»;
- авансовые закупки.

При краткосрочных торгово-компенсационных сделках партнеры выставляют счета в денежной форме.

Сделки типа «оффсет» – джентльменское соглашение, которое не содержит законную силу юридического обязательства поставщика в отношении встречной закупки. Такие сделки часто практикуются между предприятиями развитых стран и в основном связаны с закупкой техники, оборудования для атомных станций и других промышленных объектов, которые частично финансируются за счет поступлений от встречных поставок.

Сделки типа «свитч» – предполагают передачу поставщиком своих финансовых обязательств третьей стороне.

При авансовых закупках поставщик и покупатель меняются местами. Поставщик сначала закупает продукцию, а затем осуществляет поставку.

Крупномасштабные долгосрочные компенсационные соглашения с обратной закупкой товара различаются в зависимости от уровня и размеров поставок. Соглашения, в которых обязательства по встречным закупкам превышают стоимость поставляемого оборудования, и оформляются тремя типами взаимосвязанных контрактов – контрактом на поставку оборудования и предоставления технических услуг, контрактом на поставку конечной продукции на основе долгосрочного соглашения и банковским соглашением по предоставлению кредитов.

Закупки продукции в данном случае могут осуществляться в период от 20 до 25 лет, по ценам, которые устанавливаются на базе мировых цен. Сделки, в которых обязательства относительно компенсационных закупок равны или ниже стоимости поставляемого оборудования, имеют свою специфику, в зависимости от конкретных отраслей промышленности.

Сделки типа «развитие-импорт». Такие соглашения имеют место в отраслях добывающей промышленности и предполагают, что встречные поставки будут покрывать затраты поставщиков импортно-

го оборудования и услуг. В тоже время, данного вида сделка может использоваться не только в отношении продукции, произведенной построенными предприятиями, но и в отношении продукции, которая являлась основой экспорта для страны-покупателя оборудования. Это характерно для развивающихся стран.

Широко распространенным видом встречной торговли являются операции с давальческим сырьем. Давальческий продукт – это товар, который поставщик передает заказчику для переработки на готовую продукцию, которую оплачивает поставщик. Такой вид сделок характерен для хозяйствующих субъектов, находящихся в странах, из которых одна обладает излишним сырьем, а вторая – избытком промышленных мощностей по переработке данного товара.

Выкуп устаревшей продукции, как вид встречной торговли, наиболее часто используется при продаже новых товаров. Особенно при реализации автомобилей, сельскохозяйственной техники и т. д. При данном виде сделки продавец нового товара выкупает устаревшие модели техники, обновляет их, а затем продает на этом же рынке или в других странах соответствующим категориям покупателей.

Вопрос 2. Бартер как элемент встречной торговли. Стоимостная оценка товара при бартерных операциях

Сегодня бартерные сделки являются активно растущим сегментом в области товарооборота. Например, предположим, что именно вы владеете маленькой компанией, продающей телевизионное оборудование для телевизионных станций. Во время вашей работы экономика переживает спад. Дела идут плохо, приток денег уменьшается, а в вашей компании скопилось довольно большое число товарных запасов. Что в данном случае возможно предпринять? Вы, как владелец компании, можете пойти на телестудию и обменять ваш товар на размещение вашей рекламы на телеканале. В данном случае есть возможность решения ряда проблем. Во-первых, вы уменьшаете товарные запасы, во-вторых, приобретаете необходимую рекламу, в-третьих, помогаете телестудии и делаете ее своим покупателем.

На международном уровне предприятия-производители могут столкнуться с препятствиями при продаже своих товаров покупателям, находящимся в странах, которые не имеют своей твердой валюты. Бартерные операции помогают преодолеть эти препятствия.

Рост популярности бартерного обмена является результатом развития международных специализированных обменных компаний, координирующих бартерные сделки. Обменные компании предоставляют торговые кредиты своим членам, которые занимаются поставкой и покупкой товаров.

При совершении покупок с этих кредитных счетов списываются соответствующие суммы. За свои услуги обменная компания получает членские взносы, а также определенный процент от каждой сделки.

Бартер требует множества длительных переговоров и искажает нормальный поток открытой многосторонней торговли, тем не менее, бартер иногда способствует заключению взаимовыгодных сделок, которые в любом ином случае просто не могли бы осуществиться.

Для бартерных операций характерны следующие признаки:

- сделка оформляется одним контрактом;
- входящий и выходящий потоки идут одновременно;
- каждая сторона выступает в качестве и поставщика, и покупателя;
- сбалансированная контрактная стоимость товаров;
- отсутствие взаимных платежей за поставляемые товары.

При бартерной сделке пропорция обмена устанавливается предприятием и контрагентом. Происходит безденежный, предварительно оцененный и сбалансированный обмен товарами по договору. Оценка производится для обеспечения эквивалентности обмена (в случаях экспортно-импортных операций для согласования таможенной стоимости). Расчеты по возможным взаимным претензиям осуществляются дополнительными поставками или погашением разницы в денежной форме. Основной причиной бартерных сделок выступает дефицит денег, а операция позволяет сбалансировать товарные и опосредующие их стоимостные потоки. Товарообменные операции в своей основе имеют договор мены, согласно которому каждая из сторон передает в собственность другой определенный товар, то есть выступает как продавец и покупатель одновременно. Установление ценовых соотношений по обмениваемым товарам трудоемко и многовариантно – для осуществления обмена 10 товаров на рынке необходимо установить 45 разновидностей цен в товарном эквиваленте. При этом используется формула:

$$КЦ = T \cdot (T - 1) / 2, \quad (5)$$

где КЦ – количество разновидностей цен в товарном эквиваленте при бартерном обмене;

T – количество разновидностей товаров, участвующих в бартере.

Эффективность бартерной операции будет зависеть от соотношения цен поставщиков и покупателей рынков.

Наиболее существенным недостатком товарообмена считается его несоответствие принципам недискриминации и многосторонности торгового обмена, закрепленным, в частности, в Генеральном соглашении по тарифам и торговле. В контексте этого соглашения продажи, к примеру, в США сельхозпродукции по бартеру по ценам ниже внутренних закупочных рассматриваются как разновидность субсидирования и нарушение принципа многосторонности обмена, поскольку предложения по бартеру делаются не в открытой форме, а даются, как правило, на двусторонней селективной основе.

К недостаткам товарообменных сделок можно отнести также необходимость совпадения потребностей партнеров. Продавец, заинтересованный в бартере, вынужден искать покупателя, имеющего именно тот товар, в котором нуждается продавец. Это обычно связано с дополнительными трудностями и издержками.

Вопрос 3. Производство продукции из давальческого сырья. Эффективность переработки продукции из давальческого сырья

Давальческое сырье – это сырье, материалы, продукция, передаваемые их владельцами (собственниками) без оплаты другим юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для производства товаров. Способ организации производства, при котором поступление сырья переработчику и отпуск готовой продукции владельцу объединены в один экономико-производственный цикл, в международной практике получил название «толлинг». Услуги по переработке давальческого сырья являются достаточно распространенным видом хозяйственных отношений и в нашей республике. Участниками договора на переработку давальческого сырья являются, с одной стороны, собственник давальческого сырья (заказчик, или давалец), а с другой – переработчик этого сырья. Взаимная выгода участников такого договора очевидна: с одной стороны, после заключения договора собственник давальческого сырья может выпускать продукцию, даже не имея возможности самостоятельно обеспечить выполнение всех технологических стадий производственного цикла. С другой стороны, переработчик загружает имеющиеся у него производственные мощности без привлечения больших объемов собственных сырьевых ресурсов, приобретение которых часто бывает затруднительно для предприятий, испытывающих недостаток в оборотных средствах.

Несмотря на то, что в договорах на переработку давальческого сырья нередко употребляется термин «поставка» (при регулировании вопросов передачи сырья подрядчику и отправки готовой продукции (товара) заказчику), тем не менее, договор на переработку не является договором поставки. Отношения по переработке давальческого сырья регулируются положениями главы 37 «Подряд» Гражданского кодекса РБ (далее – ГК РБ). В этой главе в ст.656 дано определение договора подряда.

По договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику в установленный срок, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его (уплатить цену работы). Работа выполняется за риск подрядчика, если иное не предусмотрено законодательством или соглашением сторон. Статья 657 ГК РБ прямо предусматривает, что договор подряда может заключаться на переработку вещи с передачей ее результатов заказчику. Поэтому абсолютно оправданным является отнесение договора на переработку давальческого сырья именно к договору подряда.

Являясь разновидностью договора подряда, договор на переработку давальческого сырья содержит все основные признаки и условия договора подряда, в т. ч. нижеперечисленные:

- предметом договора подряда является выполнение работы по изготовлению или переработке (обработке) вещи либо выполнение другой работы с передачей ее результата заказчику;

- если иное не предусмотрено договором, подрядчик самостоятельно определяет способы выполнения задания заказчика;

- при передаче сырья на переработку по договору подряда его собственником остается заказчик, право собственности на сырье сохраняется за ним в течение всего процесса переработки;

- по договору подряда, заключенному на изготовление вещи, подрядчик передает права на нее заказчику, причем право собственности на готовую продукцию возникает у заказчика с начала ее изготовления. Таким образом, подрядчик в процессе переработки не является собственником ни давальческого сырья, ни готовой продукции;

- по договору подряда заказчик вправе контролировать ход работ по переработке (изготовлению продукции), в определенных случаях отказаться от дальнейшего исполнения договора, иным образом влиять на процесс выполнения работ (ст.669 ГК РБ).

При заключении договора на переработку давальческого сырья в соответствии с подп.1.1 п.1 Указа Президента РБ от 07.03.2000

№ 117 «О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров» (далее – Указ № 117) в качестве существенного условия договора должна указываться цель приобретения товаров – «Переработка на давальческих условиях».

В результате переработки давальческого сырья возможно образование возвратных отходов производства, которые в зависимости от условий договора могут быть использованы для собственных нужд предприятия, реализованы на сторону или возвращены заказчику. Поэтому особо в договоре на переработку давальческого сырья следует указать порядок обращения с технологическими потерями (остатками) переработанного сырья и материалов, т. е. порядок их возврата заказчику или условия, в соответствии с которыми остатки переходят в собственность исполнителя.

И наконец, наиболее важный с точки зрения ценообразования момент: в договоре на переработку давальческого сырья участники закрепляют за одной из сторон обязанность по формированию отпускной цены продукции, произведенной из давальческого сырья, а также определяют порядок согласования норм расхода сырья и материалов (подробнее эти условия будут рассмотрены далее).

В результате исполнения договора на переработку давальческого сырья собственник сырья получает готовую продукцию, которую затем реализует по определенной цене, а исполнитель – оплату за выполненные услуги (работы). Таким образом, должны быть сформированы цены:

- на давальческое сырье;
- услуги (работы) по переработке давальческого сырья;
- продукцию, полученную в результате переработки давальческого сырья.

Цена услуги предприятия-переработчика формируется исходя из плановых затрат по переработке давальческого сырья (зарплаты производственных рабочих, отчислений от зарплаты, налогов и сборов, включаемых в себестоимость продукции, стоимости потребленной энергии и топлива, услуг вспомогательных производств, амортизации основных средств, части общепроизводственных и общехозяйственных расходов), а также определенной суммы прибыли для обеспечения расширенного воспроизводства. При формировании цены учитываются также качество услуги и конъюнктура рынка.

Цена предприятия-давальца складывается из стоимости переработанного сырья, стоимости услуг предприятия-переработчика, необходимой нормы прибыли, обязательных налоговых платежей.

В итоге через механизм цен происходит перераспределение прибыли между производителем продукции и заказчиком, и от того, насколько совершенен этот механизм, зависит эффективность толлинговых операций для обеих сторон. Поэтому предприятия, работающие на давальческом сырье, должны всесторонне оценивать эффективность толлинга, осуществлять постоянный мониторинг прибыли, рынка с целью обеспечения собственного роста. Для обоснования эффективности толлинга предприятие-переработчик оценивает чувствительность к нему себестоимости продукции, прибыли, рентабельности, безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия.

Так как объем товарной продукции, поставляемой на рынок при толлинговой сделке, остается неизменным, то совокупная чистая прибыль в целом от хозяйственной деятельности обоих участников схемы производства на давальческом сырье может возрасти только за счет снижения затрат на производство. Иначе говоря, те стадии производственного процесса, которые передаются при толлинге от завода к посреднику, а именно, материально-техническое снабжение и торгово-сбытовая деятельность, должны посредником выполняться более эффективно.

Следовательно, предполагаемое повышение эффективности снабженческо-сбытовой деятельности в руках посредника является предпосылкой перехода на толлинговую схему. На рис. 7 схематично показаны затраты и прибыль участников толлингового соглашения «без толлинга» и «при толлинге».

Себестоимость и прибыль	Себестоимость и прибыль при толлинге	
	Предприятие	Посредник
без толлинга		
Прибыль завода	Прибыль предприятия	Стоимость услуг изготовления
Затраты по изготовлению продукции	Затраты по изготовлению продукции	продукции, оплачиваемая заводу
–	–	Дополнительная прибыль за счет экономии
Снабженческо-сбытовые издержки на заводе	–	Снабженческо-сбытовые издержки посредника
Стоимость сырья	–	Стоимость сырья

Рис. 7 Упрощенная сравнительная схема изменения себестоимости при переходе на толлинг

Как видно из рис.7, себестоимость на заводе при толлинге уменьшается на величину стоимости сырья и снабженческо-сбытовых издержек. Эти издержки переходят к посреднику, и если они на этой фирме меньше, то общая эффективность производства повышается, что приводит к образованию дополнительной прибыли.

Сокращение издержек снабжения и сбыта возможно тогда, когда происходит кооперация с фирмой-посредником, имеющей более развитую снабженческую и сбытовую сеть. За счет сокращения издержек образуется дополнительная прибыль, которую присваивает, и вполне законно, фирма-посредник.

Вопрос 4. Посылочная торговля и ее организационные формы. Торговля по каталогам, по телефону или почтовой рассылки

Более 90% всех розничных продаж совершаются в магазинах. Однако в настоящее время темпы роста внемагазинной торговли значительно превышают аналогичный показатель для розничной торговли в обычном понимании этого слова. Существуют три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

Посылочная торговля – одна из форм внемагазинной продажи товаров населению путем отправки их по индивидуальным заказам в почтовых посылках. Возникновение посылочной торговли относится к 1887 г., когда в США были основаны крупнейшие посылочные фирмы «Монтгомери Уорд» и «Сирс, Робак энд Компани»; рынком сбыта в первый период их деятельности были главным образом с.-х. районы страны.

Различают следующие виды посылочной торговли:

По адресной направленности:

– безадресные: распространяются безотносительно к аудитории потенциального покупателя, применительно к наиболее формальным признакам. В безадресном распространении выделяются:

собственно безадресное, т. е. не предполагающее прямого контакта распространителя материала с респондентом;

дистрибьюторское, т. е. при котором материал вручается в момент контакта распространителя с респондентом.

– адресные:

адресные не прямые: ориентированы на аудиторию, пользующуюся определенным источником информации. Потенциальный покупатель товаров или услуг сегментируется применительно к его привыч-

кам, предпочтениям, образу жизни. Размещаются с использованием данного источника информации. К подобному типу относятся размещение предложений: купонов, каталогов и т. д. в печатных СМИ, использование возможностей интерактивного заказа на web-страницах;

адресные прямые: наиболее характерный тип предложений, которые направляются непосредственно потенциальным потребителям. Аудитория рассылки полностью отбирается в соответствии с требованиями к потенциальному покупателю. Проводятся с использованием почтовой связи, факсимильной связи, электронной почты.

По типу используемых коммуникаций: (данная классификация находится в тесной связи с предыдущей, поскольку степень адресности предложения напрямую влияет на выбор средств коммуникации):

– с использованием почтовой связи. Этот способ коммуникаций используется для адресной рассылки и безличной рассылки;

– телефонный маркетинг. Включает телефонный обзвон потенциальных потребителей и факсимильную рассылку;

– директ респонс. Предполагает отклик на объявления в СМИ: печатных и электронных;

– web-маркетинг. Использует средства интернета: электронную почту и web-сайты.

По количеству итераций (операций):

– одноступенчатые – направлены на непосредственное получение заказа. Предполагают отклик потребителя по первому предложению;

– многоступенчатые – направлены на получение запроса на дальнейшую информацию. Предполагают приобретение заинтересованных лиц после первого рекламного послания. Предпочтительны в тех случаях, когда требуется большой объем консультаций.

По времени действия:

– повторяющиеся – происходящие с определенной периодичностью через промежутки времени, соответствующие периоду предполагаемой потребности в товаре или услуге;

– продолжающиеся – происходящие в течение определенного периода времени, состоящие из нескольких однотипных или различных операций;

– разовые – происходящие один раз и состоящие из одной операции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2003. – 396 с.; 2004. – 464 с.
2. Аникин, Б. А. Логистика / Б. А. Аникин. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2001. – 183 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж. Э. Массон. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
5. Гражданский кодекс Республики Беларусь с обзором изменений, внесенных в 2006–2008 годах. – Минск: Амалфея, 2008. – 732 с.
6. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
7. Гринь, Т. А. Учет реализации товаров в организации оптовой торговли / Т. А. Гринь. – Минск: Регистр, 2007. – 57 с.
8. Дент, Дж. Все о дистрибуции / Дж. Дент; пер. с англ. А. В. Захаровым. – М.: Акваринарная книга, 2011. – 360 с.
9. Егоров, В. Ф. Организация торговли / В. Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
10. Лемешевский, И. М. Экономическая теория: основы. Вводный курс: учеб.-метод. пособие / И. М. Лемешевский. – 3-е изд., доп. и перераб. – Минск: ФУАинформ, 2007. – 496 с.
11. Логистика: учеб. пособие для вузов / под ред. И. И. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2007. – 431 с.
12. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: учебник / В. В. Дыбская [и др.]. – М.: Эксмо, 2008. – 939 с.
13. Основы биржевой торговли: конспект лекций / коллектив учеб. центра «Финам». – М.: АНО «Учебный центр «Финам», 2007. – 153 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 646 с.
15. Новиков, О. А. Логистика: учеб. пособие / О. А. Новиков. – 2-е изд. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2000. – 204 с.
16. Основные правила торговли: сборник нормативных документов / ООО «Науч.-информ. центр-БАК»; сост. В. Н. Радевич. – Минск: ООО «Науч.-информ. центр-БАК», 2008. – 470 с.

17. О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-3: с изм. и доп. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – №2/981.
18. Организация и технологии торговли / З. В. Отскочная [и др.]. – М.: Академия, 2012. – 192 с.
19. Платонов, В. Н. Организация торговли: учеб. пособие для вузов / В. Н. Платонов, – Минск: БГЭУ, 2002. – 287 с.
20. Шехтер, Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок = Delivering the Goods: The Art of Managing Your Supply Chain / Д. Шехтер; пер. с англ.; авт. предисловия и науч. ред. русского издания проф. В. И. Сергеев. – М.: Претекст, 2008. – 230 с.
21. Щур, Д. Л. Основы торговли. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д. Л. Щур. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 304 с.
22. Экономическая теория: учеб. пособие / С. И. Барановский [и др.]. – Минск: БГТУ, 2002. – 380 с.
23. Ярцев, А. И. Распределение товаров: учеб. пособие для вузов / А. И. Ярцев. – Минск: БГЭУ, 2002. – 195 с.
24. Богданов, С. И. Эффективные процессы распределения товаров: концепции, модели, методы реализации / С. И. Богданов, А. В. Петров. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2008. – 162 с.
25. Смирнова, Е. А. Управление цепями поставок: учеб. пособие / Е. А. Смирнова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 120 с.

Учебное издание

Шишло Сергей Валерьевич

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Тексты лекций

Редактор *Ю. Д. Нежикова*
Компьютерная верстка *Ю. Д. Нежикова*
Корректор *Ю. Д. Нежикова*

Издатель:

УО «Белорусский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/227 от 20.03.2014.

Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.