

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

Д. Б. Рудницкий

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Курс лекций

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2020

УДК 658.8
ББК 65.291.33
Р 83

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономической теории и истории» УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины» Тарасевич С.Б.;

заместитель директора по коммерческим вопросам частного предприятия по оказанию услуг «ЭдТранс» Долженков Н.В.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 5 от 29.05.2020.

Рудницкий, Д. Б.

Р 83 Распределение промышленных товаров : курс лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2020. – 160 с.
ISBN 978-985-481-648-7

В курсе лекций раскрыто содержание каждой темы учебной дисциплины с разбивкой по вопросам (согласно учебной программе). Представлены вопросы для подготовки студентов к экзамену, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине. Рекомендуются для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения.

УДК 658.8
ББК 65.291.33

ISBN 978-985-481-648-7

© УО «ВГТУ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Лекция 1. Сущность политики распределения товаров: ее цели, задачи и компоненты.....	6
Лекция 2. Каналы распределения товаров: сущность, функции, виды участников.....	21
Лекция 3. Маркетинговые стратегии каналов распределения товаров.....	29
Лекция 4. Управление системой сбыта промышленного предприятия.....	37
Лекция 5. Роль и значение торговых посредников в системе распределения товаров.....	49
Лекция 6. Инфраструктура товарного рынка.....	54
Лекция 7. Розничная торговля в системе распределения товаров.....	75
Лекция 8. Международные каналы распределения товаров.....	87
Лекция 9. Транспорт в системе распределения товаров.....	93
Лекция 10. Сущность и значение складов в системе распределения товаров.....	112
Лекция 11. Роль и значение упаковки и тары в системе распределения товаров.....	119
Лекция 12. Формирование портфеля заказов на продукцию предприятия.....	129
Лекция 13. Сбытовые переговоры. Заключение договоров на поставку продукции.....	134
Лекция 14. Стимулирование сбыта продукции предприятия.....	146
Перечень контрольных вопросов по курсу.....	155
Список литературы	157

ВВЕДЕНИЕ

«Распределение промышленных товаров» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Программа разработана на основе комплексного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 «Маркетинг».

Цель данного курса – изучение теории и практики планирования, организации и управления распределением на промышленном предприятии, ознакомление студентов с разнообразием каналов товародвижения и сбыта, а также исследование методологии выбора каналов распределения и подходов к управлению ими.

Задача данного курса – формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и распределения.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения;
- методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников;
- особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации системы товародвижения и сбыта предприятия;
- роль и функции отдельных каналов распределения и уровни этих каналов, а также их особенности и сферы целесообразного использования;

уметь и быть способным:

- осуществлять маркетинговые исследования рынков сбыта продукции промышленного предприятия;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке;
- разрабатывать стратегию и план сбыта предприятия;
- определять оптимальную структуру каналов распределения с учетом особенностей товаров и принимать экономически обоснованные решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок.

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на

лекционных занятиях;

- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;

- проектные технологии, реализуемые при выполнении курсовой работы.

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;

- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателя;

- подготовка рефератов по индивидуальным темам;

- подготовка курсовой работы по индивидуальным заданиям, в том числе разноуровневым заданиям.

Изучению курса «Распределение промышленных товаров» должны способствовать знания студентов по маркетингу, маркетинговым исследованиям, логистике, поведению потребителей.

Дисциплина «Распределение промышленных товаров» относится к циклу дисциплин специализаций образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 188 часов, из них аудиторных – 72 (лекции – 36, практические занятия – 36).

Оценка итоговых приобретенных компетенций производится на экзамене и при защите курсовой работы.

ЛЕКЦИЯ 1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ: ЕЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И КОМПОНЕНТЫ

- 1. Историческая эволюция теории распределения товаров.*
- 2. Сущность и основное содержание политики распределения товаров на рынке.*
- 3. Сравнительная характеристика и особенности распределения потребительских и промышленных товаров.*

1 Историческая эволюция теории распределения товаров

Впервые экономическое понятие «распределение» было упомянуто Ж. Б. Сейем в его труде по макроэкономике в 1803 г. При этом распределение определялось как составная часть национальной экономики и выполняло функцию связующего звена между производством и потреблением.

Впоследствии понятие «распределение» было рассмотрено К. Марксом как одна из функций процесса воспроизводства, который, как известно, охватывает фазы производства, распределения, обмена (обращения) и потребления. Каждая из стадий процесса воспроизводства характеризуется определенным единством и специфическими особенностями, отличающими ее от других стадий. Научный анализ позволяет диалектически рассмотреть то общее и особенное, что определяет взаимосвязь этих моментов.

Распределение как стадия процесса воспроизводства стоит между производством и потреблением. Однако в данном контексте распределение трактуется не только как функция непосредственного доведения товаров от производителя к конечному потребителю, а как функция, которая при помощи общественных законов (отношений между субъектами в обществе) определяет их долю в мире продуктов. Например, К. Маркс пишет: «Человек, участвующий в производстве в форме наемного работника, участвует в продуктах производства в форме заработной платы, наличие частного капитала порождает такие формы распределения, как прибыль и процент, наличие крупного частнокапиталистического сельского хозяйства порождает такую форму распределения, как рента».

Таким образом, понятие «распределение» имеет более широкое значение, чем просто процесс распределения продуктов производства и охватывает различные формы участия индивидов в результатах производства в зависимости от его общественной формы. Как будет показано далее, такая системная трактовка понятия «распределение» позволяет рассматривать не только процессы распределения товаров в цепи поставок, но и экономические взаимоотношения между коммерческими организациями – участниками таких цепей и формы их

участия в распределении результатов совместного процесса производства.

В 1960-х годах XX века теория распределения товаров сложилась как определенная система взглядов, развивающаяся на основе совершенствования транспортно-экспедиторской экономической системы. Как система организации процесса сбыта во всем его многообразии система распределения была призвана стать органической частью производства, нацеленной на удовлетворение разнообразных запросов потребителей.

Одним из ключевых факторов дальнейшего быстрого развития теории распределения явилось возникновение концепции общих (тотальных) затрат, смысл которой заключался в перегруппировании затрат на распределение товаров таким образом, что общий уровень затрат на продвижение товаров от производителя к потребителю уменьшался. Например, переключая перевозки товаров с автомобильного на воздушный транспорт, можно избежать необходимости создания промежуточных складов, исключив тем самым затраты на складирование, хранение и управление запасами. И хотя при этом затраты на транспортировку возрастают, общий уровень затрат в системе распределения товаров уменьшается.

Значительное воздействие на развитие теории распределения оказал переход от рынка продавца к рынку покупателя, сопровождавшийся существенными изменениями в стратегии производства и системах товародвижения. Если в допереходный период решение о выпуске продукции предшествовало разработке сбытовой политики (стратегии), что фактически предполагало «подстраивание» организации сбыта под производство, то в условиях перенасыщения рынка императивом стало требование о формировании производственных программ в зависимости от объемов и структуры рыночного спроса. Приспособление к интересам потребителей в условиях острой конкуренции, в свою очередь, потребовало от производителей продукции адекватной реакции на эти условия, и результатом явилось повышение качества обслуживания и, прежде всего, сокращение времени выполнения заказов и безусловное соблюдение согласованного графика поставок. Тем самым фактор времени наряду с ценой и качеством продукции стал определять успех функционирования предприятия на современном рынке.

Далее необходимо указать на усложнение проблем реализации при одновременном росте требований к качеству процесса распределения. Это вызвало у производителей аналогичную реакцию относительно своих поставщиков сырья и материалов. В итоге образовалась сложная система связей между различными субъектами рынка, которая потребовала модификации существовавших моделей организации в сфере снабжения и сбыта. Активно развернулись работы

по оптимизации отдельных направлений товародвижения. На первый план вышли проблемы по оптимальному размещению складов субъектов рынков, определению оптимальной величины партий поставок товаров и оптимальных схем маршрутов перевозок и т. д. Во многих случаях поставки больших объемов сырья, полуфабрикатов и конечной продукции стали не только не экономичны, но и просто не нужны.

В связи с этим отпала необходимость иметь большие складские емкости на предприятиях и возникла потребность в транспортировке грузов небольшими партиями, но в более короткие сроки. При этом возросшие расходы на перевозку в значительной мере покрываются за счет сокращения складских издержек. Серьезное влияние на становление теории распределения оказало также развитие транспорта, систем передачи и обработки информации, баз данных. Вышеназванные факторы позволили преобразовать распределение товаров в общесистемную функцию управления, содержащую большой резерв повышения эффективности.

В разных странах не прекращаются оживленные дискуссии среди специалистов, ученых и бизнесменов по поводу названия и содержания понятия «распределение товаров». На наш взгляд, применение того или иного термина обусловлено желанием разных исследователей акцентировать внимание на отдельных сторонах этого понятия. Анализируя обширную экономическую литературу, можно сделать вывод о том, что многие авторы, пользуясь различными терминами, описывают одинаковые действия, операции и функции. Перечень наиболее часто встречающихся в зарубежной экономической литературе синонимов термина «распределение товаров» включает: маркетинговую логистику, дистрибутивную логистику, физическое распределение, маркетинг-логистику. В отечественной литературе встречаются понятия: сбытовая логистика, логистика в сфере распределения, распределительная логистика, физическое распределение.

В научной литературе можно выделить две основные обобщенные трактовки понятия «распределение товаров». Первая определяет распределение товаров как экономическую деятельность, охватывающую формирование путей и органов сбыта, обработку заказов потребителей, транспортирование, содержание складского хозяйства и обслуживание потребителей. Вторая трактовка определяет распределение товаров как деятельность по распределению товаров и грузов в определенной территориальной области сбыта через пункты продажи товаров. В некоторых современных экономических исследованиях прослеживается тенденция расширенного толкования понятия «распределение товаров» в смысле включения его в сферу дополнительных функций по продажам готовой продукции и сервису.

Учитывая неоднозначность толкования рассматриваемого понятия, а также объектов его исследования, предлагаемых зарубежными и отечественными учеными, при определении термина «распределение товаров» мы будем исходить из того, что это понятие охватывает задачи, выполняемые субъектами распределения товаров. При этом обязательными участниками процесса распределения товара (субъектами распределения) являются производитель (поставщик) и потребитель (получатель). Кроме основных субъектов в процесс распределения могут быть включены посредники.

Объект изучения в теории распределения – материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю, а предмет изучения – рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю. Цели распределения:

- пространственное и временное наличие товаров для потенциальных потребителей;
- соблюдение определенного времени доставки (скорость и пунктуальность);
- надежность доставки (получение и полнота);
- гибкость доставки (например, доставка в альтернативный пункт получения товара для решения проблемы снабжения потребителей);
- гарантия получения товара, определенного договором качества.

Доставка представляет собой процесс перемещения (транспортировки) товара в место назначения. Время доставки – промежуток времени между моментом поступления заказа от потребителя и моментом получения товара потребителем. Надежность доставки должна обеспечивать получение заказанного потребителем товара при соблюдении количества и безупречности качества товара.

Цели распределения достигаются посредством выполнения следующих основных задач:

- складирование, оптимизация системы складирования (склады производителей, промежуточные (центральные и региональные) склады, склады с запасами и без них);
- транспортирование;
- оптимизация вида транспорта и транспортных путей;
- грузопереработка товаров и их партий (разгрузка, приемка на склад, размещение на хранение и уход за товаром на складе, объединение и разукрупнение партий, отборка и отгрузка товаров).

Каждый товар в распределительной системе обладает определенными параметрами (место размещения и количество единиц товара к определенному времени), изменяющимися при прохождении товара от производителя к потребителю и вызывающими отклонения от первоначальных величин параметров товара, которыми он обладал в начале движения материального потока. При этом отклонения от места размещения мы определяем как пространственные отклонения,

отклонения от количества единиц товара – как количественные, отклонения по времени – временные. Кроме того, в теории распределения существуют качественные отклонения.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что распределение товаров включает в себя все операции по выравниванию пространственных, временных и количественных отклонений между субъектами распределения товаров, связанными с определенным товаром от его изготовления до непосредственного потребления.

2 Сущность и основное содержание политики распределения товаров на рынке

Требования маркетинга не ограничиваются созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей и правилам установления цены на него. Необходимо еще соответствующим образом довести товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Для эффективного распределения товаров, предприятия должны обеспечить комплекс мероприятий, обеспечивающий физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей и организацию их эффективного потребления. Это находит свое отражение в **политике распределения**.

Функция распределения охватывает движение товаров по всем стадиям жизненного цикла – от закупок ресурсов через стадию производства и далее до завершающих продаж. Сырье доставляет мало удовлетворения, пока оно не попало в руки производителей и не превратилось в готовую продукцию. С этой точки зрения распределение можно рассматривать как функцию, добавляющую стоимость или ценность к сырым материалам в результате их перемещения к производителю, посредникам и конечному покупателю. Функция распределения достигает этого путем обеспечения выгоды по времени и месту, или, другими словами, обеспечивая доступность.

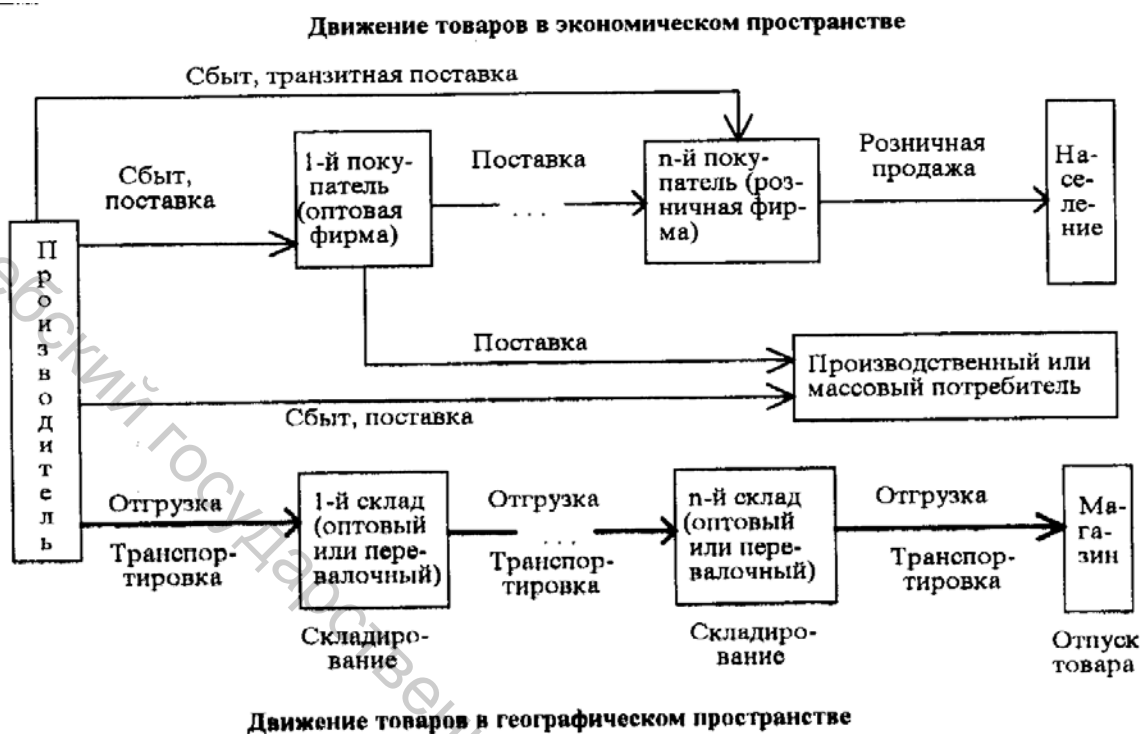
<u>Распределение товаров</u> – перемещение товаров в <u>экономическом</u> и <u>географическом</u> пространстве: передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания или места хранения к месту конечного потребления.
--

По организационно-функциональному признаку выделяют:

– **коммерческое распределение**, которое охватывает функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбыта, т. е. управление сбытовой деятельностью;

– **физическое распределение** – функции хранения, транспортировки, складирования, грузопереработки и др. (деятельность

по планированию, контролю и физическому перемещению материалов и готовой продукции от места их происхождения к местам потребления).



Распределение устраняет разрывы во времени, пространстве и праве собственности, отделяющие товары и услуги от целевых потребителей.

Цель распределения многие фирмы формулируют как обеспечение доставки нужного товара в нужное место, в нужное время и с минимально возможными издержками, т. е. обеспечение максимального сервиса для клиентов с минимальным уровнем издержек по распределению товара.

Отправной точкой создания собственной системы распределения является *изучение потребностей клиентов и знакомство с существующими системами распределения конкурентов.*

Потребителей интересует:

- своевременная доставка товара;
- готовность поставщика удовлетворить их экстренные нужды;
- аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
- поставщика принять назад товары с дефектом и быстро заменить их;
- поддерживать товарно-материальные запасы.

При этом политика распределения предполагает решение как стратегических, так и тактических задач.

Стратегические задачи распределения товаров должны предусматривать на перспективу решение комплекса проблем,

связанных с созданием или развитием собственной распределительной сети, возможным сотрудничеством с уже существующими посредниками для обеспечения эффективного сбыта продукции как уже завоевавшей потребителей, так и еще не известной им, но намеченной к производству в будущем.

Тактические задачи распределения связаны с повседневной деятельностью, направленной на успешный сбыт произведенной продукции силами своей сбытовой сети и обеспечение рационального сотрудничества со всеми возможными посредниками. При этом тактические задачи должны определяться стратегическими задачами, но в то же время отражать все требования, которые потребитель сиюминутно предъявляет к каналам распределения.

Маркетинговые потоки (совокупность функций) в системе распределения товаров:

1. Прямые потоки:

- а) физическое движение (перемещение) товаров;
- б) право собственности;
- в) продвижение.

2. Обратные потоки:

- а) заказы;
- б) платежи.

3. Двухсторонние потоки:

- а) информация;
- б) переговоры;
- в) финансирование.

Поток физического владения – основной элемент системы маркетингового распределения. Он охватывает основные и дополнительные производственные процессы создания товара (непосредственное производство продукта; дополнительные или гетерогенные производственные процессы в сфере товарного обращения – его транспортировку, хранение, сортировку и т. п.). Причем движение этого потока направлено к потребителю.

Поток принадлежности отображает движение права собственности на товары. Причем сами товары могут физически не присутствовать и даже не существовать. Если на некоторый товар спрос возрастает, его могут купить еще до того, как он будет произведен.

В некоторых случаях продукт не производят до тех пор, пока не будет достаточных объемов финансирования; это типичная ситуация для производства новых моделей самолетов. Сторона, владеющая товаром, в большинстве случаев имеет право обменять или продать его и принимает на себя риски и расходы, вытекающие из факта принадлежности товара. Кроме того, владея товаром, можно использовать его в качестве гарантии кредита, хотя это накладывает некоторые ограничения на его использование или движение.

Поток продвижения предназначен для вывода на рынок нового или поддержания и расширения позиций существующего продукта. Этот поток, вероятно, наиболее тесно связан с потоком финансирования, поскольку без денег не обходится ни одна рекламная компания.

Поток переговоров охватывает сферу заключения соглашений о покупке и продаже. Сюда могут относиться сделки, заключенные при личной встрече, по телефону, по электронной почте, с помощью электронного обмена данными или любым другим способом. Во многих ситуациях переговоры как таковые не ведутся, просто объявляется цена товара, и кто-то либо покупает его по данной цене, либо нет. В одних случаях проводятся аукционы; в других – существует высокоорганизованная структура торговли, как, например, при продаже предметов массового потребления. Часть переговорного процесса посвящается организации деятельности в других каналах. Например, каждая покупающая сторона должна указать время и место доставки товара, время и место оплаты. Обсуждаться может также дизайн упаковки.

К моменту переговоров стороны назначают цену каждой выполненной операции. Эта цена определяется временем, которое тратит участник переговоров, плюс любые связанные с этим расходы, например, оплата междугородних телефонных разговоров или комиссионные с продаж. Все это имеет значение для логистического канала, так как размер заказа частично зависит от транзакционных издержек (затрат на совершение сделки). Если учитывать долю транзакционных издержек в стоимости всего заказа, то выясняется, что выгодно заказывать большие объемы товара, поскольку в этом случае транзакционные издержки в расчете на единицу товара будут меньше. Покупатель может также договориться о разделении заказа на партии, чтобы каждую неделю ему доставляли, скажем, по одной партии. Рассматриваются и другие возможности; например, закупается некоторое количество товаров, и покупатель может повторить заказ один или несколько раз на тех же условиях. Во многих случаях транзакционные издержки добавляются к стоимости товара. Если эти суммарные затраты оказываются слишком большими, покупатель прекращает переговоры и либо ищет заменитель данного продукта, либо решает вместо покупки самостоятельно производить нужный компонент.

Поток финансирования оперирует оплатой за товары. И, что еще важнее, он связан с кредитованием. Стороны, участвующие в канале сбыта, имеют различное финансовое влияние, и часто один участник должен помогать другому, чтобы поддерживать жизнеспособность всего канала. Например, в только что открывшемся розничном магазине могут быть товары, отданные на консигнацию; это означает, что их

владельцем остается оптовик, а не розничный магазин. Розничный торговец будет возмещать оптовику только стоимость проданных товаров; в этом случае практически все финансовые риски берет на себя оптовик. Иногда, пытаясь разработать новый и, как он считает, необходимый всем ассортимент товаров, оптовик помогает производителю, давая ему деньги вперед вместе с заказом. Существует и альтернативный вариант: оптовик делает большой заказ, и производитель с этим заказом обращается в банк, используя его как основу для получения кредита. Логистический канал обычно создается так, чтобы оплата обязательно использовалась для запуска механизма выполнения заказа или его части.

Операции по финансированию в коммерческом товародвижении тесно связаны с физическим перемещением запасов: во всех случаях, когда один из участников рыночного обращения становится держателем запасов, он одновременно принимает участие в финансировании операций предыдущего звена. Так, если оптовик приобретает право собственности на товар и получает его в свое физическое владение, он финансирует, по существу, его производителя. Такая ситуация называется в торговой практике обратной формой финансирования.

Проведенный анализ маркетинговых потоковых процессов показывает, что взаимосвязь торговли с прочими видами хозяйственной деятельности, с производством и потреблением носит «сквозной» характер. Было бы при этом упрощением утверждать, что исключительно торговые посредники в общественном разделении труда призваны организовывать процесс движения товарной массы, изучать спрос, осуществлять обслуживание покупателей. Действительно, эти функции выполняются по преимуществу в торговле, но они исходят и планируются в производящих фирмах и корпорациях, т. е. торговец – это лишь звено реализации в потоке хозяйственных коммерческих связей.

Каждая операция в этом потоке товародвижения означает также перенесение данных функций на следующее звено: от непосредственного производителя к оптовику, от оптовика к розничному торговцу и т. д. Таким образом, очевидно, что каждая потоковая функция в маркетинговом канале обладает свойством аддитивности. Однако системный анализ требует, чтобы потоковые процессы в цепи распределения товаров рассматривались не только с точки зрения концепции совокупных затрат, связанных с доведением товаров от производителя до потребителей (производственных фирм и домашних хозяйств), но и с точки зрения результатов, получаемых как от локальных, так и от совокупных затрат.

Анализ состава потоковых функций показывает, что часть из них связана с движением денежных потоков в каналах распределения. Это потоки финансирования и платежей. Именно финансовые потоки

оказывают влияние на процессы кругооборота капиталов организаций – участников цепей распределения, а, следовательно, и на экономические результаты их деятельности, важнейшими показателями которых является объем продаж, цена единицы реализуемой продукции и прибыльность инвестиций участников канала распределения.

3 Сравнительная характеристика и особенности распределения потребительских и промышленных товаров

Потребительские товары – товары (продукция, услуги, идеи и знания), которые приобретаются для личного, группового или семейного конечного потребления или использования.

Потребительские товары классифицируются:

1. Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (хлеб, молоко, мыло и т. д.).

Из этой группы товаров следует выделить товары импульсной покупки. Это товары, которые приобретаются без предварительного планирования. К ним необходимо привлекать внимание покупателей – или деликатно предлагать, или располагать на хорошо обозреваемом месте. Очень часто такие товары располагают рядом с расчетным узлом (шоколадные батончики, жевательные резинки, журналы и т.д.).

2. Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе покупки, как правило, сравнивает между собой по различным потребительским свойствам (мебель, одежда, радиоаппаратура и т. д.). Товары предварительного выбора целесообразно подразделить на схожие и несхожие, так как при их продаже требуются разные маркетинговые подходы. Схожие товары – товары, которые покупатель рассматривает, как одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга в значительной мере по цене. При продаже таких товаров продавец должен обосновать цену. Несхожие товары – товары, резко отличающиеся по своим потребительским свойствам (цвет, фасон, вид и т. д.). При организации продажи этих товаров необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы дать необходимую консультацию.

3. Товары особого спроса (престижные товары) – товары с уникальными свойствами или отдельные марочные товары, на приобретение которых покупатель готов затратить дополнительные усилия (автомобили, модная одежда, ювелирные украшения и т. д.). Организация продажи этих товаров не требует усилий, необходимо лишь оповестить о месте их продажи.

4. Товары пассивного спроса – товары, о которых покупатель не знает или знает, но не задумывается об их приобретении (энциклопедические словари, страхование жизни и имущества, ритуальные услуги). Маркетинговые приемы при организации продажи данных товаров могут быть следующими: реклама и методы личной продажи.

Промышленные товары – товары, которые приобретают физические и юридические лица (организации и учреждения) для использования их в процессе производства, перепродажи, оказания услуг или сдачи в аренду.

Типичная классификация промышленных товаров такова:

- сырье;
- материалы;
- детали и сборочные узлы;
- тяжелое (основное) оборудование;
- легкое (вспомогательное) оборудование;
- объекты капитального строительства.

Сырье – первичные товары для промышленности, базовые продукты которых являются начальным звеном в любой производственной цепочке. Обычно они подвергаются производителем лишь первичной обработке, которая облегчает их использование и перевозку или приводит их в соответствие с принятыми стандартами.

К сырьевым товарам относятся: лес, различные руды (черные и цветные металлы), химическое сырье, промышленное топливо (кокс, уголь, природный газ, нефть), текстильные волокна (хлопок, лен, пенька, джут, шерсть, шелк), растительное и животное сырье (пушно-меховое сырье, щетина, масло растительное и животное), основные сельскохозяйственные продукты (сахарная свекла, пшеница, рожь, ячмень, овес, рыба).

Сырьевые товары поставляются сельским хозяйством и рыболовством, лесной и горнодобывающей промышленностью.

Сырьевые товары, как правило, приобретают крупными партиями, они обычно на 80 % продаются конечному потребителю и контролируются крупными промышленными корпорациями и только на 20 % реализуются на свободном рынке (бирже) при помощи биржевых брокеров и агентов.

Материалы – это сырье, ценность которого является более высокой за счет обработки, то есть за счет таких процессов, как очистка, дробление и резка. Материалы обычно имеют стандартные размеры и сорт. Материалы делятся на основные и вспомогательные.

Основные материалы полностью участвуют в процессе производства и многие из них полностью входят в готовое изделие, а некоторые оказывают влияние на производственный процесс своим присутствием (катализаторы).

К основным материалам относятся: лесоматериалы (древесина, пропсы, балансы, пиломатериалы, шпалы, фанера), стройматериалы (цемент, щебень, известь, полимерные смолы, битумы, графит, бетон, гипс, песок, глина, асбест), кабельная продукция, электроизоляционные материалы, абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т. п.

Поскольку основные материалы полностью входят в готовое изделие, то при их закупке для покупателя очень важным фактором будет их стоимость.

Вспомогательные материалы не входят в состав готового изделия, они используются в процессе производства полностью, облегчая или способствуя работе оборудования (производственного цикла). К ним относятся: горюче-смазочные материалы (ГСМ), краски, лаки, мыло и моющие средства, обтирочные материалы, канцтовары, различные эксплуатационные материалы. Эти товары должны продаваться весьма широко, поэтому система их сбыта похожа на систему сбыта потребительских товаров.

Сырье и материалы используются для производства готовых изделий и представляют собой продукцию добывающей, металлургической, химической промышленности, промышленности стройматериалов и других отраслей народного хозяйства. Такие материалы можно закупать из разных источников, так как подобная продукция, как правило, не дифференцирована и предложить ее могут многие производители. Поставщики конкурируют друг с другом, предлагая на рынке «расширенный» продукт, то есть продукт, улучшенный благодаря добавлению таких услуг, как техническая поддержка, доставка и система подачи заказа, основанная на новейших информационных технологиях. Бесперебойные поставки и соответствие продукта стандартам чистоты и качества очень важны, поскольку неаккуратная доставка или плохое качество легко могут нарушить или прервать производственный процесс клиента.

Детали и сборочные узлы – это составные элементы конечного продукта клиента. Мелкие механизмы, полупроводники и конденсаторы, интегральные схемы, зажимы, инструменты, измерительные приборы и стекло – все это примеры деталей и сборочных узлов. Они являются «составляющими» элементов оборудования, и в конечном продукте их может быть несколько тысяч.

Комплектующие изделия производятся в широком ассортименте. Их можно классифицировать на простейшие детали (винты, болты, гвозди), которые невозможно подвергнуть разборке; сложные детали (коробки скоростей, подшипники), которые могут быть разобраны до простейших комплектующих изделий. Комплектующие изделия бывают также стандартными (винты, болты, гвозди), которые можно

использовать в любой отрасли производства, и специализированными (фары для автомобиля), которые предназначены для использования в определенной отрасли.

В связи со специализацией предприятий и невозможностью осуществления в рамках одного предприятия всех стадий от добычи сырья до создания готового изделия существует цепочка компаний, совместно выполняющих этот процесс. В результате по мере приближения к операциям, завершающим изготовление конечного продукта, производственный процесс все более становится сборкой готовых узлов и агрегатов, закупаемых у различных поставщиков. Необходимо отметить, что в настоящее время крупные транснациональные корпорации могут контролировать практически весь процесс, осуществляя политику перекупки у предприятий-поставщиков основных материалов и комплектующих. Однако даже они вынуждены закупать тысячи комплектующих у множества поставщиков.

Стоимость комплектующих выше стоимости сырья и материалов, поэтому они закупаются непосредственно у производителя, и при заключении контракта особое внимание покупатель уделяет их качеству и надежности поставки (сроки и соблюдение норм запасов). Отсутствие запаса комплектующих, равно как и их скопление, нецелесообразно для производителя, несущего убытки или расходы по содержанию запаса.

Поставщики должны гарантировать бесперебойное снабжение производимыми продуктами в соответствии с оговоренными спецификациями, чтобы успешно конкурировать на рынке деталей и сборочных узлов данного типа. Сильный бренд и хорошая репутация предоставляют поставщику деталей маркетинговое преимущество, так как его продукт помогает клиенту продавать собственный продукт. Примерами могут служить автомобильное электрооборудование Bosch, приборы управления General Electric.

Оборудование делят на *основное (тяжелое)* и *вспомогательное (легкое)*. Покупка оборудования рассматривается как капиталовложения, которые становятся частью основного капитала.

К *основному оборудованию* можно отнести: кузнечно-прессовые станки, металлорежущие станки, компрессоры, локомотивы, подъемные краны, прокатные станы, вентиляторы, электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование, оборудование для разных отраслей промышленности (пищевой, текстильной, обувной и т. д.).

Основное оборудование характеризуется производственной мощностью (производительностью), сроком службы (моральная и физическая износостойкость), надежностью (безаварийная служба), гарантийным сроком службы, ремонтпригодностью (степень трудоемкости выполнения ремонта), комплектностью его поставки и т. д.

Основное оборудование в свою очередь может быть универсальным, то есть пригодным для выполнения не одной, а нескольких различных операций и использоваться во многих отраслях промышленности или многими предприятиями отрасли.

Специализированное оборудование предназначено для изготовления только одного определенного вида продукции из определенного сырья и заготовок. Такое оборудование обычно проще по конструкции, чем универсальное, и, конечно, дешевле, хотя и позволяет изготавливать конкретную продукцию на более высоком качественном уровне.

Процесс переговоров и принятия решения о закупке универсального (стандартного) оборудования менее длителен по времени и не требует больших объемов предварительного технико-экономического анализа. Такое оборудование обычно предлагается многими (несколькими) компаниями и при выборе партнера при прочих равных моментах наиболее важную роль будет играть цена и условия оплаты. Производители такого оборудования ввиду его высокой стоимости должны предоставить клиенту варианты возможной закупки – кредит, отсрочка, лизинг и т. д.

Спрос на специализированное оборудование чаще всего ограничен, и число продавцов также невелико. Это обстоятельство вынуждает продавца и заказчика к тесному сотрудничеству и взаимодействию. Особые требования, которые предъявляет заказчик к такому оборудованию, – это высокие эксплуатационные показатели и эффективность использования, поскольку высокие темпы НТП ведут к быстрому устареванию техники и технологии, а значит, срок амортизации специализированного оборудования должен быть минимальным.

Вспомогательное оборудование обеспечивает осуществление основного производственного процесса. Это могут быть небольшие товарные станки, электрические аппараты, осветительная аппаратура, автопогрузчики, офисное оборудование, ручной инструмент, контрольно-измерительное оборудование, которое используется на разных стадиях производственного процесса. Это оборудование еще более стандартизовано, чем универсальное, в смысле его применения во многих отраслях народного хозяйства. В связи с этим спрос на оборудование носит более широкий географический характер и требует создания широкой региональной сбытовой сети с большим количеством торговых представительств.

Стоимость вспомогательного оборудования существенно ниже основного, поэтому не требует больших расходов на процесс принятия решения о покупке, а также обходится менее тесными контактами продающей и покупающей фирмы.

Объекты капитального строительства – это производственные, ремонтные, административные здания и сооружения. В отличие от разрозненных товаров, объекты капитального строительства (ОКС) являются организованной, взаимосвязанной системой средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. По этой причине реализация ОКС – это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом. Успешная реализация ОКС определяется главным образом таким фактором, как наличие у производителя (подрядчика) набора технических решений, обеспечивающих заказчику экономические преимущества при эксплуатации построенного объекта. Критерий технологии является здесь преобладающим при осуществлении маркетинга.

Таким образом, можно выделить следующие **особенности распределения промышленных товаров по сравнению с потребительскими товарами**:

1. *Меньшее число покупателей.*
2. *Крупные покупатели (большой объем закупок).*
3. *Географическая концентрация покупателей вокруг сырьевых и энергетических ресурсов.*
4. *Производный характер спроса.* Потребность в промышленной продукции в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Именно по этой причине поставщики товаров промышленного назначения должны отслеживать покупательское поведение конечных потребителей.
5. *Многократные контакты с торговыми представителями.*
6. *Прямые закупки.* Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников. Данная практика получила наибольшее распространение в отношении технически сложных и дорогих товаров (компьютерные системы, авиалайнеры).
7. *Взаимные закупки.* Организации-покупатели часто останавливают выбор на поставщиках, в свою очередь, приобретающих у них определенную продукцию.
8. *Лизинг.* Многие организации отказываются от приобретения относительно дорогостоящего оборудования (станки с программным управлением, грузовики), предпочитая брать его в лизинг. В этом случае предприятие получает ряд преимуществ: экономия капитала, использование новейшей продукции, более качественный сервис, налоговые льготы. Компания, предоставляющая выпускаемые товары в лизинг, часто получает большую чистую прибыль и возможность сотрудничества с теми потребителями, которые не могут позволить себе покупку оборудования.

ЛЕКЦИЯ 2. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ВИДЫ УЧАСТНИКОВ

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.

2. Выбор каналов распределения в маркетинге.

3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).

4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.

1 Сущность канала распределения и функциональные роли его участников

Большинство потребителей как индивидуальных, так и корпоративных, приобретают тысячи всевозможных товаров и услуг в многочисленных торговых точках, входящих в состав маркетинговых каналов. Структура этих каналов может быть сложной, объединяющей множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Самые разные организации – производственные, коммерческие (оптовой или розничной торговли) и многие другие – объединяют свои усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары промышленным предприятиям и конечным потребителям.

Канал распределения – совокупность фирм и предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к конечному потребителю.

Каналы распределения различают по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель и потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

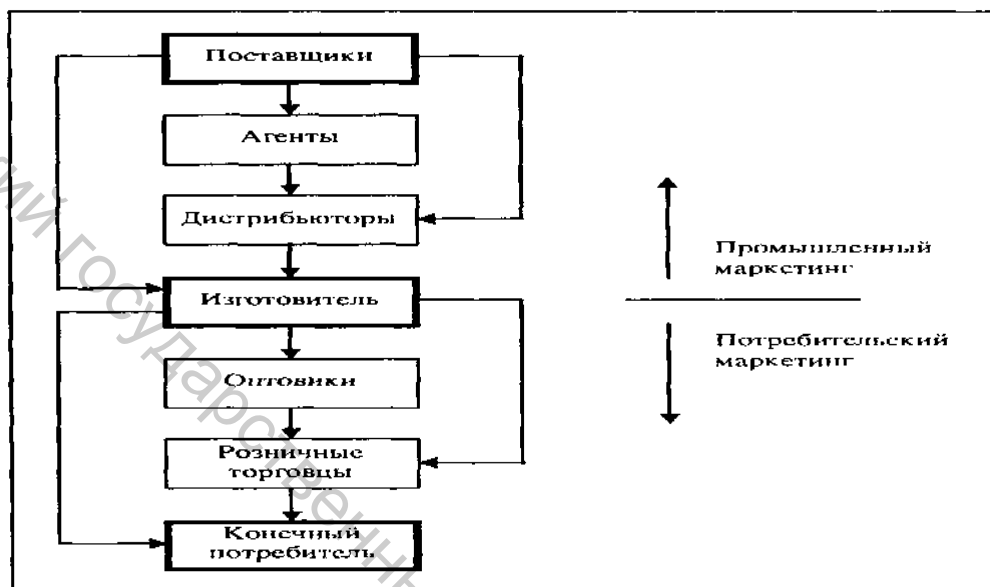
Канал прямого маркетинга состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. Этим посредником на потребительском рынке обычно выступает розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал на потребительском рынке имеет посредников в лице оптового и розничного торговцев, на рынках

товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик, покупающий товары у крупного оптовика и передающий их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупными оптовиками, как правило, не обслуживаются.



Длина канала распределения – количество непосредственных его участников.

Ширина канала распределения – количество независимых участников на любом этапе распределения.

В маркетинге каналы распределения выполняют следующие функции:

- 1) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- 2) стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- 3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
- 4) приспособливают товар к требованиям покупателей;
- 5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
- 6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
- 7) финансируют движение товаров по каналу распределения;
- 8) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Набор функций, рассмотренный выше, является наиболее полным, и следует иметь в виду, что в зависимости от характера канала, специфики деятельности участников и позиции центра управления

продажами этот набор может самым существенным образом меняться. Речь идет о том, что для наиболее развитых канальных структур, как представляется, должны использоваться все элементы набора, т. е. звенья должны анализировать, оценивать и согласовывать каждую из приведенных выше функций, как в части парных взаимодействий, так и по отношению к каналу в целом.

2 Выбор каналов распределения в маркетинге

При выборе каналов распределения фирма должна учитывать целый ряд факторов. К ним относятся:

1. Необходимость наличия определенного числа мест продажи товаров (охват рынка).
2. Целесообразность оптимизации затрат.
3. Необходимость осуществления контроля за передвижением товара от производителя к потребителю.

Охват рынка. Один из основных вопросов, на который производитель должен дать обоснованный ответ, состоит в том, как сделать товар доступным для потребителя. Дело в том, что товар можно предложить как в максимально возможном числе точек продажи, так и ограничиться лишь некоторыми из них. С учетом этого говорят об **интенсивном, селективном и эксклюзивном распределении.**

Затраты. Затраты, связанные с реализацией политики распределения, прежде всего включают:

- 1) издержки, связанные с созданием или развитием каналов распределения;
- 2) издержки, необходимые для содержания каналов распределения, т. е. з/п служащим, аренда, коммунальные платежи, выплата комиссионных и т. д.

Не каждая фирма может взять на себя затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения. Прежде всего, этого не могут сделать мелкие фирмы.

Контроль. Одной из важных задач производителя является установление контроля за передвижением его товаров к потребителям. Производитель должен периодически оценивать работу посредников по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товаров потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в отношении программ стимулирования сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям. Отсутствие должного контроля может привести к провалу маркетинговой стратегии фирмы.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от

реализации политики распределения, и получаемыми доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, что оказывает непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

Кроме этого на выбор канала распределения влияет **тип товара** (промышленные или потребительские товары), а также **тип конечного покупателя** (промышленные предприятия или население).

Прямой канал выбирают, если:

- 1) товары технически сложные и требуют монтажа на месте;
- 2) товары требуют испытаний под контролем производителя (авиадвигатели, турбины и т.д.);
- 3) существует необходимость трудных переговоров;
- 4) товары требуют обслуживания самим производителем;
- 5) торговые наценки посредников высоки.

Косвенный канал лучше, если:

- 1) отсутствуют возможности организации прямых продаж;
- 2) отсутствуют навыки, необходимые для продажи товара;
- 3) потенциальные покупатели находятся территориально далеко.

3 Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы)

С организационной точки зрения различают 2 формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые каналы.

Самоорганизующийся канал – традиционный, он включает производителя и несколько посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на собственную прибыль.

Координируемый канал характеризуется тем, что его деятельность целенаправленно координируется одним участником или группой. В качестве координатора может выступать не только производитель, но и торговый посредник. Координируемые каналы выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

ВМС – структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными. Различают следующие типы ВМС:

1. **Корпоративные ВМС** основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров.

2. Договорные ВМС подразумевают формирование канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками:

– добровольные цепи под эгидой оптовика объединяют розничные торговые предприятия с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями крупных магазинов;

– кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства, формирования ассортимента и политики продвижения;

– франчайзинг – тип договорных отношений, в котором участник канала, именуемый держателем привилегий (франчайзер), предоставляет другому участнику (франчайзи) право ведения бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной торговой маркой. При этом передаются следующие привилегии: право ведения бизнеса под известной товарной маркой, право использования патента, метод ведения бизнеса, ноу-хау, авторское право.

3. Управляемые ВМС – это системы, в которых один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение. При этом координация осуществляется не на основе принадлежности к одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе, высокой репутации товарной марки одного из участников канала сбыта.

При выработке конвенционального или любого другого соглашения необходимо принимать во внимание четыре условия:

1) какую долю прибыли при данной цене получит каждый из участников канала распределения;

2) какие ценовые гарантии (при определении ценовых наценок и скидок) могут быть даны участникам канала (обычно при внедрении на рынок нового товара);

3) заключение особых соглашений, учитывающих различия торговых наценок в розничной и оптовой цене и возможности стимулирования продажи с помощью скидок с продажной цены;

4) соглашения, предусматривающие последствия возможных изменений цен.

Вертикальные каналы распределения возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

ГМС – основана на добровольном и равноправном объединении участников каналов сбыта для совместного решения какой-либо задачи, для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов. ГМС создаются на постоянной и временной основе.

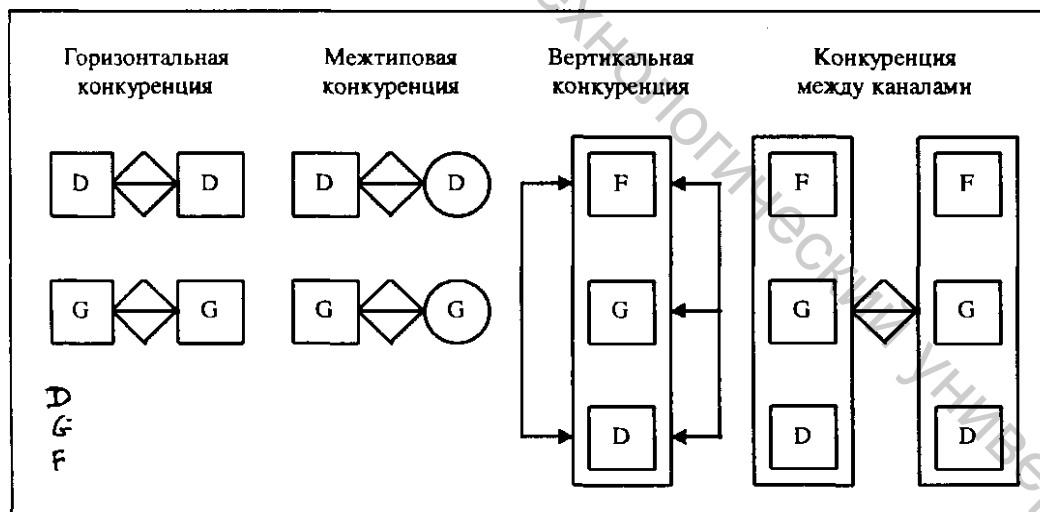
Многоканальная МС (ММС) создается для обслуживания различных целевых рынков, на которых работает предприятие. При

этом используются как прямые, так и косвенные методы сбыта, т. е. продажа, осуществляется как через собственную сбытовую сеть, так и через независимых посредников.

4 Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения

Несмотря на все усилия, прилагаемые менеджерами к формированию эффективной и действенной структуры канала, она во многих ситуациях не работает так, как планировалось. Во-первых, при планировании трудно предвидеть все возможные обстоятельства, поскольку, как свидетельствует анализ транзакционных издержек, поведение людей отличается ограниченной рациональностью: им сложно справиться со всем доступным объемом информации о рынке, клиентах и внешней среде. Во-вторых, даже если бы удалось справиться со всем объемом рыночной информации на момент создания канала, обстановка, в которой функционирует канал, динамично и стихийно изменяется. Когда конкурентные, потребительские, внешние или внутренние обстоятельства неожиданно изменяются, прежде нормально работающий канал может перестать функционировать, и его участники должны быть готовы ответить на новые требования рынка.

Как показано на рисунке, в сбытовой сети (канале распределения) можно наблюдать различные варианты конкуренции:



1. **Горизонтальная конкуренция.** Она существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети.

2. **Межтиповая горизонтальная конкуренция.** Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действий (например, самообслуживание против полного обслуживания); она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам.

3. Вертикальная конкуренция. Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика, и наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей.

4. Конкуренция между сбытовыми каналами. В этом случае друг другу противостоят каналы в целом. Например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте, через интернет.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые были рассмотрены ранее.

Конфликты внутри каналов распределения

Причины возникновения конфликтов нужно искать во взаимозависимости, свойственной участникам канала распределения. Каждый из них обычно специализируется на выполнении какой-то определенной функции: производители могут заниматься производством и общенациональным стимулированием сбыта; розничные торговцы обычно несут ответственность за торговлю, распределение и продвижение товара на местах. Подобная специализация приводит к взаимозависимости. Участники канала «вынуждены» зависеть друг от друга, так как их потребность в ресурсах (не только в деньгах, но и в специальных навыках, доступе к некоторым видам рынков и т. д.) может быть удовлетворена только другой стороной. Таким образом, функциональная взаимозависимость требует хотя бы минимального уровня координации для выполнения задач, стоящих перед каналом.

Тем не менее каждой организации свойственно стремление к автономии, поэтому формирование отношений взаимозависимости приводит к столкновению интересов. В каналах, состоящих из независимых организаций и агентств, стремление к автономии будет соседствовать со стремлением к координации; для таких каналов характерно сочетание разных мотивов. Чем сильнее взаимозависимость, тем чаще будут пересекаться разные интересы при достижении целей и тем больше вероятность возникновения конфликтов между организациями. Можно формализовать вышеперечисленные понятия, дав определение конфликту в канале.

Конфликт в канале – это ситуация, когда один участник канала считает, что поведение другого участника (ов) противоречит или препятствует достижению им своих собственных целей.

Глубина конфликтов может колебаться от мелких недоразумений, которые легко забываются, до серьезных разногласий, приводящих к

разрыву отношений, судебным процессам или другим негативным результатам. Частота конфликтов может колебаться от единичных споров и случайных разногласий до постоянных напряженных взаимоотношений.

Выделяют следующие основные **виды конфликтов внутри каналов распределения:**

Вертикальный конфликт – означает разногласия между участниками различных уровней одного и того же канала распределения (производитель – дилеры).

Горизонтальный конфликт возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения.

Межканальный конфликт – если производитель имеет два и более каналов распределения, которые конкурируют друг с другом за обслуживание одного и того же рынка (традиционный сбыт и электронная торговля).

Существует **три основных источника конфликтов:**

1) **из-за несовпадения целей** (производитель стремится расширить свою долю рынка за счет политики низких цен, а дилеры же, напротив, предпочитают иметь высокую норму прибыли и стремятся получить наибольший доход в краткосрочном периоде);

2) **нечеткое определение ролей и прав участников канала** (территориальные границы, условия предоставления кредита, попытки производителей создавать новые маркетинговые каналы);

3) **различная оценка рыночной ситуации** (производитель оптимистично оценивает краткосрочные экономические показатели и требует увеличения объема сбыта, а дилеры наоборот негативно оценивают рыночную конъюнктуру).

Управление конфликтами осуществляется через применение следующих механизмов:

1) формулировка общих фундаментальных целей, к достижению которых стремятся все участники канала распределения (выживание, расширение доли рынка, высокое качество товаров и обслуживания, удовлетворение потребителей);

2) обмен сотрудниками одного уровня канала распределения с другим (производитель – торговые компании, узнают особенности работы друг друга, лучше осознают интересы и подходы друг друга);

3) совместное членство в торговых ассоциациях (ассоциации могут рассматривать споры между участниками канала распределения).

Учитывая возможность возникновения конфликта среди членов канала, его руководитель должен профессионально владеть современными методами согласования интересов организаций – участников маркетинговых каналов, заранее согласовать порядок и процедуры рассмотрения конфликтов.

ЛЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. *Основные формы распределения товаров на рынке.*
2. *Коммуникационные стратегии в канале распределения.*
3. *Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.*
4. *Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.*

1 Основные формы распределения товаров на рынке

В маркетинге выделяют следующие основные формы распределения товаров:

1. Интенсивный сбыт.

При интенсивном сбыте фирма ищет максимально возможное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж. Такая практика особенно эффективна, когда потребители уделяют особое внимание удобству расположения магазинов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса (продукты питания, табачные изделия, жевательная резинка). Достоинство активного сбыта – наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара.

Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет, тем не менее, и недостатки, которыми не стоит пренебрегать:

- объемы продаж по различным каналам далеко не одинаковы, хотя издержки на контакт с любым посредником одни и те же. Таким образом, возрастание **сбытовых издержек** может снизить рентабельность системы в целом;

- когда товар распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, фирма рискует **утратить контроль** над маркетинговой стратегией: установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов;

- по этой причине интенсивный сбыт часто несовместим с поддержанием **имиджа марки** и с точным позиционированием на рынке.

Названные трудности побуждают фирмы смещаться в сторону избирательных систем сбыта после того, как цели ознакомления потребителей с маркой будут достигнуты.

2. Избирательный (селективный) сбыт.

В избирательной системе сбыта изготовитель использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такая сбытовая стратегия предпочтительна для товаров предварительного выбора, когда покупатель производит сравнение цен и свойств товаров. Селективный сбыт позволяет производителю расширить присутствие на рынке при

жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном сбыте.

К избирательному сбыту может также привести **отказ большой** группы торговцев включить товар в свой ассортимент. В случае осознанного стремления к избирательности изготовитель должен выбрать своих посредников. Обычно применяется несколько критериев:

- **размер торговой фирмы**, оцениваемый объемом продаж, – самый распространенный критерий. На большинстве рынков основная масса выручки приходится на небольшое число торговцев (закон концентрации);

- **качество услуг** – еще один важный критерий. Посредникам платят за выполнение определенных функций, которые одними из них выполняются более эффективно, чем другими;

- **техническая компетентность и оснащенность сбытовика** – третий основной критерий, особенно для сложных технических товаров, когда важную роль играет послепродажное обслуживание.

Выбирая избирательную систему сбыта, изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Это сотрудничество может принимать различные формы:

- участие в расходах на рекламу и продвижение товара;
- допуск в сбытовую сеть новых товаров или товаров, которые трудно продать;
- поддержание значительных товарных запасов;
- информирование изготовителя;
- предоставление потребителям дополнительных услуг.

Главная опасность избирательной системы – неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов, иначе низкая доступность приведет к большим потерям потенциальных продаж. Иногда определенная избирательность сбыта является вынужденной:

- розничный торговец не примет новый товар, еще не пользующийся успехом, если ему не будут даны гарантии избирательности, т. е. эксклюзивности;

- если ассортимент, передаваемый дистрибьютору, широк в связи с тем, что потребитель должен иметь богатый выбор, то без предоставления избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника;

- если требуется долгое обучение дистрибьюторов послепродажному обслуживанию, избирательность необходима для ограничения затрат.

Отдавая предпочтение избирательной системе сбыта, фирма

должна понимать, что это решение влечет выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика.

3. Эксклюзивное распределение.

Эксклюзивная сбытовая система – это крайний случай избирательного сбыта. Только один торговец получает право продавать данную марку на определенной территории. Обычно он обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между изготовителем и торговцем облегчает осуществление этой политики. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены. Особой формой эксклюзивного сбыта является **франчайзинг**.

2 Коммуникационные стратегии в канале распределения

Сотрудничество посредников – ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию проталкивания или втягивания, а также комбинированную коммуникационную стратегию.

Стратегия проталкивания (push-стратегия)

Согласно **стратегии проталкивания**, основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. **Цель:** добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.



Инструменты «PUSH-стратегии»:

- ценовые акции, скидки и т. д.;
- личные продажи;
- премии дилерам (сотрудникам);
- делегирование «миссионеров» (профессионалов от производителя) для поддержки продаж;
- акции поддержки продаж (события, рекламные материалы и т. д.);
- семинары и конкурсы для сотрудников дилеров;
- трейд-шоу (торговые шоу на выставках и т. д.);
- образцы и бесплатные товары;
- гарантии возврата покупок;
- акции в местах покупок;
- совместная реклама;
- рекламные материалы (POSM, POPM);
- рекламные сувениры;
- квотирование продаж.

Преимущества «PUSH-системы»:

- эффективна для рынков, где:
- товары не дифференцируемы;
- потребители не ожидают выдающихся свойств товаров;
- возможна спонтанная покупка;
- высока роль дистрибуторов, где они распоряжаются информацией или иными компетенциями;
- также стратегия выгодна, когда ваш товар малоузнаваем, а решение принимается на месте покупки.

Недостатки «PUSH-стратегии»:

- присутствие на полке необязательно означает хорошие продажи, часто товар нуждается в дополнительной поддержке на стороне конечного потребителя;
- поддержка производителя часто заканчивается на стадии ближайшего посредника и до конечного потребителя товар доходит «голым», т. е. без рекламных материалов и т. п., что ведет к низкой конкурентоспособности товара и низким продажам;
- частые акции снижают ценность продукта в глазах посредников;
- частые скидки ухудшают прибыльность;
- ближайшие посредники забирают все возможные выгоды, и следующим по цепочке достается маловыгодное предложение.

Стратегии втягивания (pull-стратегия)

Эти стратегии концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. **Цель:** создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам

конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии проталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.



Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуют значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по длительному периоду времени. Обычно в этом случае используются средства массовой информации и политика торговой марки. Обычно эти стратегии обходятся дороже, чем стратегии вталкивания. При этом издержки фиксированы, тогда как для стратегий вталкивания они в основном пропорциональны объему продаж, т. е. переносятся легче малыми фирмами. Ценность стратегии втягивания для фирмы состоит в том, что ее успех нейтрализует возможность давления со стороны торговцев и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество.

Инструменты «PULL-стратегии»:

- дегустации, семплинг – в магазине, на событиях, в журналах и т. д.;
- бонусы;
- купоны;
- программы лояльности;
- премии;
- дисплеи в местах продаж;
- конкурсы, игры и лотереи;
- скидки и денежные возмещения;
- рекламные вкладыши;
- рекламные сувениры.

Преимущества «PULL-системы»:

- эффективна для рынков, где:
- товары сильно дифференцированы (имеют отличительные

особенности);

- ожидания и предпочтения конечных потребителей могут быть стимулированы, т. е. созданы и быть поддержаны;
- стимулирует потребителя попробовать новый товар, совершить пробную покупку;
- способствует переключению клиентов с продуктов конкурентов;
- способствует удержанию клиентов и развитию лояльности;
- также стратегия выгодна, когда ваш товар узнаваем, имеет лояльных потребителей, высока вовлеченность потребителей в процесс покупки и когда они ищут уникальных преимуществ продукта.

Недостатки «PULL-стратегии»:

- как правило, требует больших бюджетов;
- наиболее распространена ошибка, когда товара еще нет в рознице, а стимулирующая реклама уже идет. В результате клиент приходит в магазин и не находит искомый товар, а деньги производителя тем временем улетают в трубу;
- посредники по разным причинам не всегда могут распознать растущий спрос на продукцию;
- пока торговая цепь отреагирует на растущий спрос, может пройти большое время. За это время товар раскупят с полок и реклама, идущая в СМИ в этот промежуток времени, будет идти впустую, а это – упущенная прибыль.

Фактически стратегию втягивания можно рассматривать как долгосрочные инвестиции. Вместо того чтобы ориентировать усилия по продвижению товаров на сбытовую сеть с неизбежным риском повышения цен, фирма стремится создать имидж марки и приобрести **капитал известности**, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с посредниками.

На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга, и большинство фирм применяет **смешанные стратегии**, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

3 Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке

В настоящее время торговые фирмы (дистрибьюторы) пересмотрели традиционные стратегии позиционирования и изменили **концепцию места продажи**. Стратегия дифференциации на уровне магазинов означает, что клиенты в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

Концепция магазина как совокупность свойств

С точки зрения потребителя, торговая точка (например, супермаркет) может быть описана в терминах шести свойств (атрибутов). Их важность может быть различной для разных групп покупателей. Эти свойства, перечисленные ниже, могут рассматриваться и в качестве активных переменных для торговца, позволяющих ему сформулировать **«концепцию магазина»**:

1. **«Близость»**: описывает охват территории, или торговую зону, внутри которой торговец хочет установить деловые отношения с клиентами.

2. **«Ассортимент»**: разнообразие товаров, описанное в терминах широты (разнообразия функций) и полноты (выбора моделей для той же функции).

3. **Уровень «цен»** в целом: сюда входит широта ценовой гаммы, практика низких стартовых цен, постоянное стимулирование покупок, оптовые скидки.

4. **«Услуги»**, в том числе услуги по созданию комфорта (встреча, парковка, помощь, ночные часы работы, примерочные), технические услуги (способы продаж, доставки, сборки, ремонт), финансовые услуги (принятие чеков, кредитных карточек, открытие кредита), дополнительные услуги (туристические агентства, перечни подарков, специальные стенды).

5. **«Время»**, которое требуется для «похода за покупками»: зависит от близости, но также и от доступности, легкости обнаружения нужных товаров, отсутствия очереди в кассу. Здесь важна организация работы магазина с точки зрения потребителя.

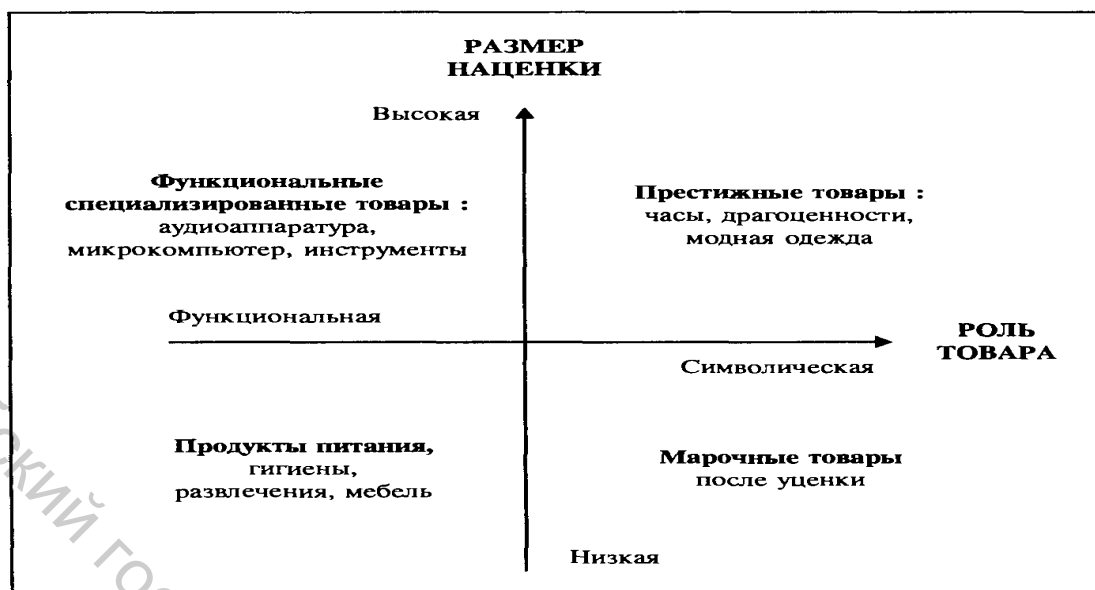
6. **«Атмосфера»**: расстановка товаров, освещение, музыкальный фон, отсутствие раздражающих шумов, красивый интерьер и т. д.

Эти атрибуты служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек. Задача торговца – творчески и новаторски выбрать концепцию магазина, т. е. набор атрибутов, отвечающих ожиданиям целевого сегмента покупателей и выделяющих магазин в ряду других торговых точек.

4 Стратегии позиционирования торговой точки на рынке

Торговые точки можно классифицировать по двум измерениям: размер наценки и характер главного преимущества, которое покупатель ищет в товаре (функциональное или символическое).

В результате имеем представленную на рисунке двумерную карту, на которой выделены четыре различные ситуации; для каждой из них можно выбрать соответствующую стратегию дифференциации и позиционирования.



1. **Функциональные товары с высокой наценкой** можно найти в специализированных продуктовых магазинах, у торговцев аудио- и видеоаппаратурой высокого класса, компьютерами, инструментами.

2. Среди **функциональных товаров с малой наценкой** – основные продукты питания в супер- и гипермаркетах, дешевая мебель, недорогая аудио- и видеоаппаратура.

3. В число **символических товаров с высокой наценкой** входят брендовая одежда, магазины мод, ювелирные изделия.

4. **Символические товары с малой наценкой** присутствуют в магазинах, специализирующихся на распродажах марочных товаров с высоким символическим содержанием.

В зависимости от уровня и характера дополнительных услуг многие виды товаров могут продаваться в магазинах, торгующих как с высокой, так и с малой наценкой. Так, одна и та же марка продовольственного товара может быть куплена: а) в магазине-складе без какого-либо обслуживания, б) в супермаркете, в более комфортных условиях, с минимумом услуг, в) в специализированном магазине, в особо комфортных условиях, с помощью при покупке, и при кассовом обслуживании.

Задача торговца – позиционировать себя на указанной карте, после чего определить стратегии, позволяющие выделиться среди конкурентов в сознании потребителей. Можно назвать три таких стратегии позиционирования:

- стратегию позиционирования, основанную на предлагаемом **ассортименте товаров**, который существенно отличается от ассортимента других магазинов той же товарной категории;

- стратегию **индивидуального обслуживания**, согласно которой магазин не отличается по ассортименту от конкурентов, но выделяется

качеством предлагаемого обслуживания;

– стратегию, основанную на **цене**, которая состоит в предложении тех же товаров по более низким ценам.

При выборе стратегии дифференциации торговая фирма, как мы видели, может опираться на ряд активных переменных, используя при этом метод стратегического маркетинга. Определив свой выбор в терминах искомой позиции, она должна затем разработать коммерческий план, отвечающий поставленным целям и позволяющий добиться устойчивого конкурентного преимущества.

ЛЕКЦИЯ 4. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.

2. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.

3. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.

4. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.

5. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.

1 Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия

Торговый персонал является связующим звеном между компанией и потребителями. В сознании большинства покупателей торговый представитель, по сути, и есть лицо компании, ее образ. Именно он приносит компании основную часть информации о покупателях. Поэтому фирмы должны уделять максимально возможное внимание вопросам организации службы сбыта, а именно постановке целей и задач, разработке стратегии, структуры и систем вознаграждения, определению численности своих сотрудников.

Конкретная схема распределения товаров зависит от типа товара и клиентов, но в любом случае торговые работники решают одну или несколько следующих **задач**:

– *поиск потенциальных клиентов*: поиск перспективных потребителей и направлений для сбыта продукции;

– *выбор целевых потребителей*: распределение времени взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями;

- *коммуникации*: распространение информации о товарах и услугах компании;
- *продажи*: осуществление продажи посредством установления контакта с потребителем, представления товара, преодоления возражений и завершения сделки;
- *обслуживание*: предоставление различных услуг клиентам – консультации по возникшим проблемам, оказание технической помощи, организация решения финансовых вопросов и обеспечение доставки товара;
- *сбор информации*: проведение исследования рынка и анализ информации;
- *распределение*: определение первоочередных получателей, товара в периоды отрицательного уровня запасов товара.

Стратегия построения службы сбыта предприятия оказывает влияние на ее организационную структуру. Можно выделить следующие основные варианты построения службы сбыта предприятия:

1. **Функциональная структура службы сбыта.**



Функциональная структура наиболее простая из всех возможных и соответствует фирме с ограниченным и достаточно схожим ассортиментом и своего рода четким выполнением каждой функции.

В современных условиях практики продаж функциональная структура характерна для малых и отчасти средних фирм с относительно небольшим кругом клиентуры и ограниченными территориальными возможностями сбыта. Говоря о достоинствах и недостатках этой структуры, следует, прежде всего, отметить позитивное влияние на продажи высокого уровня специализации по функциям, а также достаточно серьезную проблему координации усилий между исполнителями отдельных функций. В целом же функциональная структура сбыта сегодня является наименее распространенной, и скорее можно говорить об использовании ее элементов в рамках смешанных структур.

2. Товарная структура службы сбыта.



Товарные структуры наиболее эффективно могут быть использованы для фирм, производящих различную номенклатуру технически сложных изделий. И понятно почему. Здесь в первую очередь необходимы обширные знания сбытовиков по самым разнообразным вопросам, связанным с приобретением, установкой и эксплуатацией такой техники. Также нужны тесные контакты со службой сервиса, что предполагает высокий уровень компетентности менеджеров по продажам. В то же время товарно-ориентированная структура не может рассматриваться как исключительная прерогатива системы «business to business». В ряде случаев она может успешно функционировать и в системе продажи потребительских товаров. Естественно, все это возможно только при наличии особой специфики как самого товара, так и условий его продажи. Именно специфика требует товарно-ориентированного управления продажами.

Некоторые авторы вводят также понятие сбыта, ориентированного по типу отрасли (например, продажи для электронной отрасли, отрасли стройматериалов, правительственных учреждений и т. д.).

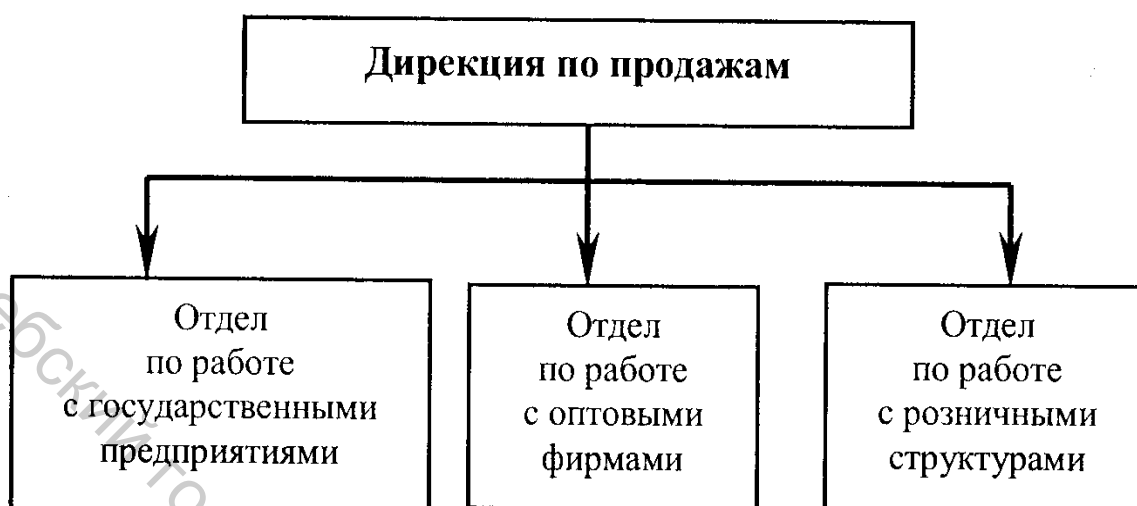
Организация сбыта по товарам имеет ряд преимуществ:

- концентрация усилий на разработке эффективного маркетинга-микс своего продукта;
- возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару;
- более быстрая, по сравнению с группой функциональных специалистов, реакция на рыночные проблемы.

Недостатки:

- снижение эффективности работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления;
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев – дублирование, дробление ключевых функций по отдельным сбытовым службам.

3. Рыночная структура службы сбыта.

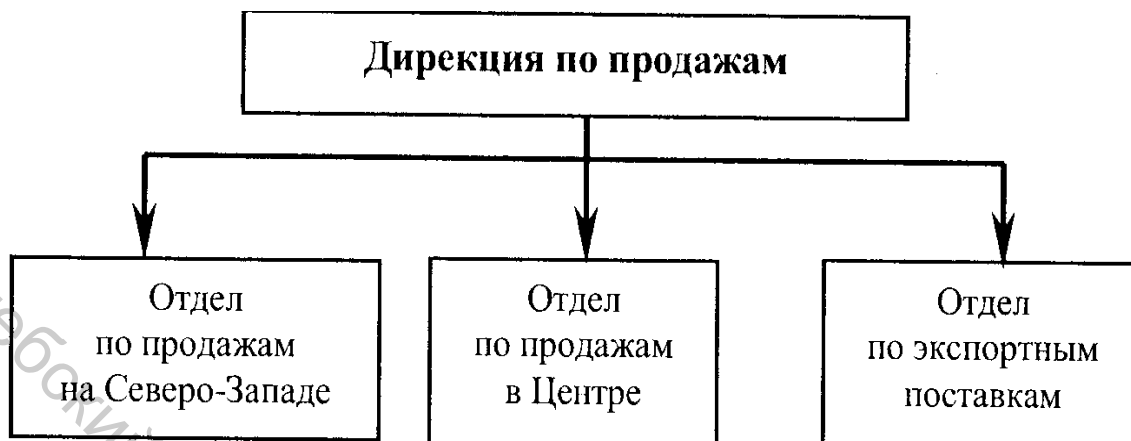


Рыночный сбыт используется тогда, когда именно специфика нужд и запросов клиентуры в отношении товаров и услуг фирмы формирует главное стратегическое направление эффективной работы в продажах.

При этом клиентская ориентация может модифицироваться в очень широком спектре от чисто индивидуальных характеристик клиента (молодая деловая женщина) через организационные особенности (например, продажа только строительным фирмам) и выходить на уже упоминавшиеся ранее исключительно широкие характеристики клиентов (отрасль, подотрасль).

Рыночный сбыт, очевидно, обладает тремя основными положительными особенностями. Во-первых, продажа товаров и услуг может гибко приспосабливаться к требованиям клиентуры: временным, особенностям предпродажной подготовки и установки, транспортным, сервисным и т. д. Во-вторых, именно такая ориентация позволяет более надежно исследовать клиента и, соответственно, организовывать надежную информационную базу по учету требований перспективного развития клиентуры для разработок, производства и сервиса. Наконец, немаловажное достоинство структуры – более эффективная работа с дебиторской задолженностью, которая, так или иначе, всегда «привязана» к клиентам. Основным недостатком рыночной структуры сбыта – территориальная разбросанность потребителей, требующая дорогостоящих деловых поездок, а также затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным сегментам. Кроме этого недостатком является децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления предприятием.

4. Территориальная структура сбыта.



Территориальная структура сбыта была и остается наиболее «массовой» структурой. В данной структуре за каждым торговым представителем закреплена определенная географическая территория, на которой он должен осуществлять продажи. Такая структура службы сбыта позволяет четко распределить обязанности. Она побуждает торгового представителя налаживать и укреплять деловые и личные связи на вверенной территории. Затраты на поездки относительно невелики, так как каждый сотрудник службы сбыта перемещается внутри небольшой территории.

Размер территории. Территории могут определяться с таким расчетом, чтобы обеспечивать соизмеримость либо потенциала продаж, либо загрузки торгового персонала. Территории с соизмеримым потенциалом обеспечивают каждому торговому представителю одинаковые возможности по получению заработка, а для компании являются инструментом оценки производительности работников. При использовании принципа соизмеримой загрузки торгового персонала каждый торговый представитель имеет возможность должным образом проводить работу на своей территории.

Формирование территории. Территории формируются путем объединения более мелких единиц – районов или областей, до получения вариантов, соизмеримых по потенциалу продаж или загрузке персонала. Сегодня компании могут формировать территории сбыта с помощью компьютерных программ, позволяющих оптимизировать такие показатели, как: плотность потребителей, соизмеримость потенциала продаж, загрузка сотрудников службы сбыта и время их поездок.

Недостаток организации, построенной по географическому принципу, состоит в том, что обычно в ней отсутствует специализация маркетинговой деятельности.

2 Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения

Процесс продажи товаров деловым покупателям, как правило, предполагает проведение переговоров, в ходе которых стороны должны прийти к соглашению по цене и другим основным условиям сделки. Торговые работники должны уметь выигрывать такой заказ без значительных уступок, которые снизят его прибыльность.

Для эффективного проведения переговоров требуются умение и особые черты характера. К самым важным относятся: способность к планированию и подготовке переговоров, знание предмета обсуждения, умение быстро и ясно мыслить в условиях давления и неопределенности, умение излагать мысли, способность воспринимать информацию, рассудительность, уровень общего развития, честность, способность убеждать других и терпение.

Особенности личной продажи промышленных товаров:

- необходимость технических знаний и опыта в сбыте промышленных товаров. Поэтому необходимо при региональных филиалах фирмы иметь группу технических экспертов;
- малочисленность перспективных потребителей, поэтому специалист по сбыту тратит больше времени на одного клиента;
- поставщик промышленных товаров чаще всего имеет несколько крупных клиентов. Такие клиенты заслуживают особого обращения и переговоры с ними, как правило, проходят на уровне руководства высшего звена предприятий.

Процесс личной продажи состоит из следующих основных этапов:

1. *Составление списка потенциальных потребителей.* Для этого используются различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат, интернет и многое другое.

2. *Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях.* Перед вступлением в непосредственный контакт с потребителями желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра и персональных характеристиках его ключевых игроков. Такая информация собирается по разным официальным и неофициальным каналам, начиная с изучения годовых финансовых отчетов организаций – потенциальных покупателей и заканчивая получением информации от других клиентов, торговых посредников и т. п.

3. *Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями,* которое является во многом критическим шагом в

процессе продаж. В более чем 80 % первоначальных контактов собирается информация о потребностях и целях потенциальных потребителей. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.

4. *Проведение презентации* направлено на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара, хотя возможно использование печатных, аудио- и видеоматериалов. Необходимо уметь хорошо слушать потенциальных покупателей.

Презентация проводится по принципу описания особенностей (свойства и характеристики товара), преимуществ (почему данные особенности обеспечивают покупателю более выгодные в сравнении с конкурентами позиции), выгод (экономические, технологические, сервисные и социальные достоинства данного предложения), ценностей (суммарные достоинства предложения, часто в денежном выражении).

5. *Устранение разногласий и возражений*, возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено психологическими причинами (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте, нежелание принимать решение о покупке, стереотипность мышления) и причинами логического характера (характеристики продукта, его цена, условия поставки, сервис).

6. *Заключение сделки*. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы. Хороший торговый агент в ответ на такие «жесты доброй воли» может руководствоваться несколькими подходами: прямо предложить заключить сделку, заново пройти по ее позициям, предложить помощь своего секретаря для подготовки документов, попросить потенциального покупателя конкретизировать его выбор по непринципиальным вопросам сделки (цвет, размер товара) или указать ему, что он потеряет, если сделка не будет заключена в данный момент.

7. *Сопровождение сделки и послепродажные контакты*. После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки и обучение кадров. В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

3 Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании

Управление торговым персоналом фирмы включает пять основных этапов: 1) отбор и наем торговых представителей; 2) обучение работников методикам продаж и изучение ими товаров компании, ее политики и ориентации на удовлетворение потребителей; 3) контроль над деятельностью торгового персонала, помощь в планировании эффективного использования рабочего времени; 4) мотивацию торгового персонала, расчет торговых квот, денежное поощрение работников и дополнительные стимулы; 5) оценку индивидуального и коллективного труда.

Разработка эффективной сбытовой деятельности начинается с процесса рекрутинга и тщательного отбора торговых представителей. При этом следует руководствоваться тщательно подготовленной должностной инструкцией торгового представителя.

Промышленный торговый представитель должен быть весьма хорошо образован и обучен. Необходимость в техническом образовании зависит от нескольких факторов, включая техническую сложность продукта и объем знаний о продукте, необходимый для того, чтобы эффективно его продавать.

Источники рекрутинга торговых представителей:

- рекомендации;
- ваши нынешние сотрудники;
- другие компании (конкуренты, клиенты, неконкурирующие фирмы),
- интернет;
- образовательные учреждения;
- объявления о вакансиях;
- агентства по трудоустройству;
- работники, занятые неполный рабочий день.

При найме персонала необходим некий компромисс между процессом отбора и программой обучения. Компания может снизить затраты на обучение, нанимая торговых представителей, уже обладающих необходимыми знаниями и навыками. Как правило, это означает переманивание опытных торговых представителей у конкурентов, дистрибьюторов и клиентов. Таким образом, можно сузить зону поиска, но компании, вероятно, придется платить новым сотрудникам более высокую заработную плату, для того чтобы привлечь их. Однако если компания готова инвестировать в обучение, то из большего количества источников может быть привлечен более молодой, но менее опытный и более дешевый персонал.

Отбор – это процесс оценки кандидатов по критериям, представленным в перечне обязанностей. Данные, на основании которых проводится оценка, можно получить из трех основных

источников – анкета соискателя, личные интервью и тесты (тесты профессиональных интересов, тесты интеллекта, способностей и знаний).

Чарльз Гарфильд (Charles Garfield) в своем исследовании работы успешных торговых представителей пришел к выводу, что они проявляют следующие черты: готовность рисковать, развитое чувство ответственности, стремление к решению проблем, забота о потребителе, тщательное планирование деловых встреч.

Роберт Мак-Мэрри (Robert McMurry) перечислил 5 дополнительных черт характера: энергичность, повышенная самоуверенность, постоянная жажда денег, привычка к напряженной работе, особый склад характера, который заставляет человека воспринимать каждое возражение, сопротивление или препятствие как вызов себе.

Дэвид Мейер (David Mayer) и Герберт Гринберг (Herbert M. Greenberg) пришли к выводу, что успешный торговый представитель должен обладать 2 основными качествами: эмпатией – т. е. способностью воспринимать чувства потребителя и эгоистическим стимулом, т. е. сильной личной потребностью в совершении покупки.

Программы обучения торгового персонала строятся исходя из того, что торговые представители обязаны:

- знать историю компании и отождествлять себя с ней,
- разбираться в свойствах товара: работникам показывают, как производится товар и как он используется в различных ситуациях,
- владеть необходимой информацией о потребителях и конкурентах,
- уметь проводить эффективные торговые презентации,
- знать торговые процедуры и свои обязанности.

4 Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании

К ключевым показателям оценки торгового персонала относятся:

- среднее число деловых контактов в день на одного торгового работника,
- среднее время контакта,
- средняя прибыль по одному контакту,
- средние затраты на контакт,
- доля продаж на 100 деловых контактов,
- число новых клиентов за период,
- число потерянных клиентов за период.

Для оценки деятельности торгового персонала многие компании устанавливают торговые квоты, т. е. нормы продаж в стоимостном или натуральном выражении на определенный период. Система

вознаграждения сотрудников часто увязывается с уровнем выполнения торговых квот.

Существует 3 основных подхода к установлению торговых квот:

1. **Школа высоких квот**, которая предполагает установление реальных, но трудновыполнимых для большинства нормативов. Сторонники этой идеи считают, что высокие квоты стимулируют высокую трудовую отдачу работников.

2. **Школа умеренных квот**, которая предполагает установление норм, вполне достижимых для большинства торговых представителей. Сторонники этого подхода полагают, что торговый персонал оценит справедливость квот, и будет добиваться их выполнения, обретая уверенность в себе.

3. **Школа переменных квот** считает, что индивидуальные различия торговых представителей гарантируют выполнение высоких нормативов для одних и умеренных – для других.

Исследователи Черчилль (Gilbert Churchill), Форд (Neil Ford) и Уокер (Orville Walker) разработали модель мотивации и результативности сбытового персонала на промышленном рынке. Согласно предложенной модели, результативность торгового представителя зависит от *его мотивации, способностей и восприятия им своей роли в организации*. Каждый из этих трех компонентов зависит от личных качеств сотрудника, характеристик компании, в которой он работает, и его окружения. На мотивацию торгового представителя в значительной мере влияет вознаграждение – *внешнее*, зависящее от признания его заслуг другими людьми (заработная плата, уверенность в завтрашнем дне, признание), и *внутреннее*, которого торговый представитель добивается самостоятельно (чувство самореализации, карьерный рост, личный рост и рост собственной значимости). Это вознаграждение, совместно с восприятием собственной роли в организации, определяет удовлетворение, получаемое торговым представителем от своей работы. Задания, базирующиеся на нечетком определении роли, а также вероятность возникновения конфликтов с руководством и клиентами могут привести к психологическому дискомфорту и в значительной мере снизить удовлетворенность торгового представителя его работой.

Далее исследователи оценили значение разных видов вознаграждений:

1. Денежное вознаграждение.
2. Продвижение по службе.
3. Уважение и признание.
4. Стабильность работы.

Кроме того, исследователи установили, что мотивация изменяется в зависимости от демографических характеристик сотрудников: материальное вознаграждение предпочитают работники старшего

возраста, с большим стажем работы, а также те, у кого большие семьи.

Вознаграждения более высокого порядка (признание, уважение, чувство достигнутого успеха) ценится, прежде всего, молодыми сотрудниками, как правило, неженатыми или с небольшими семьями, а также имеющими более высокую профессиональную подготовку.

5 Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на рынке.

Организация системы технического обслуживания играет первостепенную роль при определении сбытовой политики фирмы, поскольку от ее функционирования зависят позиции фирмы на целевом рынке. Хорошая организация технического обслуживания привлекает покупателей больше, чем высокие технико-экономические характеристики товара при невозможности быстрого и квалифицированного ремонта.

Сервис подразделяется:

По времени осуществления:

1. *Предпродажный сервис*, который связан с подготовкой изделия для предоставления потенциальному или реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. В принципе, он содержит шесть основных элементов:

- а) проверка;
- б) консервация;
- в) укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями о пуске, эксплуатации, техническом обслуживании и др. Техническая документация должна быть напечатана на языке страны покупателя оборудования, а если в стране имеются большие группы населения, говорящие на разных языках, считается целесообразным издавать документацию специально для них (при условии, что они являются массовыми покупателями данного товара);

- d) расконсервация техники и проверка перед продажей;
- e) демонстрация;
- f) консервация и передача потребителю.

2. *Послепродажный сервис* делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

А. Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов. Он включает:

- 1) расконсервацию при потребителе;
- 2) монтаж и пуск;
- 3) проверку и настройку;
- 4) обучение работников правильной эксплуатации;
- 5) обучение специалистов по поддерживающему сервису;
- 6) наблюдение изделия в эксплуатации;
- 7) осуществление предписанного технического обслуживания;
- 8) осуществление ремонта (при необходимости);
- 9) поставку запасных частей.

Б. Сервис в послегарантийный период включает:

- 1) наблюдение за изделием в эксплуатации;
- 2) обеспечение поставки запасных частей;
- 3) осуществление ремонта (при необходимости);
- 4) оказание разнообразной технической помощи.

Сервис может быть организован различными методами:

1) службой сервиса самого предприятия-изготовителя непосредственно своими силами и специалистами, командированными в регион, где установлено и работает оборудование;

2) объединенной службой сервиса, укомплектованной специалистами ряда предприятий-поставщиков крупных узлов и систем проданной техники;

3) по договору со специальными сервисными фирмами в регионе, где находятся потребители продукции;

4) коммерческими посредниками, реализующими товары в определенном регионе при условии, что они располагают достаточно оснащенной технической базой, штатом специалистов и складами запасных частей;

5) персоналом фирмы-покупателя, который прошел достаточную подготовку, и под наблюдением технического персонала продавца;

6) через объединенные технические центры, создаваемые на паевых началах несколькими поставщиками (производителями)

оборудования в наиболее насыщенных родственной техникой регионах.

ЛЕКЦИЯ 5. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

- 1. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.*
- 2. Виды посредников в системе распределения товаров.*
- 3. Анализ процесса выбора посредников.*

1 Экономическое понятие и функциональное назначение посредников

Высокий уровень затрат на распределение постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.

Посредники – это юридические и физические лица, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок между производителями и потребителями, продавцами и покупателями товаров и услуг.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В данном случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредника можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями.

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

- организация процесса распределения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной схемы распределения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка, методов торговли и т.д.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Посредники выполняют ряд очень важных функций:

- *исследовательская работа* – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- *стимулирование сбыта* – создание и распространение увещательной информации о товаре;
- *установление контактов* – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- *приспособление товара* – подгонка товара под требования покупателя (сортировка, фасовка, упаковка);
- *проведение переговоров* – согласование цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения;
- *организация товародвижения* – физическое перемещение товаров в рыночном пространстве;
- *финансирование* – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителя;
- *принятие риска* – принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечного потребителя;
- *консультации и сервисное обслуживание покупателей.*

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся четырех – завершению уже заключенных сделок.

В числе торговых посредников различают оптовых и розничных торговцев.

2 Виды посредников в системе распределения товаров

Прежде чем обосновывать условия выбора посредника в сбытовой сети, следует определиться с существующими или возможными типами посредников.

Представляется очевидным, что не все участники системы распределения вносят одинаковый вклад в удачные хозяйственные связи и в равной мере выигрывают от них.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: 1) от чьего имени работает посредник; 2) за чей счет посредник ведет свои операции.

По этим признакам посредники делятся на четыре основные группы:

Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Дилеры – оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.

Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. В последнее время дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение наиболее близкое к конечным потребителям. Различают два вида дилеров. **Эксклюзивные дилеры** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителями на условиях **франшизы**, именуются **авторизованными**.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителей и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору он приобретает право ее продажи. В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продукции. За оказанные услуги ему выплачивается вознаграждение в виде процентов от суммы операций.

Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. Комиссионер должен обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

К комиссионным операциям относят и операции **консигнации**. Это вид торгово-посреднической операции, когда консигнатор (посредник) продает товар со своего склада на основе договора поручения (консигнационного соглашения). Деятельность консигнатора, которым обычно является собственник складских помещений и одновременно купец-оптовик, сводится к тому, что он принимает у консигнанта товары на ответственное хранение с целью их последующей реализации (обычно – оптом). Но при этом он дает

обязательство не продать, а лишь предложить товар потенциальному покупателю при первой появившейся возможности.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. *Универсальные агенты* совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные агенты* заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключенной сделки.

Агенты производителей. Такие агенты представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга. Они заключают письменное официальное соглашение с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантии и размеров комиссионных ставок. Агент производителя хорошо знаком с товарным ассортиментом и организует сбыт его товаров, опираясь на свои контакты с покупателями. К услугам агентов фирм производителей прибегают при торговле одеждой, мебелью, электротоварами. Большинство агентов представляют интересы мелких торговых предприятий, насчитывающих несколько сотрудников, которые являются опытными продавцами. Их нанимают крупные фирмы, а также мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержать собственный штат коммивояжеров. Производственные фирмы планируют с помощью агентов, как проникнуть на новые рынки или быть представленными на них, где использование коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем. Такой производитель сознательно не хочет брать на себя функции по сбыту или чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя, оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, производства промышленного оборудования, химикатов, каменного угля, металлов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары. Сами получают эти товары, проверяют их качество, организуют складирование и последующую доставку к месту назначения. Закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим

клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им подходящие товары по максимально низкой цене.

Правовой основой осуществления подобных отношений служит агентское соглашение (агентский договор).

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

3 Анализ процесса выбора посредников

При выборе посредника рекомендуется:

1. Убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, т. к. он может перекрыть рынок сбыта для вашей продукции.

2. При прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, т. к. он имеет большой опыт по продаже данного товара.

3. Предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке.

4. Выяснить источники финансирования посредников, предоставляются ему кредиты и каким именно банком.

5. Определить степень оснащенности материально-технической базы посредников, уровень квалификации работающего персонала.

6. Заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве, позволяющие на практике узнать о возможностях и ответственности посреднической фирмы.

7. Принимать во внимание местоположение посредника, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредников.

После того как выбор посредника сделан, в дальнейшей работе необходимо придерживаться определенного набора принципов:

1. Персонал посредника есть часть собственного персонала, поэтому необходимо добиваться доверительности в отношениях.

2. Вознаграждение посредника стимулирует качественную, активную его работу по сбыту ваших товаров.

3. Обучение посредника правильным приемам работы способствуют эффективности сбыта больше, чем самые строгие наказания.

4. Стандарты обслуживания помогают посреднику уяснить, какие критерии будут приняты при оценке его работы.

5. Связь с посредником должна периодически поддерживаться на достаточно высоком уровне. Посредник обязан регулярно предоставлять отчеты о ходе и итогах сбыта.

ЛЕКЦИЯ 6. ИНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА

1. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.

2. Сущность и техника аукционной торговли товарами.

3. Организация и проведение конкурсных торгов.

4. Выставки и ярмарки в системе распределения товаров.

1 Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами

Основным звеном инфраструктуры товарного рынка является товарная биржа, где осуществляется крупная торговля по стандартам или образцам товаров, стоимость которых подвержена частым, значительным колебаниям. Для биржи характерны регулярность торговли в строго определенном месте, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой товара как со склада, так и в будущем.

Товарная биржа – это добровольное объединение юридических и (или) физических лиц для гласных публичных торгов товарами, которые проводятся в определенном месте, в определенное время и по заранее устанавливаемым правилам.

Одним из существенных вопросов для любой биржи является вопрос о том, что из себя должен представлять биржевой товар. Важнейшей особенностью биржевой торговли является то, что ни один товар сам непосредственно в торгах не участвует, поэтому биржевой товар должен быть стандартизованным, т. е. однородным по своему качеству, определенным по количеству, и чтобы была возможность заменить его другим товаром.

Все операции по продаже, приобретению или обмену товара на бирже могут производить лишь биржевые посредники, в числе которых: брокеры, дилеры, трейдеры, джобберы, маклеры.

Основное содержание роли биржи в системе распределения сводится к выполнению следующих функций:

Организационная функция биржи состоит в создании условий проведения биржевой торговли. Прежде всего, товарная биржа обеспечивает подходящее помещение, оборудованное необходимыми для проведения торгов торговыми местами, техникой, средствами связи. Биржа определяет правила проведения биржевых торгов, порядок представления и регистрации товаров, механизм ценообразования и порядок взаимодействия субъектов коммерческих сделок.

Существенное значение имеет также выполнение биржей *котировальной функции*, которая состоит в биржевом определении цен на товары, называемом котировкой цен. Котировка цен на бирже состоит в фиксации и опубликовании цен, выявившихся в результате биржевых торгов.

Массовая реализация продукции, унифицированной в соответствии с биржевыми стандартами, в одном месте и в одно время способствует формированию цен, в которых нивелировано воздействие случайных факторов, проявляющихся в отдельных разовых сделках. Биржевые котировки являются важным показателем состояния конъюнктуры рынка. Поэтому они служат существенным ориентиром для продавцов и покупателей одноименных товаров, действующих самостоятельно и независимо друг от друга.

Функция хеджирования, или биржевое страхование участников биржевой торговли от неблагоприятных для них колебаний цен. Выполняя задачу страхования участников биржевого торга, биржа не столько организует торговлю, сколько ее обслуживает. Биржа создает условия для того, чтобы покупатели и продавцы реального (наличного) товара по своему желанию могли бы одновременно принимать участие в соответствующих биржевых торгах в качестве клиентов или участников.

Спекулятивная функция, целью которой является получение прибыли от игры на разнице в ценах купли-продажи биржевых товаров. Данная функция биржи неразрывно связана с функцией хеджирования.

По-прежнему биржи выполняют свою *товаропроводящую функцию*, т. е. ту функцию, из-за которой они первоначально и возникли – покупка и продажа реального товара.

Стабилизируя цены на ограниченный список сырья и товаров, биржи стабилизируют и издержки на производство других, не только биржевых товаров.

Нарушения правил проведения биржевых торгов участниками сделок влекут за собой исполнение товарной биржей другой своей функции – *арбитражной*. Данная функция является часто используемой в условиях, когда объектами торгов выступают не

наличные товары, а контракты, предусматривающие немедленное заключение сделок и поставки товаров в течение определенного срока.

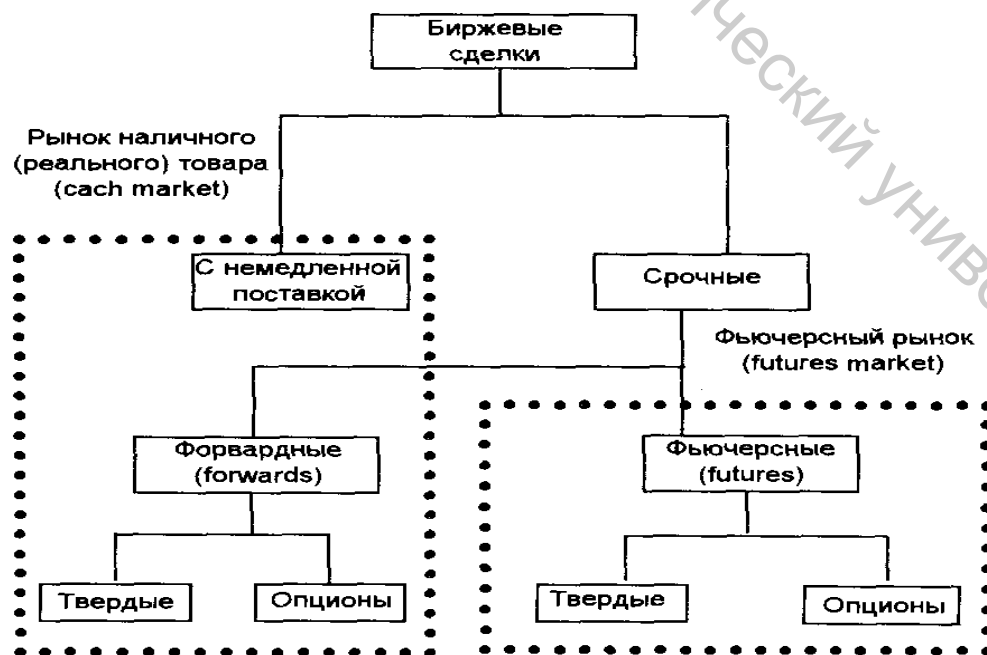
Разработка биржевых контрактов, которая включает: стандартизацию требований к качественным характеристикам биржевых торгов, стандартизацию размеров партий товаров, выработку единых требований к расчетам по биржевым сделкам. Биржа устанавливает жесткие требования к тем товарам, которые допускаются к биржевым торгам. На основе этих требований разрабатываются биржевые стандарты, которые учитываются производителями и потребителями на товарных биржах.

Информационная функция биржи состоит в создании специальных коммерческих баз данных, содержащих самую разнообразную информацию о товарах, ценах, участниках торгов, процессах, происходящих на других биржах и на внебиржевом рынке, а также в управлении этими базами данных. Информационная деятельность современной биржи настолько значительна, что до 30 % своих доходов в развитых странах биржи получают от продажи биржевой информации.

Формирование и функционирование мирового рынка. Современная товарная биржа в этом моменте соединяет функционирование товарной, фондовой и валютных бирж.

Итак, товарная биржа как рыночный механизм выполняет ряд стабилизирующих функций в экономике, обеспечивая оптимальное распределение важнейших сырьевых товаров, стабилизацию цен, валютных курсов, а также денежного обращения.

Результатом биржевых торгов является биржевая сделка. В практике имеют место различные по своему характеру сделки, и их можно классифицировать по различным признакам.



Прежде всего, различают сделки с реальным товаром и сделки без реального товара.

Сделки с реальным товаром предполагают, что продавец должен иметь товар в наличии и поставить его в оговоренные контрактом сроки.

В свою очередь, такие сделки подразделяются на кэш-сделки и форвард-сделки.

Кэш-сделка (spot) является сделкой с наличным товаром и предполагает его немедленную поставку с оплатой в момент получения покупателем.

Форвард-сделка оформляется договором поставки, по которому продавец обязуется поставить проданный покупателю товар в установленный срок, а покупатель, в свою очередь, своевременно принять и оплатить товар.

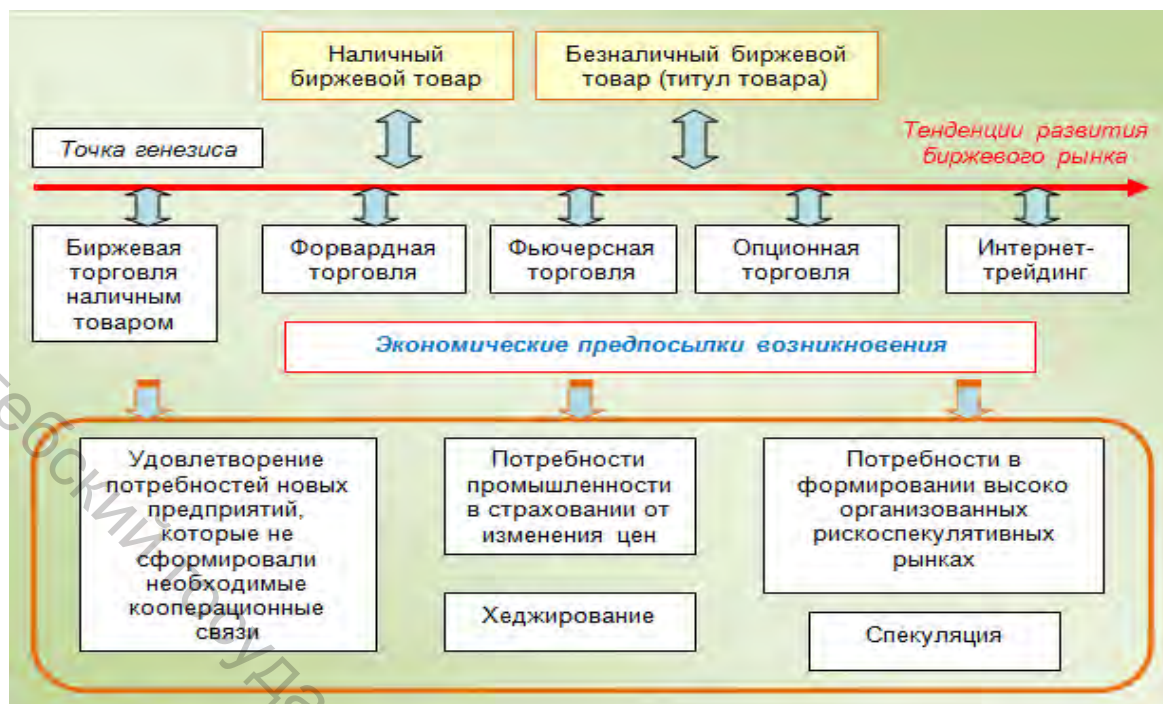
В процессе развития биржевой торговли значительное распространение получили сделки без реального товара, которые, в свою очередь, подразделяются на фьючерсные сделки и опцион.

Фьючерсные сделки предполагают куплю и продажу права на будущий товар. Наиболее характерны фьючерсные сделки для сельскохозяйственной продукции, поскольку заключаются обычно задолго до сбора урожая. Цель фьючерсной сделки заключается в получении разницы между суммой контракта в момент его заключения и суммой контракта в момент истечения его срока.

Особым видом биржевых операций с ограниченным по сравнению с обычными фьючерсными операциями риском считается **опцион**, т. е. договорное обязательство купить или продать некоторое число фьючерсных или наличных контрактов по заранее установленной в момент заключения сделки цене и в пределах согласованного периода. При этом опцион представляет собой право, а не обязанность купли или продажи фьючерсного контракта или реального товара.

Основной тенденцией развития товарной биржи является движение от реального товара к фьючерсной форме торговли. В связи с тем, что фьючерсные биржи являются своеобразными финансовыми институтами, обслуживающими торговлю, одним из определяющих условий их развития являются состояние валютно-финансовой системы, а также наличие достаточных финансовых ресурсов. Однако развитие товарных бирж на этом этапе не прекращается.

Обратимся теперь к анализу закономерностей в эволюционном развитии товарных биржевых рынков. Тенденции развития товарной биржевой торговли представим **в виде схемы**:



Центральный вектор на схеме указывает тенденцию развития биржевого рынка и эволюцию форм биржевой торговли. Причем направление тенденции развития биржевого рынка не находится в жесткой взаимосвязи с хронологией биржи. Это означает, что в том случае, когда биржевой рынок в экономической системе по каким-либо причинам разрушается, прерываются традиции его функционирования, то возобновление его деятельности происходит с наиболее простых форм, то есть биржевой рынок должен снова пройти все свои основные этапы (хотя, возможно, в ускоренном темпе).

Следует также подчеркнуть, что, несмотря на то, что форвардная и фьючерсная формы торговли являются более высокой степенью развития биржевого рынка, простые формы также полностью не утрачивают своего значения. Так, например, биржевая торговля наливным товаром обслуживает потребности вновь созданных предприятий, которые на начальном этапе своей деятельности не сформировали необходимой системы кооперационных связей.

Необходимо отметить, что также одной из существенных тенденций развития биржевой торговли является сокращение общего количества бирж и объединение специализированных в универсальные.

Не менее важной тенденцией в развитии товарных бирж является то, что огромному росту биржевого оборота на протяжении последних двух-трех десятилетий способствовало внедрение новых технических средств. Использование компьютерной сети, видеокотировок и других новейших технических средств позволяет заключать сделки почти мгновенно. Компьютеризация создает широкие возможности для различных биржевых нововведений. Она позволяет расширять круг

биржевых товаров, вводить разнообразные методы торговли, повышает надежность операций, увеличивает количество торгующих и т. д.

На динамику биржевой торговли в целом и отдельным товарам в частности, а также на ее структурные изменения важное влияние оказывают такие факторы, как состояние рыночной экономики и особенно валютно-финансовой системы, государственное вмешательство, фазы экономического цикла, сдвиги в монополизации рынков и формах осуществления торговли реальным товаром, положение на каждом конкретном товарном рынке, научно-технический прогресс, тенденции в торговле сырьем, полуфабрикатами, использование заменителей, международные товарные соглашения, совершенствование техники биржевой торговли, появление новых видов товаров и т. д.

Таким образом, объективной тенденцией в развитии товарных бирж и их инфраструктуры является потребность в постоянном усложнении операций, которые базируются на срочных сделках. Это, в первую очередь, опционные сделки в их различных формах и операции с биржевыми индексами, также значительную роль в развитии товарных бирж осуществляют электронные торги, как современный этап функционирования бирж.

2 Сущность и техника аукционной торговли товарами

Аукцион (от лат. *auctio* – продажа с публичного торга) – способ продажи отдельных видов товаров в виде публичного торга, проводимого в заранее установленном месте и в заранее обозначенное время с правом предварительного осмотра товаров. Товар на аукционе продается единичными образцами или партиями (**лотами**) тому покупателю, который предложит самую высокую цену.

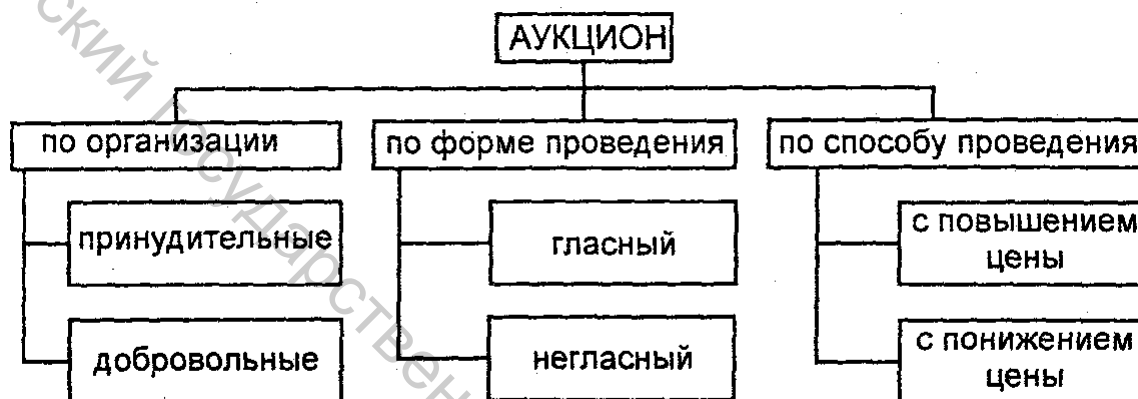
На аукционах производится продажа товаров, обладающих **индивидуальными свойствами**. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства – качество, внешний вид, вкус и т. д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни устроители аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов).

Основные товары, которые предлагаются и покупаются на международных аукционах: пушно-меховые товары, немытая шерсть, чай, табак, цветы, овощи, фрукты, лошади, рыба. На аукционах продаются также товары, обладающие уникальными свойствами:

произведения искусства, исторические раритеты, коллекционные объекты, антиквариат.

В процессе торга **аукционист** (лицо, проводящее аукцион) объявляет присутствующим потенциальным покупателям (**аукционерам**) о продаваемом товаре и его начальной, стартовой цене. Затем аукционеры поочередно объявляют, называют повышающуюся цену, по которой они готовы купить товар. Торг продолжается до тех пор, пока не будет названа наивысшая цена.

Проводимые в нашей стране и за рубежом аукционы можно классифицировать по следующим признакам:



При проведении аукциона с повышением цены (английского аукциона) вначале объявляется первоначальная (стартовая) минимальная цена товара, названная продавцом, а затем, в ходе торгов, покупатели делают к ней надбавки до тех пор, пока желающих набавлять цену больше не окажется.

Аукцион *с повышением цены* может проводиться в двух формах: гласной (проведение аукциона описанным выше порядком) и негласной (обеспечивается сохранение имени покупателя в тайне).

При проведении аукциона *с понижением цены* (голландские аукционы) стартовая цена дается с явным завышением и в ходе торгов понижается до тех пор, пока кто-нибудь из покупателей не согласится купить товар. В практике зарубежных аукционов широко используются автоматизированные способы. Изменение цены на ее повышение или понижение в процессе аукциона фиксируется покупателями с помощью кнопочного управления, отражающего цену на циферблате специальных установок. Владельцем лота (типовая единица купли-продажи в натуральном выражении) становится тот, кто первым нажмет на кнопку и зафиксирует стрелкой циферблата установленную цену. Такое новшество заметно сокращает время и трудоемкость проведения торгов. В зависимости от порядка их организации, аукционы бывают *принудительные*, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и не выкупленного в срок

имущества и т. п., и *добровольные*, проводимые по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи. Возникают случаи, когда аукционист не достигает поставленной цели, связанной с ценой по товару. В этом случае ему дано право снять лот с торгов и выставить его повторно в следующий раз.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами. Организационное построение аукциона как коммерческой организации напоминает построение ярмарок. Управление осуществляет аукционный комитет, в состав которого входят директор аукциона, представители местных органов власти. Директору аукциона непосредственно подчинены исполнительные службы, в том числе финансовая, правовая, экспертная, транспортная, общего хозяйства и др. Аукционный комитет разрабатывает и утверждает правила аукционных торгов с графиком их проведения и назначением ведущего торгов – аукциониста.

Аукционы специализируются на продаже определенных реально представленных товаров с индивидуальными свойствами; по каждому товару имеют свою специфику и частоту проведения один или несколько раз в год. Для каждого аукционного товара сложились свои центры аукционной торговли.

Наибольшее распространение имеют аукционы, входящие в состав акционерных обществ. Иногда ими могут быть мощные, крупные компании, способные оптом скупать большое количество сырья, частично перерабатываемого, что позволяет им влиять на положение дел на рынке.

Организация аукционной торговли имеет определенные особенности в зависимости от характера товара и практики, сложившейся в торговле конкретными аукционными товарами. В зависимости от характера деятельности фирмы, осуществляющие аукционную торговлю, можно разбить условно на три группы: специализированные; брокерско-комиссионные; аукционные, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.

Специализированные фирмы занимаются организацией аукционов и продаж на них аукционных товаров как за свой счет, так и на комиссионных началах. Аукционные фирмы берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Зачастую они выдают продавцам ссуды под их товары, переданные аукционной фирме для продажи с аукциона.

Брокерско-комиссионные фирмы получили широкое распространение в торговле пушно-меховыми товарами, шерстью, чаем, табаком и др. Обычно они организуют аукционы и продают на комиссионных началах товары по поручению своих клиентов. Брокерская фирма, проводящая аукционы, как правило, может

выступать одновременно представителем продавца и покупателя. Тогда она получает комиссионное вознаграждение одновременно с продавца и с покупателя. При этом продавец может не знать покупателя, а покупатель – продавца, оба знают только брокера.

Техника проведения аукционов по различным товарам имеет свои специфические особенности, определяемые в первую очередь характером товара. Однако сам порядок проведения аукционов примерно аналогичен. В их проведении различают **четыре стадии**: подготовка аукциона, осмотр товаров, аукционный торг, оформление и исполнение аукционной сделки.

Первая стадия – подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до его начала. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии (лоты), в них подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя **ряды-стринги**, которые в каталоге отделяются друг от друга линиями. Из каждого лота берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном стринге. Размеры образцов по различным товарам неодинаковы и устанавливаются в зависимости от ценности и стандартности каждого вида.

Подготовка и организация выставки товаров, объявленных для продажи, – весьма ответственный и трудоемкий этап в общей работе по подготовке аукциона. Образцы помещаются в специальных залах для осмотра, а товар – на складах, но с таким расчетом, чтобы при желании покупатель мог осмотреть его полностью.

Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается **каталог**. Каталог содержит перечень всех лотов, предлагаемых к продаже на аукционе, с указанием номера каждого из них, сорта и количества единиц товара в каждом лоте. В начале каталога обычно помещается оглавление с обозначением общего количества различных видов пушнины, предназначенных для продажи. Далее следуют условия аукционной продажи. В этих условиях указан порядок осмотра товаров, продаж и фиксации цен, заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, снятия товара с торгов, оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должны

производиться открытие аккредитивов и оплата. В условиях указывается, какой процент взимается со стоимости купленных товаров в пользу администрации аукциона, и устанавливается порядок разрешения споров между сторонами. В каталоге сообщаются дата открытия аукциона и его продолжительность, место проведения аукциона, время, установленное для осмотра товаров, время проведения торгов, а также последний день платежа за приобретенные товары.

В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона и примерное количество товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и предлагается приглашение принять участие в торгах.

Осмотр товаров покупателями, предполагающими принять участие в аукционном торге, – это **вторая стадия** в проведении аукциона. Осмотр товаров обычно начинается за неделю или 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где производится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов).

Предварительный осмотр товаров является обязательным и производится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность. Покупатели внимательно осматривают эти образцы и делают в каталоге отметки о понравившихся им лотах и цене, которую они могли бы за них уплатить.

Покупатель может ознакомиться не только с образцами, но и со всем лотом, но обычно он этого не делает, доверяя организаторам аукциона, за исключением дорогих шкурок, которые покупатель осматривает полностью в лоте. На аукционах чая и табака производится дегустация отобранных покупателем образцов. Кроме того, покупатели во время осмотра могут приобрести образцы понравившихся им партий для дополнительной проверки их качества.

Аукционный торг – третья стадия проведения аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в

специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона – аукционатор, ведущий продажу, и его помощники, наблюдающие за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован организаторами аукциона.

Аукционатор объявляет номер очередной партии-лота, предлагаемого к продаже, и одновременно с этим на специальном табло загорается названный номер и называется исходная продажная цена, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в доаукционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком «да» о своем согласии купить товар, аукционатор снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционатор повышает цену, начинается торг.

Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии – стринга, отдается предпочтение перед другими покупателями. В случае возникновения разногласий за администрацией аукциона сохраняется право перепродажи любого лота. Все притензии должны быть заявлены администрации до начала продажи следующего лота.

Администрация аукциона вправе снять с аукциона любой лот, пока он не продан, без объяснения причин. После продажи всех лотов непроданные лоты могут снова быть выставлены для продажи.

Вместе с тем на некоторых аукционах применяются иные способы проведения аукционного торга. Чаще всего на аукционах используется повышающий способ, при котором аукционатор постепенно повышает цену, названную первоначально, пока не будет достигнута наиболее высокая цена, по которой и совершается сделка.

Четвертая стадия аукциона – **оформление аукционной сделки и сдача товара покупателю**. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указываются: наименование фирмы-покупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкурок, цена за шкурку и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать счет, куда и каким видом транспорта отправить товар. Покупатель подписывает контракт и возвращает его в контору

аукциона, оставив себе копию. На основании контракта выписывается счет, который оплачивается покупателем. Немедленно после подписания контракта покупатель выписывает письменное поручение об отправке товара, в котором указывается, как следует замаркировать товар, точный адрес, на который необходимо отправить товар, порядок его страхования. Платеж за проданный на аукционе товар обычно осуществляется по частям: 30–35 % вносится при подписании контракта, а остальная сумма – при получении товара или после его отгрузки, но не позднее установленного срока. По условиям большинства пушных аукционов запрещается перепродажа товара покупателем до полной его оплаты. Это гарантирует продавца от неоплаты проданных лотов, что потребовало бы их хранения до следующего аукциона.

Сроки вывоза товара с аукционного склада зависят от вида товара.

3 Организация и проведение конкурсных торгов

Конкурсные торги – это способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям).

Организаторами торгов выступают преимущественно государственные организации и учреждения (министерства, их управления, закупочные организации), а также местные органы власти и в исключительных случаях – крупные частные фирмы.

Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет заказчику рассчитывать на максимальную конкуренцию, а следовательно, и на более выгодные для него коммерческие и другие условия. Форма торгов для государственных и муниципальных организаций предпочтительна еще и тем, что они могут привлекать к торгам наиболее крупные и солидные в финансовом отношении фирмы.

Это оказывается возможным благодаря правилам торгов, предусматривающим необходимость внесения залога за право участия в торгах в сумме 1–3 % стоимости предполагаемой сделки.

Поскольку суммы контрактов, заключенных в результате торгов, довольно значительны, слабым в финансовом отношении и недостаточно кредитоспособным фирмам участие в них затруднено. Это уменьшает риск невыполнения поставщиком или подрядчиком принятых на себя обязательств.

При проведении торгов государственные организации очень

часто, особенно при закупках специального и сложного оборудования, сталкиваются не с конкуренцией между фирмами-участницами торгов, а со сговором между ними, в особенности, если они входят в одно монополистическое объединение. Часто организуются и временные соглашения между отдельными компаниями – консорциумы, заключаемые специально для участия в конкретных торгах, причем обычно официально объявляется об их создании и указывается на возможную кооперацию отдельных фирм-участниц для выполнения крупного заказа.

Иногда имеет место одновременное образование двух или даже трех таких временных консорциумов. В этом случае организаторы торгов используют конкуренцию между ними для получения более выгодных цен и для размещения заказа у наиболее технически сильных поставщиков.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в **открытых торгах** привлекаются все желающие фирмы и организации, как местные, так и иностранные. На открытых торгах обычно размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в **закрытых торгах** приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения; размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные предприятия и пр.; привлекается обычно небольшое число солидных, известных в данной области производства фирм, имеющих большой опыт и хорошо технически вооруженных.

В практике проведения торгов на оборудование встречаются, хотя и весьма редко, так называемые **единичные торги**. Их организаторы обращаются к одной фирме без привлечения конкурентов, но с соблюдением внешней формы и процедуры торгов по правилам данной страны. Единичные торги проводятся в исключительных случаях, когда оборудование или другой товар может быть приобретен лишь у единственной фирмы-монополиста, а заключение обычного контракта для государственных организаций запрещается законами данной страны.

Информация о предстоящих торгах представляется по-разному, в зависимости от их вида. При проведении открытых торгов в официальных, обычно правительственных органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах: наименование организации, проводящей торги, их номер, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок представления предложений и др. В объявлении указывается также, где

могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один-полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца.

При проведении закрытых торгов порядок информации иной. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

В ряде стран порядок и условия проведения торгов регламентируются специальными законами, декретами или циркулярами. Торги проводятся, как правило, по местонахождению объявивших их организаций, но могут проводиться их организаторами и в других странах. В проведении торгов можно выделить **несколько этапов**: подготовка; представление предложений участниками; выбор поставщика; подписание контракта.

В подготовку торгов входят разработка технических и коммерческих условий, именуемых тендерной документацией, и ознакомление с ней потенциальных участников торгов – оферентов.

В ходе подготовительной работы по проведению торгов импортер выступает как их организатор и заказчик. На основе тендерного законодательства своей страны он определяет виды и формы тендерных документов, представляемых участниками торгов, требования по их заполнению, сроки, устанавливаемые для подачи предложений, считая с даты публикации или извещения о предстоящих торгах, критерии оценки предложений и порядок заключения контракта с участником, выигравшим торги.

Следует иметь в виду, что термин «*тендер*» в международной коммерческой практике употребляется в различных значениях:

- извещение о предстоящих торгах, приглашение ряда известных фирм, располагающих необходимой технической и финансовой базой для участия в торгах, как специальное приглашение одной или несколькими отобранными заранее фирмам для участия в ограниченных (закрытых) торгах;
- комплект тендерной документации, отражающей требования тендерного законодательства страны-импортера;
- проформа предложения, составленная организатором торгов, входящая в состав тендерной документации.

Проформа тендера – это формуляр, подлежащий заполнению и подписанию оферентом, когда он согласен взять на себя все обязательства по выполнению работы в соответствии с общими и специальными условиями тендерной документации или проформы тендера;

- предложение (оферта) фирмы или организации (оферента), желающих принять участие в торгах;
- закрытая процедура (без приглашения участников торгов), в результате которой определяется контрагент, с которым заключается контракт (обычно на технически сложное, уникально новое оборудование, крупные промышленные объекты).

Разработка технических и коммерческих условий торгов осуществляется их организаторами либо самостоятельно, либо с привлечением специализированных инженерно-консультационных или инженерно-строительных фирм. Эти условия издаются в виде сборников тендерной документации. В комплект тендерной документации обычно входят тендерные условия или проформа тендера, условия проведения торгов как инструкция участникам торгов – референтам, общие и специальные условия торгов, технико-экономическая документация (спецификация, чертежи, каталоги), перечисление видов работ, наиболее предпочтительных методов выполнения работ, программа и графики выполнения их, проформа контракта, формы первоначальной и окончательной гарантий, их суммы. В тендерных условиях указываются:

- наименование и количество оборудования или другого товара, намечаемого к закупке (или характер объекта, его мощность, производительность, объем услуг);
- все основные технические условия, технико-экономические характеристики этого оборудования и сведения о том, какая дополнительная техническая и пояснительная документация должна прилагаться к предложению;
- основные коммерческие условия, в том числе сроки поставки, порядок становления цен, базисные условия поставки, условия платежа, а также другая информация, связанная с предоставлением экспортером кредита и внесением гарантийных залогов (их величина, возможность замены банковской гарантией), указание, в каких ценах должно даваться предложение оферентом и опускаются ли скользящие цены. В тендерных условиях сообщаются также условия арбитража, штрафов, гарантий, требования, связанные с обеспечением технического обслуживания оборудования (включая поставку запасных частей).

Общие условия торгов нередко аналогичны для многих видов оборудования, закупаемого через торги в данной стране.

Специальные условия содержат все необходимые сведения о данном конкретном виде оборудования (подробные технико-экономические и другие характеристики).

Тендерные документы могут быть прямо включены в предложение (тендер) оферента, определяя его содержание по многим вопросам, или стать составной частью будущего контракта. Свое обязательство о выполнении тендерных условий оферент обычно

подкрепляет взносом гарантийной суммы.

Фирма, получившая информацию об объявлении торгов и желающая принять в них участие в качестве оферента, приобретает комплект тендерных условий (тендерная документация), в которых определены все требования заказчика в отношении содержания ожидаемых предложений. Кроме даты проведения торгов в тендерных условиях иногда указывается ориентировочный срок для принятия решения по торгам, который бывает весьма длительным и доходит до трех-четырех месяцев.

От оферента (участника торгов) требуется строгое соблюдение всех положений и требований, указанных в условиях торгов (общих и технических), а также составление предложений в строго определенной форме.

Организаторы торгов имеют право не только отклонять, но и совсем не рассматривать предложения, не соответствующие оговоренным условиям.

Представление предложений участниками торгов – второй этап их проведения. Предложения, поступающие на торги, носят название *тендер*, или *бид*. Порядок и способ представления предложений регулируются организаторами торгов.

Важное значение имеет представление тендерной документации в обусловленный срок. Предложения, полученные после указанного срока, согласно условиям торгов во всех странах, из участия в торгах исключаются.

Участники торгов в представляемых тендерах указывают свои цены. По требованию организатора торгов фирма, приславшая тендер, обязана представить, кроме указанных выше сведений о фирме, следующие документы: свидетельство торговой палаты, банка или другого авторитетного учреждения о том, что данное предприятие по своим техническим и экономическим возможностям в состоянии выполнить заказ; справку банка страны, где организуются торги, о внесении залога.

Выбор поставщика – третий этап проведения торгов. В назначенный день и час организация, объявившая торги, вскрывает конверты с поступившими «предложениями». Процедура конкурсного отбора может быть гласной или закрытой, в зависимости от вида объявленных торгов. Она предполагает в том и другом случае ознакомление со всеми представленными предложениями с целью выявления их соответствия тендерным условиям, сравнение полученных предложений по коммерческим условиям, изучение административного и делового досье фирм-оферентов. Конкурсный выбор выигравшего торги оферента всегда проводится в закрытом порядке (независимо от вида торгов).

Оферент, предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение, а остальные оференты обычно не оповещаются, хотя в случае запроса результаты по их предложениям сообщаются. Иногда результаты торгов публикуются в специально выпускаемых бюллетенях или газетах.

Четвертый этап проведения торгов – **подписание контракта с фирмой, выигравшей торги**. Условия этих контрактов мало или совсем не отличаются от условий обычных контрактов купли-продажи. Однако иногда они содержат некоторые специфические условия. Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения оферента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

Таким образом, залогом успешного участия в торгах являются точное соблюдение условий торгов, представление тендеров в сроки, указанные в условиях торгов, хорошее знание требований рынка, т. е. требований, предъявляемых организаторами торгов к товарам и подрядным работам, высокое качество товаров, а при поставках оборудования также и хорошее техническое обслуживание его после продажи, конкурентоспособные цены, сроки поставки товаров, сроки выполнения подрядных работ.

4 Выставки и ярмарки в системе распределения товаров

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются *непосредственной* коммуникацией и контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время.

Международное бюро выставок определяет **выставку** как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении человечества средств для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, – это экономическая выставка образцов, действующая на протяжении заранее установленного периода времени в одном и том же месте и представляющая собой крупный рынок товаров, на котором экспонентам разрешается представлять образцы своих товаров для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические

усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения предприятий одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью:

- непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании деловых связей;
- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке;
- обменяться информацией со специалистами;
- почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- проанализировать отклики посетителей о качестве и ценах товаров или услуг его фирмы и товаров или услуг его основных конкурентов;
- провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые
	Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические
	Ежегодные
	Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные
	Многоотраслевые
	Отраслевые
	Специализированные
Состав участников	Региональные
	Межрегиональные
	Национальные
	Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10–15 % зарубежных экспонентов.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

- 1) периодические (проводящиеся каждые 2, 3 года и т. д.);
- 2) ежегодные;

3) сезонные.

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2–4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т. д. могут проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

- 1) ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов;
- 2) информационные/ознакомительные;
- 3) проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

- 1) принятие решения об участии (определение целей);
- 2) этап подготовки участия;
- 3) стадия работы ярмарки/выставки;
- 4) послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли Вам выставочная деятельность вообще? Если ответ – ДА, то предприятие должно обратить основное внимание на следующие вопросы:

1. Размер общей экспозиционной площади.
2. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.
3. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.
4. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.
5. Список экспонентов, уже заявивших о своем участии.
6. Время проведения выставки или ярмарки и ваш календарный план производства и сбыта.
7. Цену аренды экспозиционной площади.
8. Условия участия в общем каталоге.

2. Этап подготовки.

После установления целей участия в ярмарке или выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления.

Расходов требуют обычно:

- 1) мероприятия, проводимые на стенде;
- 2) тип стенда;
- 3) оформление стенда;
- 4) персонал на стенде;
- 5) реклама до выставки;
- 6) работа с прессой;

- 7) особые формы обращения к посетителям;
- 8) угощения на стенде;
- 9) транспорт;
- 10) монтаж и демонтаж стенда;
- 11) текущие затраты по стенду.

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые включают:

1. Включение фирмы-участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.

2. Публикации в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки/ярмарки.

3. Использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки/ярмарки.

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время, примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.

5. Использование символов ярмарки/выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

6. Direct mail считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке/ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

3. Стадия работы ярмарки/выставки.

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность;
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров;
- 3) раздача образцов товаров;
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации);
- 5) передача музыкальных программ;
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов;

7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов и клиентов.

4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) анализ контактов, осуществленных за период работы стенда;
- 2) проверка результатов участия;
- 3) составление отчета об участии.

ЛЕКЦИЯ 7. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

- 1. Сущность и функции розничной торговли.*
- 2. Классификация предприятий розничной торговли.*
- 3. Маркетинговые решения предприятий розничной торговли.*
- 4. Фирменная торговля в системе распределения товаров.*
- 5. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.*

1 Сущность и функции розничной торговли

В процессе движения товара от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле товары переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т. е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля (retail) – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий изготовителей посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т. д. Это конечный этап каналов распределения.

Функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представлены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Чтобы это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- 1) исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- 2) определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- 3) с учетом реальных потребностей осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- 4) проводит отбор товаров, их сортировку, собирая ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков, и предлагает их для продажи; ширина и глубина ассортимента зависят от стратегии конкретного розничного торговца;
- 5) осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- 6) оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги;
- 7) представляет информацию потребителям через рекламу, витрины и надписи;
- 8) оказывает содействие в маркетинговых исследованиях;
- 9) участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями;
- 10) проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров;
- 11) устанавливает цены на товары.

2 Классификация предприятий розничной торговли

На практике существует значительное число различных предприятий розничной торговли. Все они могут быть соответствующим образом классифицированы. В качестве основных факторов классификации предприятий розничной торговли могут быть использованы:

- предлагаемый товарный ассортимент;
- политика цен;
- уровень концентрации торговой сети;
- принадлежность магазина;
- уровень предоставляемых услуг;
- форма торговли.

Предлагаемый товарный ассортимент. Розничные торговые заведения различаются по товарному ассортименту. Наиболее распространены: специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты и магазины товаров повседневного спроса.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами могут служить магазины одежды, мебельные, книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазин одежды – это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды – магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, – это узкоспециализированный магазин. В последнее время число специализированных магазинов постоянно растет. Это обусловлено тем, что их наличие позволяет более полно учитывать реальные потребности покупателей благодаря тому, что такие магазины сосредотачивают свою работу на удовлетворении запросов конкретных целевых рынков.

Универмаги представляет собой крупное предприятие розничной торговли, предлагающее широкий ассортимент различных товаров. Эти товары с учетом ассортиментных групп рассредоточены по отдельным отделам, каждый из которых, по существу, представляет специализированный магазин полного ассортимента.

Универсам – крупное предприятие розничной торговли, рассчитанное на первоочередное удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода. Важнейшая особенность универсама в том, что он является розничным предприятием самообслуживания, имеет довольно низкий уровень издержек, невысокие цены и характеризуется большим объемом продаж.

Супермаркет – предприятие розничной торговли, имеющее большую торговую площадь и одновременно с полным набором продовольственных товаров предлагающее товары, не требующие больших затрат труда торгового персонала. По своей торговой площади супермаркеты примерно в два раза больше универсама. При этом наряду с отделами самообслуживания они довольно часто имеют отделы с полным обслуживанием.

Магазины товаров повседневного спроса, как правило, невелики по размерам и торгуют товарами ограниченного ассортимента, в основном (или только) продовольственными товарами. Они расположены недалеко от покупателей и предлагают товары массового спроса (магазины шаговой доступности).

Политика цен. Классификацию розничных магазинов можно производить на основе политики цен. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для

потребителей. Ряд магазинов предлагает товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои товары по низким ценам, организуя свою деятельность с минимальными издержками и предлагая меньше услуг.

Магазин высоких цен устанавливает высокие цены на предлагаемые товары и оказывает на высоком уровне широкий круг услуг (в таких магазинах продаются, как правило, престижные товары).

Магазин умеренных цен предлагает товары по умеренным ценам и оказывает при этом наиболее широко признанные услуги. Таких магазинов большинство.

Магазин доступных цен торгует по низким ценам за счет малых наценок при больших объемах сбыта, при этом оказывается минимальный набор услуг.

Магазин сниженных цен торгует нестандартными или не пользующимися спросом товарами по цене ниже обычных розничных цен.

Уровень концентрации торговой сети. Встречаются концентрации четырех основных типов:

Торговый центр центрального делового района. В каждом крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины.

Региональный торговый центр – группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов.

Районные торговые центры могут включать десятки розничных магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в радиусе 2–3 километра.

Торговые центры микрорайонов обслуживают 5–20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Каждое розничное предприятие имеет своего владельца.

Независимый розничный торговец располагает только одним магазином и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение и непосредственный контакт с потребителем. Практически 80 % всех розничных организаций независимы. Их так много потому, что эту деятельность легко начать, зачастую это требует небольших инвестиций и невысокой квалификации. Многие терпят неудачу из-за этой легкости, плохих управленческих навыков и недостаточных ресурсов. Конкуренция на рынке ритейла значительна.

Цепь торговцев подразумевает совместное владение рядом

розничных точек. В ней обычно используется система централизованных закупок и принятия решений. Если независимые торговцы имеют простую организацию, сети характеризуются специализацией, стандартизацией и сложными системами управления. В результате они могут обслуживать большой разбросанный рынок и поддерживать хорошо известное фирменное имя. Хотя на них приходится только около 20 % розничных точек, они обеспечивают более 52 % оборота розничной торговли.

Розничные франшизы представляют собой контрактные соглашения между производителем оптовой или сервисной организацией и розничными точками. Они позволяют последним осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил. Это своеобразная форма цепи, которая позволяет мелким предпринимателям пользоваться преимуществами уже накопленного опыта, снабжения и образа крупной розничной организации. Организации выгодно предоставление франшиз потому, что она получает соответствующие отчисления, более быструю оплату, обладает жестким контролем над деятельностью, заинтересованными владельцами-управляющими унифицированными точками. Эта форма особенно распространена среди дилеров легковых и грузовых автомобилей, ресторанов быстрого обслуживания, санаториев и др.

Арендный отдел – это отдел в розничном магазине (обычно универсальном, или специализированном магазине, или магазине сниженных цен), который сдается третьей стороне. Управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает долю продаж в виде арендной платы; розничный торговец устанавливает четкие правила для арендующего оператора. Арендодатели получают выгоду благодаря опыту руководителей отделов, снижению риска и вложений в запасы, выгодным условиям аренды, росту числа посетителей и преимуществу сокращения покупок в одном месте. Арендаторы получают выгоду от деятельности в хорошо известном месте, престижа имени организации, где они располагаются, посетителей этой организации, покупателей, любящих делать покупки в одном месте, привлекаемых магазином в целом. Эта форма распространена среди косметических салонов, торговли ювелирными и косметическими изделиями, фотомастерских.

Кооператив создается розничной торговлей или потребителями. В первом случае независимые розничные торговцы располагают совместными закупочными и транспортными службами, складами, совместно ведут рекламу, планирование и осуществляют иные функции. Они распространены среди винных, хозяйственных и бакалейных магазинов. В потребительском кооперативе розничный магазин принадлежит его членам, которые вносят деньги, получают

сертификаты о владении, выбирают должностных лиц, управляют деятельностью и делят прибыль или экономию. Цель здесь – более низкие цены для членов. Кооперативы наиболее распространены в торговле пищевыми продуктами, особенно зеленью. Однако на них приходится менее 1 % общего сбыта супермаркетов. Они не развивались, поскольку требуют большой инициативности, прибыль здесь низкая и опыт покупателей в розничной торговле недостаточен.

Уровень предоставляемых услуг. Посещая магазины, можно убедиться, что уровень предоставляемых услуг в каждом из них не одинаков.

В магазинах самообслуживания покупатели на основе сравнения аналогичных товаров разных товаропроизводителей выбирают наиболее приемлемые для них. Это позволяет сократить обслуживающий персонал магазинов, снизить накладные расходы и предлагать товар по более низким ценам.

В магазинах с ограниченным обслуживанием оказывается лишь некоторая помощь покупателям при выборе и приобретении необходимых товаров.

Магазины с полным обслуживанием. В таких магазинах обеспечивается высокий уровень обслуживания на всех этапах процесса покупки товаров.

Форма торговли. Хотя на сегодня подавляющее большинство товаров и услуг продаются в стенах тех или иных предприятий розничной торговли, объем продаж, осуществляемых вне магазинов, растет гораздо быстрее. В этом случае купить необходимые товары можно и не посещая магазины. Такое удобство потенциальным покупателям создают как товаропроизводители, так и предприятия торговли, использующие различные формы внемагазинной розничной торговли. При этом основными формами торговли являются:

Личная продажа. Существуют три типа личной продажи:

- «один на один» (собственно личная продажа). Торговый представитель наносит визит одному человеку (потенциальному пользователю товара) и пытается продать ему свой продукт;

- «один многим» (вариант «вечеринка»). Торговый представитель приходит в дом к человеку, который пригласил друзей и соседей на вечеринку или другое подобное мероприятие. Затем он демонстрирует свой товар и принимает заказы;

- многоуровневый (сетевой) маркетинг. Это «пирамидальный» вариант личной продажи, при котором компания набирает независимых работников, становящихся дистрибьюторами ее продукции. Эти дистрибьюторы в свою очередь нанимают других людей и продают товар им, а те тоже нанимают распространителей и т. д. Конечная продажа осуществляется чаще всего на дому у покупателей. Дистрибьютор получает определенный процент от продаж всей

нижестоящей (т. е. созданной им самим) торговой группы, а также из заработка от собственной продажи товаров конечным потребителям.

Прямой маркетинг. В данном случае покупатель делает по почте или телефону заказ на интересующий товар, на основании чего в его адрес этот товар доставляется. Фирмы, занимающиеся пересылкой товаров по почте, предлагают, как самый широкий ассортимент, так и специализируются на продаже определенных видов товаров. При этом информацию, на основе которой покупатели делают заказ, они наиболее часто получают из каталогов, газет, журналов, передач радио и телевидения, из листовок, писем, проспектов, рассылаемых по почте продавцом; из телефонных разговоров; по интернету.

Продажа через автоматы. Через автоматы продается широкий ассортимент товаров, включая как товары импульсной покупки, необходимые в самых разных ситуациях (сигареты, прохладительные и горячие напитки, конфеты, газеты), так и другие продукты. С точки зрения покупателей такие автоматы имеют следующие выгоды: работают 24 часа в сутки, предоставляют возможность полного самообслуживания и «чистый» товар, который практически никто до этого не держал руках. Вместе с тем использование торговых автоматов является довольно дорогостоящей формой продажи товаров. Несмотря на то что цены на товары, реализуемые через автоматы, на 15–20 % выше, их владельцам не всегда выгодно их использовать. Это обусловлено тем, что довольно велики затраты, связанные с необходимостью постоянно пополнять запасы в автоматах и осуществлять обслуживание автоматов.

Передвижная торговля. О передвижной торговле говорят тогда, когда при помощи различных средств обеспечивается передвижение товаров к непосредственным потенциальным покупателям. Такая доставка товаров может осуществляться как с использованием определенного транспорта, например, автолавок, так и с применением лотков или других доступных устройств. В последнем случае говорят о торговле вразнос. Передвижная торговля используется главным образом для продажи продовольственных товаров. Довольно широко распространена она в сельской местности, где обеспечивается, прежде всего, продажа хлебобулочных, мясных, молочных и бакалейных изделий. Актуальность такой торговли для сельской местности обусловлена постоянным сокращением стационарных магазинов ввиду их нерентабельности.

Рыночная торговля. Многие коммерсанты, не имеющие своих постоянных помещений, вынуждены постоянно переезжать с одного места в другое, стараясь таким образом привлечь к себе внимание как можно большего числа потенциальных покупателей. Место, где они обычно выставляют на продажу товары, принято считать рынком, а торговлю, осуществляемую ими, – рыночной. Такая торговля наиболее

актуальна для небольших городов и поселков сельской местности, где небольшая численность населения не позволяет открывать стационарные магазины с широким ассортиментом товаров.

3 Маркетинговые решения предприятий розничной торговли

Основные маркетинговые решения, которые должны приниматься розничной торговлей, следующие:

- в отношении целевого рынка;
- товарного ассортимента;
- комплекса услуг;
- цен;
- стимулирования;
- места размещения торгового предприятия.

Выбор целевого рынка. Не выбрав целевой рынок и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровня цен. Розничной торговле следует регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенными в удовлетворении своих клиентов.

Товарный ассортимент должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно ассортимент является ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничной торговле предстоит принять решение о широте товарного ассортимента, глубине и качестве предлагаемых товаров.

Комплекс услуг, который может предложить розничная торговля клиентам: прием заказов по телефону, почте; внутримagaзинные экспозиции; примерочные; показ моделей; принятие старых вещей; доставка товара. Комплекс услуг является одним из орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Атмосфера магазина. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок.

Цены – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «товар-приманку» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Стимулирование. Розничная торговля дает рекламу в газетах, на радио и телевидении. Стимулирование сбыта может выражаться в

проведении внутримагазинных показов, акций, использовании зачетных талонов, розыгрышей призов, устройстве визитов знаменитостей. Розничные торговцы, у которых есть что сказать интересного, могут воспользоваться приемами пропаганды.

Выбор места расположения магазина. Привлекательность территории, пересечение людских и транспортных потоков, простота парковки, наличие рядом остановок общественного транспорта.

4 Фирменная торговля в системе распределения товаров

Фирменная торговля для производителя – это прямой контролируемый выход на потребительский рынок.

Фирменная торговля для покупателя – это возможность найти почти полный ассортимент компании в одном торговом объекте, а именно в фирменном магазине.

Фирменным магазином считается торговое предприятие, учредителем которого является субъект хозяйствования любой формы собственности и ведомственной принадлежности, выпускающий фирменную продукцию.

Фирменный продукт – это продукт, который состоит из следующих основных элементов: *физический товар, торговая услуга и торговая марка.*

Целевой аудиторией фирменной торговли является совокупность индивидуальных потребителей, покупающих товар для собственных нужд. Следовательно, **основной целью** является определение наиболее значимых для потребителей свойств фирменных продуктов, их усиление и эффективное представление в объектах розничной торговли. Если процессы организации производства товаров и услуг построены на основе маркетинга (учет предпочтений потребителей, четкая система товародвижения), то конечным результатом становится устойчивый и долгосрочный спрос.

Главные атрибуты фирменных магазинов – это фирменные наименования, логотип, упаковка для товаров, одежда для работников. Причем все это разрабатывается в едином стиле с рекламным оформлением учредителей.

Фирменный магазин в основном создается и действует в качестве юридического лица. Учет финансово-хозяйственных операций таких торговых объектов осуществляется отдельно от иных видов деятельности учредителей.

Более того, фирменные магазины обычно создаются как структурные подразделения предприятия-производителя без выделения на отдельный баланс или в качестве обособленных структурных подразделений (филиалов) с выделением на отдельный баланс.

Фирменный магазин специализируется на розничной торговле, в

редких случаях им осуществляются мелкооптовые операции (при условии продажи продукции его учредителей для использования на территории собственной страны).

Следовательно, можно сделать следующие выводы.

Сущность фирменной торговли в системе распределения товаров заключается в следующем: фирменные магазины организуют образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров определенной номенклатуры.

Таким образом, **фирменная торговля** выступает как способ продвижения на рынок фирменных товаров, включающих элементы и приемы рекламы, сбыта, розничной торговли.

Основные функции и задачи фирменного магазина как торгового объекта в системе распределения товаров:

- изучение и формирование спроса населения на вырабатываемую продукцию;
- активное воздействие на проводимую промышленными предприятиями работу по обновлению и улучшению ассортимента товаров и улучшению их качества, проведение консультаций;
- организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки, гарантийного и послегарантийного обслуживания, оказание других услуг, связанных с торговым обслуживанием населения;
- осуществление мероприятий по рекламе товаров;
- широкое применение прогрессивных форм продажи товаров;
- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания.

Главная стратегическая цель фирменной торговли: индивидуализация торговой деятельности предприятия-производителя, направленная на совершенствование ассортимента, повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров на основе изучения покупательского спроса, широкой реализации товаров (изделий) при высоком уровне сервисного обслуживания.

5 Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами

Слово «мерчандайзинг» произошло от английского «merchandise», что означает «торговать». Прямым переводом слова «merchandising» можно считать «искусство торговать», т. е. делать всё возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара.

Существует много официальных определений понятия «мерчандайзинг». Вот три наиболее распространённых:

1. Мерчандайзинг – система организации продаж товара и управления ими.

2. Мерчандайзинг – это маркетинг в точке розничных продаж, или «маркетинг в стенах магазина».

3. Мерчандайзинг – искусство (технология) выкладки товара.

Все три определения верны; первое из них является комплексным и включает в себя два последующих. Мы будем считать, что мерчандайзинг – это система мер, проводимых в микромире магазина и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки.

Ещё одно определение мерчандайзинга – это продажа без продавца. Данное определение означает, что товар в магазине должен быть выставлен таким образом, чтобы продажа была вполне возможна без участия или с минимальным участием продавца-консультанта.

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж (по сути, он и является главным инструментом). Мерчандайзинг даёт нам шанс правильно представить товар и сделать так, чтобы покупатель покупал больше и оставался довольным магазином.

Необходимость мерчандайзинга была доказана после того, как выяснилось, что до 2/3 всех решений о покупке принимаются перед прилавком. Более того, даже если покупка определённого вида товара предварительно запланирована, (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки также в торговом зале. Кроме того, у 9 из каждых 10 покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения: продукцию какой марки они купят. Если акцентировать внимание покупателя на определённых марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу мерчандайзинга.

Главная цель мерчандайзинга – увеличить объём продаж, сохраняя и повышая удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Традиционно выделяют **коммуникативный и визуальный мерчандайзинг**.

К коммуникативному мерчандайзингу относят умение общаться, налаживать контакты как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек, умение ловко и ненавязчиво убедить покупателя в том, что он пришел именно за вашей продукцией, даже в том случае, когда он сам того не подразумевает. Если все сделать грамотно и верно, то посетитель приобретет товар, и, если останется доволен качеством обслуживания и самим изделием, несомненно, вернется. Однако умение убеждать, позиционировать и предоставлять информацию должно иметь четкие грани в использовании. Если покупателю не понравится тон, манера общения, форма диалога, излишняя навязчивость, то вы потеряете и самого покупателя, и других потенциальных покупателей, которым он расскажет о вашей неудаче».

В коммуникативном мерчандайзинге крупных компаний часто применяются инструменты PR.

Визуальный мерчандайзинг – это мероприятие, направленное на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту. Традиционно считается, что такой вид мерчандайзинга включает:

- расположение выставленных товаров в торговых точках;
- оформление необходимых ценников;
- маркировка, упаковка товара;
- наличие рекламных материалов.

Для достижения главной цели мерчандайзинга – увеличения объема продаж – розничные продавцы прибегают к различным средствам и методам. Удачная планировка и правильное распределение зала на торговые зоны, выбор отвечающего потребностям покупателей ассортимента и назначение соответствующих отделов и секций, закрепление за ними участков в соответствии с поведением покупателей, атмосфера магазина и ряд других факторов (световое и цветовое решение интерьера) непременно должны быть ориентированы на сокращение времени, затрачиваемого на поиски запланированных товаров, чтобы высвободить его для осуществления незапланированных покупок и неторопливого изучения товаров предварительного выбора.

Немаловажным, а может, и основным элементом мерчандайзинга является выкладка товара на полки, потому что 80 % решений о покупке конкретной торговой марки делается непосредственно у прилавка: человек решает, что ему купить, только когда видит товар, и правильная выкладка помогает вам заставить покупателя купить именно то, что необходимо вам.

Используются POS-материалы – рекламные изделия, способствующие продвижению товара в магазинах. POSM обеспечивают дополнительное привлечение внимания покупателя и эффективную продажу товаров. Из всего многообразия таких материалов наиболее часто используемыми являются листовки, плакаты, фирменные ценники, wobлеры и т. д.

В конечном итоге применение мерчандайзинга в сочетании с другими доступными и сочетаемыми с поведением покупателей и морально-эстетическими нормами технологиями позволит создать в торговом зале ситуацию, соответствующую ожиданиям посетителей и конечным целям самой фирмы.

ЛЕКЦИЯ 8. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

- 1. Причины выхода предприятий на международный рынок и проблемы международного маркетинга.*
- 2. Способы выхода предприятий на международный рынок.*
- 3. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.*
- 4. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.*

1 Причины выхода предприятий на международный рынок и проблемы международного маркетинга

До выхода за границу предприятие должно четко определить задачи и установки своего международного маркетинга.

Во-первых, ему необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж оно будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу предприятий начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей производственной деятельности. Другие предприятия рассматривают зарубежные рынки как равнозначные отечественному рынку, а то и превосходящие его по значению.

Причины, побуждающие фирмы к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

- относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;

- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, приобретение материалов и использование транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

- создание зарубежных филиалов дочерних фирм, которое становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

- изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;

- конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;

- возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках.

Проблемы международного маркетинга

1. *Громадная внешняя задолженность.* Многие страны имеют огромный внешний долг, испытывают трудности в выплате процентов по кредитам. Среди них – Бразилия, Мексика, Польша.

2. *Нестабильность правительств.* Высокая внешняя задолженность, инфляция и безработица в некоторых странах приводят к высокой нестабильности правительств. Смена власти может привести к экспроприации, национализации, ограничениям репатриации доходов иностранных компаний.

3. *Проблемы с конвертацией валюты.* Высокая внешняя задолженность, экономическая и политическая нестабильность ведут к девальвации национальной валюты. Иностранные компании стремятся зарабатывать твердую валюту с правом репатриации доходов, однако во многих странах они лишены такой возможности.

4. *Требования правительств, предъявляемые к иностранным фирмам, бюрократические проволочки.* Правительства предъявляют к иностранным фирмам множество требований: учреждение совместных предприятий с национальными компаниями, большое число местных наемных работников, передача технологий, ограничение репатриации прибыли.

5. *Пошлины и другие торговые барьеры.* Для защиты отечественной промышленности обычно используются высокие пошлины на импортируемую продукцию, невидимые торговые барьеры: замедление процессов утверждения важнейших документов, требование дорогостоящих изменений товара и замедление прохождения импортируемых товаров через таможенную границу.

6. *Коррупция.* В некоторых странах содействие чиновников обеспечивается исключительно взятками.

7. *Технологическое пиратство.* Компания, открывающая производство за границей, рискует тем, что иностранные менеджеры, узнавшие производственные секреты и впоследствии покинувшие фирму, превратятся в открытых или тайных конкурентов.

8. *Высокие издержки производства и необходимость адаптации коммуникационных средств.* Компания, выходящая на внешний рынок, должна основательно изучить каждый конкретный рынок. Она должна чутко реагировать на изменения в экономике, политике, законодательстве и культуре, адаптировать свою продукцию и коммуникационные средства. В противном случае она рискует совершить множество грубых ошибок.

2 Способы выхода предприятий на международный рынок

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. На

разных этапах интернационализации фирмы используются разные комбинации действий, каждое из которых связано с различными затратами, риском и эффектом.

Естественный способ выхода на зарубежный рынок – экспорт продукции.

Экспорт – наиболее традиционное решение по интернационализации деятельности фирмы. Он предполагает вывоз товара, капитала и услуг за границу для их реализации на внешних рынках с целью получения иностранной валюты. Различают прямой и косвенный экспорт.

При *косвенном экспорте* фирма продает товар внутренним посредникам, которые, в свою очередь, находят внешние рынки для сбыта товаров фирмы. С одной стороны, косвенный экспорт увеличивает географическое разделение между покупателями и продавцами, а потому уменьшает фирме доступ к информации о внешних рынках. С другой стороны, косвенный экспорт не нуждается в оплате зарубежных посредников и в приобретении специальных знаний, необходимых, например, для документирования внешних перевозок.

Косвенный экспорт является единственным прибыльным способом выхода на зарубежный рынок в случае ограниченности рынка.

При косвенном экспорте в качестве посредников могут выступать национальные, иностранные и смешанные предприятия, зарегистрированные как в стране экспортера, так и в других странах.

Прямой экспорт ориентируется на устоявшихся партнеров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как агенты фирмы в пределах национальных или региональных рынков. Выделяют несколько способов организации прямого экспорта:

- *экспортный отдел или подразделение компании;*
- *зарубежный отдел продаж или дочерняя компания;*
- *торговые представители;*
- *иностранные дистрибьюторы или агенты.*

Оба типа экспорта накладывают жесткие ограничения на рыночную стратегию предприятия: экспортер не имеет полной рыночной информации и не может принимать оптимальных управленческих решений (нет четкой информации о нуждах покупателей и их удовлетворенности товаром, о стратегиях конкурентов, ценах, дополнительных услугах, сбытовой сети, рекламе и т. п.); экспортер не имеет информации о характере использования продукта, поведении покупателей, их потребностях и т. п.; посредник может назначать необоснованно высокую цену за счет слишком высокой наценки без учета цен конкурентов, эластичности спроса и имиджа товара.

Лицензирование – способ быстрого, эффективного по стоимости вхождения на большое число рынков, включая сервисные. Обычно

лицензиар за определенную плату или роялти предоставляет иностранной компании право использования своих производственных и торговых секретов, торговой марки или патента и таким образом при минимальном риске выходит на зарубежный рынок. Лицензиат же получает производственные знания и опыт или известную торговую марку. Выделяют несколько вариантов лицензионных соглашений:

- *управление по контракту*, когда некая организация за определенное вознаграждение управляет иностранными предприятиями;
- *производство по контракту*, когда выпуск некой продукции компания поручает местным фирмам;
- *франчайзинг*, когда продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему.

Весьма популярен выход на зарубежные рынки с помощью создания **совместных предприятий (СП)**, когда компания разделяет собственность и контроль над производством с местной компанией. Создание СП может быть необходимым или желательным по экономическим или политическим мотивам. Возможно, иностранная компания испытывает недостаток финансовых, материальных или управленческих ресурсов или создание СП – это неременное условие проникновения на рынок, поставленное правительством какой-либо страны. У СП есть и определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях в отношении направления инвестиций, маркетинга, использования прибыли.

Последняя форма выхода компании на зарубежный рынок – **собственное сборочное или производственное предприятие**. Иностранная компания может приобрести акции или контрольный пакет акций местной компании или же построить собственное производство с «нуля». Если зарубежный рынок оказывается достаточно крупным, новые производственные мощности дают компании определенные преимущества:

- возможность использовать преимущества низкой стоимости рабочей силы, сырья и льгот, предоставляемых правительством зарубежной страны;
- создание новых рабочих мест способствует формированию положительного имиджа компании в принимающей стране;
- фирма полностью контролирует инвестиции и проводит производственную и маркетинговую политику, наилучшим образом отвечающую ее долгосрочным целям.

Основной недостаток практики прямых инвестиций заключается в том, что компания не застрахована от ухудшения рыночных условий, девальвации валюты или экспроприации собственности в случае каких-либо политических потрясений.

3 Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка

Компаниям, работающим на внешних рынках, приходится, так или иначе, приспосабливать маркетинговую стратегию к местным условиям. Некоторые из них придерживаются политики максимальной стандартизации продукции, рекламных компаний, каналов распределения, что позволяет значительно снизить издержки. Другие предприятия считают необходимым разработку особой маркетинговой стратегии для каждого целевого рынка.

Американский экономист Уорен Киган выделяет 5 различных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке:

- **прямое расширение** означает предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений. Оно привлекательно тем, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащение производства или изменение способов продвижения;

- **адаптация товара** подразумевает изменение продукции в соответствии с условиями конкретной страны и предпочтениями местных потребителей;

- **создание товара** означает разработку некоего нового продукта и осуществляется в двух формах:

- 1) **обратное изобретение** – продвижение устаревшей, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции.

- 2) **прогрессивное изобретение** – создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны.

Компании могут использовать на внешних рынках апробированные рекламные концепции и мероприятия по продвижению или изменять их в соответствии с условиями нового рынка. Данный процесс называется **адаптацией коммуникаций**. В случае, когда компания приспосабливает к требованиям внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению, то этот процесс называется **двойной адаптацией**.

На внешнем рынке предприятия сталкиваются со специфическими проблемами цен: эскалацией цен, трансфертными ценами, демпингом и теневым рынком. Одна из трудностей работы на мировом рынке – **эскалация цен**, когда к цене производителя добавляются транспортные издержки, таможенные пошлины, наценки импортеров и товар должен продаваться по цене в 2–3 раза, превышающей цену производителя, чтобы последний получил ту же прибыль, что и на внутреннем рынке. При этом приходится разрабатывать особую ценовую политику для каждой страны. Выделяют 3 варианта такой политики:

– *установление унифицированных цен*, когда устанавливается единая цена на товар для всех мировых рынков;

– *установление рыночных цен в каждой стране* предполагает установление в каждой стране цены, которая складывается в данный момент на рынке;

– *установление цен на основе издержек в каждой стране*. Цена устанавливается как сумма издержек плюс стандартная наценка.

С немалыми проблемами сталкиваются компании, практикующие **трансфертные цены** (т. е. цены, используемые при обмене продукцией между различными подразделениями компании) для дочерних зарубежных компаний. Если компания устанавливает высокие трансфертные цены, ей приходится уплачивать высокие таможенные пошлины, хотя налог на прибыль дочерней компании в принимающей стране уменьшается. Если предприятие устанавливает низкие трансфертные цены, данная практика нередко рассматривается как **демпинг** (установление цены на продукт ниже издержек его производства или ниже уровня, сложившегося в данный момент на зарубежном рынке). Серьезной угрозой для многих многонациональных компаний становится **теневой рынок**, когда один и тот же товар продается по разным ценам в разных странах, когда перекупщики из страны с низкими ценами находят пути, чтобы продать товар в стране с высокими ценами.

4 Организация управления маркетингом на внешнем рынке

Уровень вовлеченности компании в операции на внешнем рынке предполагает организацию управления международной маркетинговой деятельностью в одной из трех форм: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация.

Экспортный отдел. Первый этап выхода компании на внешний рынок предполагает ведение международной торговли. Если объем внешних поставок возрастает, компания организует экспортный отдел во главе с менеджером по продажам. С дальнейшим ростом объемов внешней торговли экспортный отдел расширяется и включает в себя различные активно работающие на внешнем рынке маркетинговые службы.

Международное подразделение. Многие компании работают на нескольких зарубежных рынках и участвуют в целом ряде совместных предприятий. Поэтому для координации международной деятельности им приходится создавать международные подразделения, которые обычно возглавляются высокопоставленными менеджерами, определяющими цели деятельности на внешних рынках, соответствующие бюджеты и отвечающими за увеличение продаж за рубежом. Персонал международных подразделений состоит из

специалистов, призванных планировать и обслуживать внешнеэкономическую деятельность бизнес-единиц. Бизнес-единицы могут быть созданы по географическому признаку, по группе товаров по всему миру или как зарубежные дочерние компании.

Глобальная организация. Глобальная организация рассматривает себя не как национальную компанию, занимающуюся внешнеэкономической деятельностью, а как активного субъекта мирового рынка. Их высшее руководство и персонал планируют во всемирном масштабе производство, маркетинговые стратегии и финансовые потоки. Существуют 3 организационные стратегии глобальной организации:

– *глобальная стратегия*, которая предполагает рассмотрение мира как единого целого. Она оправдана в тех случаях, когда существуют предпосылки для глобальной интеграции, а национальная специфика не имеет особого значения (рынок потребительской электроники);

– *многонациональная стратегия* рассматривает мир как совокупность национальных рынков. Она оправдана, когда предпосылки для передачи «ответственности на места» превалируют над факторами, способствующими глобальной интеграции (марочные товары в упаковке);

– *«глокальная» (глобально-локальная) стратегия* подразумевает стандартизацию основных элементов и локализацию остальных. Ее применение целесообразно, например, в сфере телекоммуникаций, когда для каждой страны требуется некоторая адаптация оборудования, но вместе с тем производитель имеет возможность стандартизировать основные компоненты.

ЛЕКЦИЯ 9. ТРАНСПОРТ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

- 1. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.***
- 2. Характеристика отдельных видов транспорта.***
- 3. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.***
- 4. Организация грузовых перевозок товаров.***
- 5. Контейнерная перевозка продукции.***

1 Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров

Процесс товарного обращения требует перемещения товарно-материальных ценностей от места их изготовления к месту

потребления. Обязанности этого перемещения возлагаются на транспорт.

Транспорт – важная составная часть экономики Беларуси, поскольку является материальным носителем между регионами, отраслями, предприятиями, организациями – субъектами товарного рынка.

Транспорт – это отрасль материального производства, осуществляющая перевозки людей (пассажиров) и грузов, нормальную деятельность которого обеспечивают различные технические средства и сооружения. Транспорт имеет два основных аспекта. С одной стороны, он является элементом рыночной инфраструктуры, так как обеспечивает физическое распределение продукции материального производства. С другой стороны, транспорт – субъект экономических взаимоотношений, так как продает свои услуги, перемещая товары и пассажиров.

При размещении товарного производства, складировании готовой товарной продукции учитываются потребность в перевозках, наличие, ассортимент товаров, их транспортабельность, обеспеченность транспортными путями (их наличие и пропускная способность), средствами транспортировки и т. д. В зависимости от этих составляющих размещаются предприятия, организации товарного рынка.

Большое значение транспорт имеет и в решении социально-экономических проблем. Обеспеченность территории хорошо развитой транспортной системой служит одним из важных факторов привлечения населения, размещения производительных сил, расширения производства, торговли.

Специфика транспорта как сферы экономики заключается в том, что он не производит товарную продукцию, а только участвует в ее создании, обеспечивая производство сырьем, материалами, оборудованием и доставляя товарную продукцию потребителю. Транспортные издержки включаются в себестоимость товарной продукции. Для нашей страны с ее территорией и неравномерным размещением ресурсов, населения, основных производственных фондов, капитала, различными климатическими условиями транспортный фактор имеет особое значение. Развитие транспорта создает условия для формирования местного и общегосударственного рынков. С одной стороны, от транспортного фактора зависит эффективность работы предприятия, что в условиях рынка напрямую связано с его жизнеспособностью, а с другой – рынок подразумевает обмен товарами и услугами, что без транспорта невозможно, поэтому транспорт – важнейшая составная часть рыночной инфраструктуры.

В воспроизводственном процессе успешный результат транспортного перемещения означает, что производство и потребление конкретного продукта состоялись, ибо транспорт удовлетворил

производителя в реализации продукта, а потребителя – в его получении. Субъекты товарного рынка заинтересованы в своевременности отправки и доставки грузов, сохранении их количества и качества.

Рационально организованное транспортное обслуживание товарного рынка позволяет оптимизировать запасы материальных ресурсов как у производителей и потребителей продукции, так и у посредников. Тем самым значительно снижаются расходы на содержание этих запасов. В наибольшей степени это проявляется при функционировании систем «канбан» и «точно в срок», когда при наличии минимальных складских запасов предусматриваются поставки материальных ресурсов в строго согласованное время через короткие интервалы (зачастую грузы поставляются с точностью до минут).

Объективно транспорт может быть отнесен к категории материального производства по следующим признакам:

- процесс производства состоит в самом продвижении грузов и предполагает наличие материальных, финансовых, трудовых затрат;
- перемещение грузов осуществляется с применением соответствующего технологического процесса;
- готовой продукцией является законченная перевозка (перемещение), которая вырабатывается и реализуется одновременно, ее нельзя заготовить впрок или зарезервировать;
- продукция продается и покупается, т. е. выступает в качестве товара, имеющего потребительскую стоимость;
- транспорту присущи все элементы материального производства: целесообразная деятельность людей – труд, предметы труда – объекты перевозки (грузы, пассажиры), средства труда – перевозочная техника;
- наличие соответствующей материально-технической базы (зданий, сооружений, машин, механизмов, технологического оборудования, вычислительной, компьютерной, телевизионной техники и др.);
- основными применяемыми экономическими показателями, как и в производстве, являются себестоимость, производительность труда, использование основных фондов и оборотных средств, качество, прибыль, конкурентоспособность.

Транспорт способствует освоению новых производств, размещению производительных сил в региональном и общегосударственном масштабах, возникновению и развитию коммерческо-хозяйственных связей между субъектами товарного рынка и оказывает большое влияние на развитие экономики страны.

В условиях товарного рынка транспорт обеспечивает:

- разделение труда, специализацию, кооперирование предприятий, организаций;
- освоение природных богатств, новых районов, производств, технологий;

- массовое индустриальное товарное производство;
- территориальную доступность всех субъектов товарного рынка;
- доставку товарной продукции от производителей до потребителей;
- регулирование запасов материальных ресурсов;
- осуществление коммерческо-хозяйственной деятельности всех субъектов товарного рынка;
- ведение национальной и международной торговли.

Рынок обслуживает транспортная система, представляющая собой комплекс различных видов транспорта, взаимодействующих при выполнении перевозок.

В высоком качестве работы транспорта заинтересованы не только непосредственно коллективы этой отрасли, но и субъекты товарного рынка, поэтому нормальному развитию товарного рынка могут препятствовать нарушения с обеих сторон. Транспорт должен осуществлять регулярные доставки грузов требуемого количества, ассортимента в каждый пункт по согласованным графикам (расписаниям) и в точно установленные сроки. Вид транспорта и соответствующие средства перевозки грузов определяются с учетом интересов получателя.

Субъекты товарного рынка должны предъявлять грузы к перевозкам равномерно в течение года, квартала, месяца, недели (невзирая на выходные дни), освобождать поданный подвижной состав от груза без задержки согласно нормативам.

Все виды транспорта в коммерческо-хозяйственном отношении самостоятельны и административно обособлены. Вместе с тем они взаимодействуют между собой, оказывают взаимное влияние в решении транспортных проблем белорусской экономики.

Транспортная система, обслуживающая товарный рынок, является взаимосвязанной и взаимодействующей совокупностью путей сообщения, транспортных узлов, транспортных и технологических средств и сооружений, информационных средств.

Транспортная система товарного рынка позволяет:

- определять специализацию транспортных средств;
- определять специализацию, концентрацию, маршрутизацию перевозок грузов;
- решать задачи транспортного обслуживания товарного рынка;
- определять текущие и перспективные потребности товарного рынка в перевозках грузов и пассажиров, рационально распределять перевозки между отдельными видами транспорта;
- комплексно развивать все виды транспорта и непрерывно их совершенствовать;
- определять и уточнять области наиболее эффективного использования каждого из видов транспорта;

– расширять и рационализировать перевозки грузов в смешанном сообщении;

– рационально размещать отдельные виды транспорта на территории страны исходя из потребностей развивающихся внутренних и внешних коммерческо-хозяйственных связей.

2 Характеристика отдельных видов транспорта

Существуют следующие основные виды транспорта:

1. Железнодорожный транспорт.
2. Автомобильный транспорт.
3. Водный транспорт.
4. Воздушный транспорт.
5. Трубопроводный транспорт.

Железнодорожный транспорт

Важную роль на товарном рынке играет железнодорожный транспорт, обладающий высокой провозной способностью, скоростью, универсальностью, непрерывностью, маневренностью, относительной дешевизной перевозок грузов. Железнодорожный транспорт тесно взаимодействует с другими видами транспорта. Республика Беларусь обладает широкой сетью железнодорожных магистралей большой протяженности.

Железнодорожный транспорт особенно эффективен при перевозках на дальние расстояния и в перспективе останется ведущим видом транспорта, обеспечивающим массовые грузовые перевозки на большие расстояния, пассажирские перевозки на средние расстояния и в пригородном сообщении.

Материально-техническая база железнодорожного транспорта:

– **путевое хозяйство** – земляное полотно, балластная призма из щебня, песка, гравия, деревянные или железобетонные шпалы, к которым крепятся стальные рельсы, машины для технического содержания и ремонта путей, технологическая оснастка для сварки и наплавки рельсов, приспособления для сборки и разборки звеньев рельсов;

– **станции** – грузовые, пассажирские, промежуточные, участковые, сортировочные;

– **подвижной состав** – локомотивы, тепловозы, электровозы, газотурбовозы, самодвижущиеся средства, мотор-вагоны, мотовозы, дрезины, вагоны (грузовые, специальные, пассажирские), платформы;

– **депо** – предприятия, обеспечивающие эксплуатацию и ремонт подвижного состава (специализированные по видам подвижного состава и смешанного типа);

– **устройства электроснабжения** – электротяговые подстанции

для трансформации вида и напряжения поступающего тока, контактные провода;

– **средства регулирования движения и управления эксплуатационной работой** – устройства автоматики, телемеханики, электроники, электротехники, которые в совокупности обеспечивают функционирование устройств сигнализации, централизации, блокировки (светофоры, семафоры, маршрутные указатели, сигнальные щиты; диспетчерская централизация управления движения с автоблокировками, локомотивная сигнализация, автостоп, устройство авторегулировки и т. д.);

– **средства связи** – радио или проводная связь между диспетчерами и машинистами в пути и маневровых локомотивов, составителями поездов, с близкими и относительно удаленными пунктами и т. д.

Организация перевозочного процесса регламентируется соответствующими документами: графиками движения, планом формирования поездов, техническим планом.

Автомобильный транспорт

Автомобильный транспорт является наиболее мобильным, универсальным средством коммуникации и занимает важное место в транспортной системе страны.

В основном этот вид транспорта используется для перевозки небольших потоков грузов на относительно короткие расстояния, что связано со сравнительно высокой себестоимостью автомобильного вида транспорта и его малой грузоподъемностью. К достоинствам автомобильного транспорта следует отнести высокую скорость и возможность доставки грузов «от двери до двери» без дополнительных затрат на перегрузку.

Материально-техническая база автомобильного транспорта:

– **подвижной состав** – автомобили транспортные (грузовые, пассажирские, легковые машины и автобусы), автомобили специальные (мастерские, компрессоры, подъемные краны, уборочные электростанции на ходу, магазины, радиостанции, телевизионные станции на ходу), прицепы – одноосные, двухосные, многоосные грузоподъемностью до 10 т, полуприцепы – одноосные и двухосные грузоподъемностью до 30 т;

– **автотранспортные предприятия** – пассажирские, грузовые и смешанные грузопассажирские автокомбинаты и объединения, пассажирские станции и вокзалы, грузовые станции, базы механизации погрузочно-разгрузочных работ, транспортно-экспедиционные агентства и конторы по перевозкам пассажиров и грузов, принадлежащих субъектам товарного рынка;

– **дорожное хозяйство** – автомобильные дороги, предприятия,

организации по их ремонту и содержанию, заводы, базы по приготовлению дорожно-строительных материалов (дороги и улицы в городах вместе с организациями по их содержанию и ремонту относятся к жилищно-коммунальному хозяйству и бытовому обслуживанию населения). Не входят в дорожное хозяйство и так называемые ведомственные дороги, являющиеся подъездами к промышленным и сельскохозяйственным предприятиям и другим нетранспортным отраслям (эти дороги являются собственностью предприятий и используются на правах сооружений, содержатся и ремонтируются их владельцами). По назначению, покрытию, уровню технического и эксплуатационного состояния внегородские и общего пользования автомобильные дороги делятся на республиканские, областные, районные, местные;

– **специальные сооружения** – эстакады, мосты, подземные переходы, заправочные станции, шиномонтажные и шиноремонтные пункты, аккумуляторные зарядные станции, моечные пункты, станции (пункты) по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей, магазины по продаже автомобильных запасных частей, придорожные гостиницы и кемпинги, пункты общественного питания.

Функционирование автомобильного транспорта основано на определенной технологии: ремонт, техническое обслуживание автомобильных дорог и подвижного состава, осуществление движенических операций (собственно перевозка, обеспечивающая передвижение грузов и пассажиров). К документам, определяющим форму организации транспортного процесса, относятся, в частности, графики движения подвижного состава на междугородных, пригородных, городских линиях, планы маршрутизации перевозок, планы оптимальной дислокации подвижного состава по соответствующим предприятиям и рационального размещения самих автотранспортных предприятий.

Водный транспорт

Водный транспорт в Беларуси представлен речным и озерным видами транспорта. Перевозки грузов по речным и озерным путям экономичны, поскольку требуют меньших первоначальных капитальных затрат и текущих расходов. Однако речной транспорт имеет относительно небольшой удельный вес в грузо- и пассажирообороте Беларуси.

Технология работы речного транспорта предусматривает содержание и обслуживание водных путей, техническое обслуживание и ремонт судов, производство соответствующих операций в портах и на пристанях в целях создания безопасных судоходных условий и выполнения землечерпальных, тральных и других работ.

Для обеспечения безопасности плавания на реках и озерах,

правильной и эффективной эксплуатации судовых путей по каждому из них составляются, а затем при необходимости корректируются и переиздаются:

- **лоцманская карта** с нанесением на нее судовых ходов;
- **лоция**, описывающая особенности судоходства на данном водном пути;
- **маршрутник**, содержащий перечень всех характерных пунктов (островов, воложек, убежищ, населенных пунктов, крупных и средних предприятий и др.), расположенных в пределах водного пути;
- **атлас водного волнения** на судоходных трассах и акваториях озер, водохранилищ (в зависимости от силы и направления ветра).

Организация работы речного транспорта основана на графике движения судов и составов в период навигации, а также техническом плане, предусматривающем работу технических средств.

Воздушный транспорт

Воздушный транспорт обеспечивает быстрое преодоление больших расстояний, поддерживает динамичность коммерческо-хозяйственных связей между субъектами товарного рынка.

Воздушный транспорт обеспечивает пассажирские и грузовые перевозки на дальние и средние расстояния. Основные преимущества этого вида транспорта: высокая скорость транспортировки грузов и пассажиров; большая беспосадочность полета; маневренность организации перевозок; комфортабельность условий полета. Перевозка грузов воздушным транспортом занимает относительно небольшой удельный вес в общем транспортном грузообороте Беларуси, но имеет особый характер.

Уровень развития воздушного транспорта является показателем степени научно-технического потенциала страны.

Материально-техническая база воздушного транспорта:

- **летательные аппараты** – самолеты, вертолеты, дирижабли, воздушные шары, дельтапланы;
- **аэропорт** – комплекс инженерных сооружений, обеспечивающих подготовку, отправку на воздушные линии и прием пассажиров и грузов. В зависимости от линий, на которые отправляются самолеты, различают аэропорты международные, общереспубликанские и местные. Площадь аэропорта обычно включает в себя аэродром, служебно-техническую территорию, аэровокзал, приаэродромную территорию;
- **авиаремонтные заводы** – высокотехнологические предприятия, осуществляющие ремонт летательных аппаратов.

Организация воздушных перевозок в стране определяется государственным заказом на перевозку пассажиров и грузов. На практике основным документом на воздушном транспорте является

расписание движения воздушных судов, служащее базой для разработки многочисленных графиков оборотов самолетов и вертолетов, а также функционирования всех эксплуатационных, ремонтных предприятий.

Трубопроводный транспорт

Беларусь как транзитная страна между Россией и Западом располагает транспортируемыми специальными трубопроводами. Обычно трубопроводы эксплуатируются в комплексе с другими устройствами для перекачки нефти, нефтепродуктов, газа.

Основные технико-экономические особенности и преимущества **трубопроводного транспорта**: функционирование в течение всего года; независимость от климатических условий; возможность прокладки трубопроводов повсеместно (вне зависимости от рельефа местности) и по кратчайшему расстоянию; высокая пропускная способность; минимальные потери при транспортировке; герметизация процесса транспортировки, исключающая потери продуктов; автоматизация работ по наливу, перекачке и сливу; высокая производительность труда; относительно низкая себестоимость транспортировки.

Развитие сети магистральных нефте- и газопроводов связано с географией добычи нефти, газа и районов их массового потребления.

Трубопроводы делят на магистральные, подводящие и промысловые.

Материально-техническая база трубопроводного транспорта:

- собственно наземный, подземный, навесной **трубопровод** (линейная магистраль из сваренных и соответствующим образом изолированных труб);

- **перекачивающие и компрессорные станции;**

- **линейные узлы** (устройства для соединения, разъединения параллельных или пересекающихся магистралей и перекрытия отдельных участков линий при ремонте);

- **линии электроснабжения, связи;**

- **компрессорные установки;**

- **сооружения и оборудование для обезвоживания и дегазации нефти, осушения и очистки газа;**

- **распределительные станции** и др.

Посредством трубопроводного транспорта в стране осуществляется перекачка больших объемов пресной воды, газа, нефти. Достаточно налаженная система обеспечивает доставку нефти белорусским предприятиям нефтепереработки и на экспорт, снабжает этим сырьем субъектов товарного рынка.

Создавался нефтепроводный транспорт как единая общегосударственная сеть в течение десятилетий с использованием самых современных технологий.

3 Выбор вида транспорта для перевозки грузов

Значимость и место отдельных видов транспорта в перевозках грузов неодинакова. Для определения сфер экономически целесообразного применения того или иного вида транспорта необходимо учитывать народнохозяйственные и отраслевые транспортные факторы.

К *народнохозяйственным* факторам относятся:

- размещение и размеры производства и потребления, определяющие объемы и направления перевозок и грузопотоков;
- номенклатура выпускаемой продукции, влияющая на структуру подвижного состава и требования к транспорту по срочности доставки грузов;
- ритмичность, стабильность производства и потребления.

К *отраслевым* факторам, учитывающим специфику транспортной системы, относятся:

- наличие транспортных путей (дорог), их плотность, состояние;
- пропускная и провозная способность транспорта;
- развитие материально-технической базы, уровень технической оснащенности;
- уровень организации перевозочного процесса;
- степень внедрения современных технологий при перевозке груза и управления процессами на транспорте;
- подход к формированию тарифов на перевозку и услуги.

При выборе вида транспорта для организации перевозки конкретного груза в определенных условиях оценивается экономическая целесообразность каждого из них по важнейшим показателям: себестоимости перевозок, удельным капитальным вложениям, срокам доставки груза, их сохранности в пути следования, пропускной и провозной способности и др.

Степень участия отдельных видов транспорта в перевозках товаров также отличается. Она зависит от многих факторов: условий перевозок различных товаров, видов транспорта, размещения торговых предприятий, специфики перевозочного процесса, развития транспортных путей, технической оснащенности транспортных предприятий и др.

Для обоснования экономической целесообразности применения того или иного вида транспорта необходимо учитывать географию производства и потребления товаров, объемы грузопотоков, наличие и состояние подвижного состава, сезонность и ритмичность работ на транспорте и у изготовителей товаров, систему организации перевозочного процесса.

Имеются сферы бесспорно целесообразного использования некоторых видов транспорта. Например, при перевозке массовых грузов

между различными континентами целесообразно использовать морской транспорт, а при организации завоза в магазины небольших партий товаров на короткие расстояния нужен автомобильный транспорт. Однако достаточно часто, когда перевозки могут быть осуществлены различными видами транспорта, приходится выбирать оптимальный вариант.

При выборе экономичного варианта следует сравнивать:

- себестоимость перевозок;
- скорость движения и сроки доставки грузов;
- объемы перевозок;
- маневренность транспортных средств;
- надежность и бесперебойность перевозок, возможность их регулярного осуществления в нужных объемах;
- гарантию сохранности товаров;
- эффективность использования подвижного состава;
- возможность применения современных технологий при перевозках (контейнерные перевозки, на поддонах);
- уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ.

Величина этих показателей на каждом виде транспорта различна. Она во многом зависит от мощности и структуры грузопотока, дальности перевозок, рода груза, величины отправки, типа подвижного состава, складывающихся соотношений грузовых и порожних пробегов, материально-технической базы транспортных предприятий и др.

4 Организация грузовых перевозок товаров

Железнодорожный транспорт

Наибольшую долю в грузообороте страны занимает железнодорожный транспорт, используемый для транспортирования на значительные расстояния.

Порядок перевозки грузов железнодорожным транспортом и регулирования взаимоотношений между грузоотправителем и грузополучателем в процессе перевозки определяются Уставом железных дорог. Дополнительно к этому документу разрабатываются положения, инструкции, правила, регулирующие организацию перевозок.

Необходимым условием осуществления транспортного процесса является выполнение ряда последовательных операций грузоотправителями при отправлении грузов и грузополучателями при их получении. К операциям по отправлению грузов со станции железной дороги относятся следующие:

- 1) подготовка груза к транспортированию;
- 2) определение способа перемещения груза;
- 3) оформление перевозочных документов;

- 4) передача грузов в распоряжение транспортных предприятий;
- 5) выполнение погрузочно-разгрузочных работ.

Подготовка груза к транспортированию включает:

- приведение его в транспортабельное (удобное для перемещения) состояние;
- нанесение маркировки;
- формирование отдельных грузовых мест в транспортные пакеты;
- подборку партии груза на вагон или контейнер, если перевозка осуществляется этими видами транспорта.

При определении способа перемещения груза грузоотправителем устанавливаются вид отправки, скорость доставки, вид сообщений.

Количество груза, предъявляемое к перевозке по одной накладной, называется отправкой.

Выделяют следующие виды отправки:

Маршрутной отправкой считается партия груза, соответствующая по количеству установленной для маршрута норме.

Групповая (сборная) отправка может состоять из грузов разных наименований, допускаемых к совместной перевозке. Перевозимый груз оформляется к перевозке по одной накладной и занимает больше чем один вагон, но меньше маршрута.

Повагонная (контейнерная) отправка – партия груза, для которой предоставляется отдельный вагон (контейнер).

Мелкая отправка может быть в размере 1/3 вместимости единицы подвижного состава, а по весу 5 т.

Сборная (комбинированная) отправка представляет собой объединение мелких партий груза, принадлежащих нескольким разным грузоотправителям в одну повагонную партию и оформление перевозки по одной железнодорожной накладной.

Малотоннажная отправка – партия груза массой от 10 до 20 т, занимающая не более половины объема 4-осного вагона.

Отправка «от двери до двери» – перевозка от склада грузоотправителя до пункта грузополучателя без их участия.

Скорость доставки может быть:

Малой (грузовой) – составляет условно в сутки для мелких отправок – 180 км, для вагонных – 330, для маршрутных – 550 км;

Большой (ускоренной) – применяется при перевозке ценных и скоропортящихся грузов по желанию грузоотправителя и по согласованию с железной дорогой. Норма в сутки – от 330 км для мелких нескоропортящихся грузов до 660 км для рефрижераторных поездов со скоропортящимися грузами.

По виду сообщений перевозки бывают:

- в прямом сообщении – по одному перевозочному документу одним видом транспорта;
- в прямом смешанном по одному перевозочному документу с использованием нескольких видов транспорта;
- в смешанном сообщении – с перевалкой с одного вида транспорта на другой.

Оформление перевозочных документов заключается в заполнении их комплекта. Комплект перевозочных документов состоит из накладной, дорожной ведомости, ее корешка и квитанции в приеме груза. Основной перевозочный документ – накладная, которая следует с грузом до станции назначения, где ее вручают грузополучателю вместе с грузом. Квитанция в приеме груза и перевозке передается грузоотправителю. Дорожная ведомость и ее корешок предназначены для перевозчика. Эти документы, именуемые «перевозочными документами», заполняются грузоотправителем под копировальную бумагу.

Передача грузов в распоряжение железной дороги для перевозки производится:

- в вагонах или контейнерах, загруженных и опломбированных грузоотправителем со своих складов, имеющих собственные подъездные железнодорожные пути;
- железная дорога принимает грузы на свои склады или для ускорения отправки непосредственно в вагоны.

Для перевозки товаров на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный холодильный транспорт. В целях сохранности перевозимого груза крытые вагоны пломбируют.

Погрузка грузов. До предъявления груза к перевозке грузоотправители подают в управление дороги заявки по установленной форме. В ней указывается:

- наименование грузоотправителя;
- наименование груза, его код по Единой тарифно-статистической номенклатуре грузов (ЕТСНГ);
- станции отправления и назначения, их коды;
- объемы перевозок.

Грузоотправитель обязан зарегистрировать в отделении дороги код, который ему присваивается.

Погрузка может осуществляться на местах общего пользования, и тогда, как правило, погрузку выполняет железная дорога, и на местах необщего пользования (собственных подъездных путях) погрузку осуществляет грузоотправитель.

Предусмотрен следующий порядок выдачи груза:

- при отсутствии расхождений с сопроводительными

документами и претензий грузополучателя к железной дороге указываются цифрами и прописью масса (количество) выданного груза и дата;

- при условии, если составлялся коммерческий акт, делается об этом запись, указываются номер, дата составления и о чем он составлен;

- при выдаче грузов без проверки, прибывших в вагонах (контейнерах), записывается, что он прибыл в исправном вагоне (контейнере), за исправными пломбами грузоотправителя, указывается дата выдачи и отмечается, что груз выдан без проверки.

Железной дорогой взимается плата за услуги: погрузка, хранение, взвешивание, выгрузка и др. Все платежи за перевозку грузов производятся грузоотправителем на станции отправления до приема груза к перевозке. Окончательные расчеты производятся грузополучателем на станции назначения до выдачи груза.

Автомобильный транспорт

Автомобильные перевозки регулируются:

- Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- Законом Республики Беларусь «Об основах транспортной деятельности»;
- Уставом автомобильного транспорта;
- Законом Республики Беларусь «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках»;
- Правилами планирования перевозки грузов автомобильным транспортом;
- Общими правилами перевозок грузов;
- Правилами перевозок отдельных видов грузов.

Государственное регулирование и управление на автомобильном транспорте осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством транспорта и коммуникаций РБ, а также местными органами управления – в пределах полномочий, определенных каждому из вышеперечисленных субъектов.

Автомобильные перевозки подразделяются на:

- внутриреспубликанские;
- международные.

Внутриреспубликанские делятся на городские (в пределах одного населенного пункта), пригородные (протяженность маршрута не более 50 км за черту города), междугородные (более 50 км). Международные перевозки – перевозки в государства Прибалтики и дальнего зарубежья (Болгария, Германия, Польша и др.).

По организационному признаку перевозки делят на *централизованные* и *децентрализованные*.

При централизованной системе доставку товаров обеспечивают

грузоотправители (поставщики), а при децентрализованной – сами получатели. Главный недостаток последней – нерациональная загрузка подвижного состава. Для рациональной организации перевозок важно правильно выбрать вид автомобиля в соответствии с родом груза и объемом доставляемой партии товара.

По способам организации и выполнения перевозок различают также прямые и смешанные, комбинированные, контейнерные и пакетные перевозки.

По времени перевозки бывают: *постоянные* – на протяжении всего года; *сезонные* – периодически повторяющиеся в определенное время года; *временные*, носящие эпизодический характер.

В зависимости от типа кузова подвижной состав бывает *универсального* назначения (бортовые автомобили) и *специализированным*, предназначенным по конструкции для перевозки одного или нескольких однородных грузов (рефрижераторы, цементовозы, фургоны, лесовозы, самосвалы, цистерны и др.). Они наилучшим образом приспособлены для перевозки специфического груза с учетом его особенностей, что обеспечивает возможность более рационального выполнения операций с этим грузом в период погрузочно-разгрузочных работ и транспортирования, способствует сохранности груза и максимальному использованию грузоподъемности автомобилей.

Автомобильные транспортные средства должны обеспечивать:

- безопасность движения;
- охрану труда и окружающей среды;
- эффективность их использования.

При определении экономической целесообразности выбора типа автомобиля для перевозки товаров следует учитывать род и класс груза, его объем и физико-химические свойства, способ упаковки и пакетирования, расстояние перевозки и маршруты движения и т. д.

Процесс перевозки включает следующие этапы:

- прием груза к перевозке;
- маркировка и пломбирование груза;
- загрузка автомобиля;
- оформление документации;
- осуществление процесса перевозки и доставки груза грузополучателю;
- разгрузка автомобиля;
- расчеты за перевозки.

Водный транспорт

Организация перевозки грузов водным транспортом регламентируется Кодексом торгового мореплавания, действующим на морском транспорте, Уставом внутреннего водного транспорта (на

речном транспорте), а также правилами перевозок, разработанными для морского и речного видов транспорта.

Речной транспорт.

Уставом внутреннего водного транспорта (EDDN) предусмотрены следующие виды перевозок грузов:

1. По видам сообщений:

- прямое смешанное сообщение – доставка грузов с участием других видов транспорта по единому перевозному документу. Перевалку грузов выполняют порты;
- внутреннее сообщение – в пределах речного пароходства;
- прямое внутреннее сообщение – по одному перевозному документу между портами двух и более пароходств;
- прямое водное сообщение – по единому документу с участием морского и речного флота;
- смешанное сообщение – с участием других видов транспорта с отдельным оформлением на каждом из них документов.

2. По размеру перевозимой по одному документу партии груза (вид отправки):

- судовая – полная загрузка судна по грузоподъемности или вместимости, следующая в один пункт назначения;
- сборная – массой более 20 т, но не менее грузоподъемности или вместимости судна или полная его загрузка разными грузами, следующими в разные пункты;
- мелкая – партия груза массой до 20 т по одной накладной;
- контейнерная.

3. По роду доставляемых грузов: перевозка сухогрузов и перевозка наливных грузов.

4. По способу доставки: на самоходных судах и на несамоходных судах.

Перевозки грузов речным транспортом могут осуществляться с большой (на грузопассажирских судах и грузовых теплоходах) и грузовой скоростью.

Перевозки грузов речным транспортом осуществляются в период навигации. Взаимоотношения между пароходством и клиентами строятся на основе навигационных договоров. В них определяются: условия перевозки грузов, порядок и сроки подачи судов под погрузку и разгрузку, условия организации погрузочно-разгрузочных работ, сроки погрузки и выгрузки судов и др.

На партию груза, предъявляемого к перевозке, заполняется накладная, которая сопровождает груз на всем пути его следования. Кроме того, на каждую отправку выписывается второй документ – дорожная ведомость, которая состоит из четырех частей: самой ведомости, квитанции, копии ведомости и корешка. Они имеют одинаковый печатный порядковый номер.

В речном порту отправления выполняются следующие операции: прием груза к перевозке, хранение (накопление), погрузка, оформление документов, исчисление плат и расчеты за перевозку.

Морской транспорт.

Главный элемент материально-технической базы морского транспорта – это транспортный флот.

Грузовые транспортные суда делятся на: *наливные* (нефтевозы, масловозы, спиртовозы и др.), *комбинированные* (рудонефтевозы) и *сухогрузные*. Сухогрузные суда могут быть узкой специализации (углевозы, рудовозы, зерновозы, лесовозы) и совмещенной (углерудовозы, хлопколесовозы и др.).

Суда для перевозки генеральных грузов (тарных и штучных сборными отправлениями) делятся на обычные, рефрижераторные, специализированные и комбинированные.

К специализированным относятся железнодорожные и автомобильные паромы, трейлеровозы, контейнеровозы и пакетовозы.

В комбинированных судах перевозят рефрижераторные и обычные генеральные грузы, а также контейнеры и грузы в стандартной таре, загружаемые в специальные помещения.

В настоящее время широко используются специализированные суда для доставок грузов с укрупненными местами: ячеистые контейнеровозы, лихтеровозы и др.

Лихтеровозы – суда для перевозки груженых лихтеров (плавающих контейнеров), судно может вмещать 40–70 лихтеров грузоподъемностью 200–300 т, которые размещаются в ячеистых трюмах и на верхней палубе.

По району плавания морской транспортный флот делится на суда неограниченного и ограниченного плавания.

Важнейшей эксплуатационной характеристикой судна считается грузовместимость. Максимальная масса груза представляет его чистую грузовместимость, которая в сумме с массой запасов топлива, воды и снабжения определяет полную грузоподъемность судна, или **дедвейт**.

Воздушный транспорт

Основным документом, регламентирующим воздушные перевозки, является Воздушный кодекс. На основании кодекса разработаны правила перевозок пассажиров, багажа и грузов. Перевозка грузов осуществляется на основе специального договора между управлением гражданской авиации и клиентами.

На отставку грузов оформляется безномерная авиатранспортная накладная (накладная отправления), которая заполняется грузоотправителем и выдается грузополучателю вместе с грузом. Кроме того, отдел перевозок аэропорта отправления оформляет номерную грузовую накладную в трех экземплярах, которая сопровождает груз,

заменяя дорожную ведомость. Грузоотправителю выдается грузовая квитанция, корешок которой остается в аэропорту отправления.

Груз, предъявленный к перевозке, в аэропорту взвешивается в присутствии грузоотправителя и фактическая его масса указывается в сопроводительных документах. Погрузка груза осуществляется силами и средствами аэропорта.

При полной или частичной утрате груза или его порче составляется коммерческий акт.

5 Контейнерная перевозка продукции

Важным техническим элементом материально-технической базы любого перевозчика являются контейнеры и поддоны.

Перевозка грузов в контейнерах позволяет:

- механизировать погрузочно-разгрузочные работы,
- снизить себестоимость перевозок,
- повысить производительность труда,
- обеспечить сохранность перевозимой продукции,
- экономить тару и упаковку,
- исключить перегрузку грузов от склада отправителя до склада получателя,
- ускорить оборачиваемость материальных ресурсов.

Международная организация по стандартизации (МОС) определила, что **контейнер** – это элемент транспортного оборудования, многократно используемый на одном или нескольких видах транспорта, предназначенный для перевозки и временного хранения грузов, оборудованный приспособлениями для механизированной установки и снятия его с транспортных средств, имеющий постоянную техническую характеристику и объем не менее 1 м³.

Контейнеры, используемые для перевозки различной продукции, называют *универсальными*, а для одного вида продукции (стекла, цемента и т. д.) или группы однородной продукции (наливной) – *специальными*.

Универсальные контейнеры принадлежат транспортным организациям (железным дорогам, парокходствам и т. д.), специальные – отправителям и получателям.

Типы контейнеров приведены на рисунке 9.1.

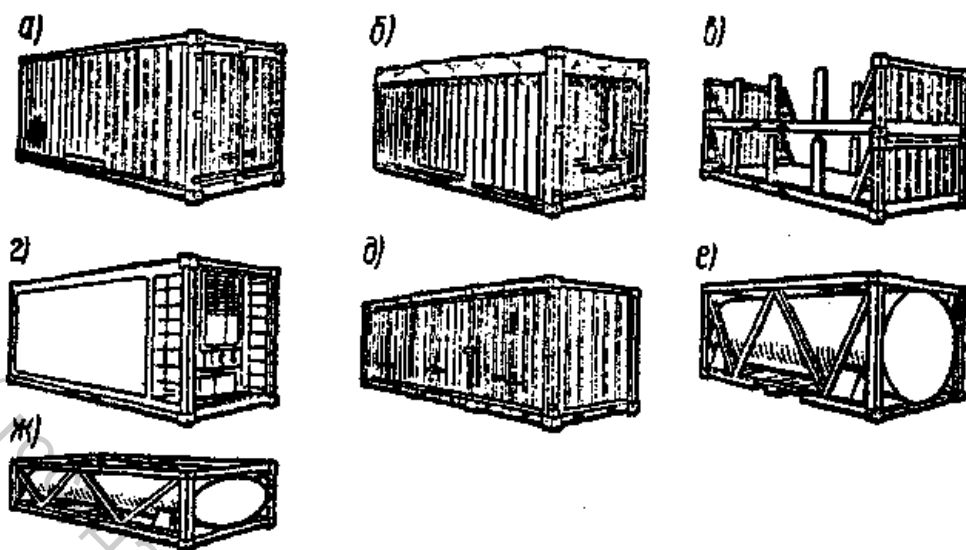


Рисунок 9.1 – а – универсальный; б – открытый с тентом и торцевой дверью; в – открытый, складной (площадка); г – терморегулируемый; д – комплект из нескольких универсальных контейнеров типа 1Д; е – контейнер-цистерна; ж – цистерна половинной высоты

Контейнеры характеризуются такими показателями, как грузоподъемность, полезный объем, внешние и внутренние размеры, масса, коэффициент тары.

Тарные и штучные грузы перевозят также пакетами на поддонах.

Поддоны – приспособления для механизированной погрузки-выгрузки грузов, сформированных в пакет, применяемые для перевозки тарно-штучных (в ящиках, мешках, бочках, коробках), а также лесных грузов и стройматериалов. По своей конструкции поддоны подразделяются на плоские, стоечные и ящичные. Наиболее распространены плоские поддоны.

Контейнеры и поддоны имеют различную сферу применения. Однако в сочетании они обеспечивают комплексную механизацию погрузочно-разгрузочных работ с тарными и штучными грузами.

Эффективной сферой применения контейнеров является перевозка наиболее тароемких, в первую очередь мелкопартионных грузов, если при этом они освобождаются от транспортной тары. Поддоны же более выгодно применять для штучных грузов, которые при любом способе транспортировки перевозятся без тары или, напротив, в надежной упаковке (ящиках, коробках и др.).

ЛЕКЦИЯ 10. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СКЛАДОВ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

- 1. Товарные склады, их назначение и функции.*
- 2. Классификация складов.*
- 3. Виды складских помещений и их планировка.*
- 4. Запасы в системе распределения товаров.*

1 Товарные склады, их назначение и функции

Склады – это здания, сооружения, предназначенные для хранения товарных запасов. В настоящее время ни одно предприятие не может нормально функционировать без наличия складского хозяйства. Такая большая потребность в складах объясняется тем, что они служат не только для хранения и накопления товарных запасов, но и для преодоления временной и пространственной разницы между производством и потреблением продукции, а также для обеспечения непрерывной, бесперебойной работы производственных цехов (в промышленном предприятии) и предприятия в целом.

Товарным складом в Республике Беларусь признается организация, осуществляющая хранение товаров и оказывающая связанные с хранением услуги в качестве предпринимательской деятельности.

Товарные склады имеют большое экономическое значение. Они избавляют товаропроизводителей (продавцов) или покупателей от необходимости обустройства и содержать собственные складские помещения. Благодаря техническому оснащению товарный склад лучше, чем иные хранители, обеспечивает не только количественную, но и качественную сохранность товара. Складское хранение облегчает товарооборот, так как распоряжение хранящимся товаром возможно без его перемещения со склада. Велико значение товарных складов и при кредитовании субъектов торговой деятельности.

Гражданский кодекс Республики Беларусь выделяет хранение на товарном складе как особый вид хранения, имеющий наряду с общими чертами, присущими для всех видов хранения, свои особенности.

Нормы ГК РБ хранения на товарном складе регулируют отношения только с такими организациями-хранителями, которые осуществляют самостоятельную профессиональную деятельность по хранению товаров и оказывают связанные с этим услуги (такowymi являются, например, таможенные склады и склады временного хранения, склады транспортных и оптовых торговых организаций), и не распространяются на склады структурных подразделений, розничных, строительных и иных предприятий. В соответствии с действующим

законодательством деятельность по хранению отдельных видов товаров подлежит лицензированию.

Среди товарных складов выделяют:

- склады общего пользования;
- склады, принимающие товар от определенных лиц.

Товарный склад признается складом общего пользования, если он принимает товары на хранение от любого товаровладельца. Договор складского хранения, заключаемый товарным складом общего пользования, признается публичным договором.

Это означает, что при необоснованном отказе или уклонении от заключения договора, поклажедатель вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возместить причиненные ему убытки.

Также товарные склады в зависимости от видов хранимых материальных ценностей подразделяются на:

- а) общетоварные склады (склады, предназначенные для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения);
- б) специализированные склады (склады, предназначенные для осуществления складских операций с одной группой товаров);
- в) универсальные склады (склады, осуществляющие складские операции с широким ассортиментом товаров).

К товарным складам можно отнести и торговые склады. Это организации, осуществляющие хранение товаров, их подготовку к продаже и отпуск оптовым покупателям.

Большинство складов выполняют следующие **основные функции**:

- получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- образование и хранение запасов;
- преобразование производственного ассортимента в торговый и подготовка товаров к продаже;
- товароснабжение розничной торговой сети;
- сезонное и долгосрочное хранение товаров.

Определяющей функцией товарных складов в торговле является процесс подсортировки товаров, которые поступают на склады в довольно узком ассортименте, но от большого числа поставщиков. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, склады (складские комплексы, оптовые базы) ставят перед собой задачу максимально удовлетворить запросы предприятий розничной торговли на завоз определенных товаров. Товарным складам (оптовым базам) присуща также серьезная роль в текущей подготовке товаров к их реализации и в товароснабжении торговой сети розницы.

2 Классификация складов

Общепринятого мирового стандарта для классификации складских помещений нет. Существует целый перечень различных классификаций складских помещений. Общая классификация складов по наиболее важным критериям представлена на следующем рисунке:



Рассмотрим приведенную классификацию более подробно. Первый признак классификации складов по выполняемым функциям:

1. Распределительные склады – предназначены для накопления текущих товарных запасов, поступающих от множества разных поставщиков и распределяемых между потребителями определенного района.

2. Транзитно-перевалочные склады – предназначены для временного хранения товарных запасов в транспортных узлах при их перегрузке с одного транспортного средства на другое.

3. Склады сезонного хранения – предназначены для хранения определенных категорий товаров с ярко выраженной сезонностью производства (сельхозпродукция) или потребления.

4. Склады досрочного завоза – предназначены для хранения товаров в районах Крайнего Севера и других труднодоступных районах, где поставка стратегически важных товаров осуществляется только в периоды летней навигации.

5. Накопительные склады – предназначены для приема и накопления грузов, поступающими небольшими партиями от множества мелких производителей, после чего продукция крупными партиями отправляется в районы потребления.

Другой признак классификации – вид продукции, хранимой на складе. В сфере производства выделяют склады:

- а) сырья и материалов;
- б) незавершенного производства;
- в) готовой продукции.

В сфере обращения выделяют склады:

- а) товарные;
- б) тарные;
- в) возвратных отходов.

Товарные склады – наиболее распространенный тип склада, предназначенный для хранения товарной массы. Тарные склады предназначены для накопления и временного хранения порожней возвратной тары. Отдельно создаются склады возвратных отходов, если эти отходы требуют специальной обработки или утилизации.

По признаку специализации выделяют универсальные и специализированные склады, а также склады со смешанным ассортиментом.

На универсальных (или общетоварных) складах хранится широкая номенклатура продукции и используется в основном универсальное складское оборудование. Для хранения такой специфической продукции, как фармацевтика или химическая продукция, требуются уже специальное оборудование и специальные технологии, поэтому для них создаются специальные склады. Склады со смешанным ассортиментом используются для хранения нескольких разнородных ассортиментных товарных групп. Появление таких складов обусловливается стремлением компаний сделать более устойчивым свой бизнес и расширить операции.

По признаку принадлежности выделяют частные и общие склады. Частные склады (private warehouse) находятся в собственности одного владельца, который использует склад только для собственных нужд. Общий склад (public warehouse) используется владельцем для сдачи отдельных участков склада в краткосрочную аренду, а также для продажи клиентам различных услуг по складированию и обработке грузов.

3 Виды складских помещений и их планировка

Сырьё, материалы, заготовки, полуфабрикаты, промышленные узлы и изделия в процессе превращения в готовую продукцию предприятия многократно складываются на складах разного назначения.

Практически каждое предприятие нуждается в специально оборудованных местах для хранения запасов на всех стадиях производства (и в виде сырья, и в виде готовой продукции). В связи с этим существуют определённые виды складов, которые делятся на различные группы в зависимости от места в логической цепи и роли, которую они играют в процессе товародвижения.

На складах общетоварного профиля все помещения подразделяются на группы:

- склады базового производственно-технологического назначения;

- помещения вспомогательного плана;
- технические, подсобные помещения;
- административно-бытовые помещения.

Помещениями базового производственно-технологического назначения являются те, которые используются для хранения товаров (изделий, грузов), экспедиции по осуществлению приема и отпуска товаров, приемно-распаковочные, фасовочно-упаковочные помещения.

Вспомогательные помещения предназначены для хранения многооборотных контейнеров, тары и поддонов. К ним же следует отнести мастерские по ремонту тары.

Технические, подсобные помещения – это машинные отделения, котельные, вентиляционные камеры, кладовые инвентаря и хозяйственных материалов, аккумуляторные станции, ремонтные мастерские и проч.

Помещения административно-бытового назначения служат для размещения административных служб (включая рабочие места ИТР), мест приема пищи и отдыха, гардеробных, душевых, залов товарных образцов, санузлов и проч. Залы товарных образцов следует непосредственно связывать с помещениями, где работают сотрудники, обрабатывающие текущую складскую информацию.

Для выполнения складских технологических операций, связанных с приемкой, хранением и отправкой товаров покупателям (клиентам) на складах нужно выделять соответствующие зоны (сектора). На складах общетоварного профиля обычно выделяются такие основные зоны (сектора):

- зона разгрузки транспорта;
- зона приемки поступающих товаров по их количеству и качеству;
- зона фасовки товаров;
- зона хранения;
- погрузки автомобильных транспортных средств;
- зона отборки и комплектования поступивших от покупателей заказов.

Указанные операционные зоны современного склада при проектировании планировки следует связывать между собой соответствующими технологическими проездами и проходами.

Зона разгрузки транспорта в складском помещении должна непосредственно примыкать к сектору, где производится приемка поступивших товаров по их количеству и качеству, то есть к зоне, где размещены рабочие места складских товароведов.

Для зоны хранения товаров следует отводить основную часть имеющейся площади склада. Зона хранения включает в себя площадь, занятую товарами, и площадь технологических проездов и проходов. К зоне хранения товаров должны примыкать сектора упаковки и фасовки товаров, а также сектор комплектования заказов, поступающих от оптовых покупателей. При этом сектор комплектования заказов должен находиться в непосредственной близости от экспедиции по отправке заказанных товаров.

Приведенный тип внутренней планировки зон (помещений, секторов) складов дает возможность обеспечить непрерывность и поточность технологического складского процесса и выполнять все складские операции с высокой степенью эффективности.

4 Запасы в системе распределения товаров

Запасы в том или ином виде существуют на всем пути движения товаров из сферы производства в сферу обращения. В процессе производства запасы снижают зависимость производителя сырья от поставщика продукции. Запасы полуфабрикатов, находящихся в процессе производства, снижают зависимость друг от друга отдельных цехов. Основными причинами создания материальных запасов могут являться: экономия на закупках, сокращение затрат на транспортировку, обеспечение гарантий снабжения и производства, защита от возможного повышения цен на материальные ресурсы, учет сезонных колебаний в производстве и потреблении товаров, поддержка производственного цикла и т. д.

Существует следующая классификация запасов:

1. По отношению к логистическим операциям:

А. Запасы в снабжении – это материальные ресурсы, находящиеся в логистических каналах (цепях) от поставщиков до товаропроизводителей, предназначенные для обеспечения производственного процесса.

Б. Производственные запасы – это запасы сырья, материалов, комплектующих изделий, тары и т. п., на момент учета не поступившие в процесс производственного потребления и позволяющие обеспечить бесперебойность производственного процесса.

Производственные запасы подразделяются на: текущие (регулярные), страховые (гарантийные), подготовительные, сезонные, устаревшие (неликвидные). Производственные запасы учитываются в натуральных и стоимостных единицах измерения. На величину производственных запасов влияют: потребность предприятий-потребителей в материальных ресурсах, периодичность запуска материала в производство или непрерывность его расходования, складские характеристики, транспортировка, сезонность производства и

потребления.

В. Сбытовые (товарные) запасы – это запасы готовой продукции, транспортные запасы, находящиеся на складах готовой продукции фирмы-производителя, предназначенные для удовлетворения спроса потребителей в процессе розничной или оптовой продажи.

Сбытовые запасы подразделяются на: текущие (регулярные), страховые (гарантийные), подготовительные, сезонные и устаревшие (неликвидные). Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных (стоимостных) и относительных показателях (в днях товарооборота) и могут учитываться как на начало, так и на конец периода.

Г. Транспортные запасы (запасы в пути, транзитные запасы) – это запасы материальных ресурсов, незавершенного производства или готовой продукции, находящиеся в процессе транспортировки от одного звена логической системы к другому. Размеры транспортных запасов определяются расстоянием, на которое перевозятся грузы, коэффициентом звенности товародвижения в процессе обращения, отраслевой и региональной специализацией, временем пребывания запасов в пути (время транспортировки, определяющееся с момента погрузки на транспорт до прибытия грузов к месту назначения), а также нормативами сроков доставки грузов (в днях).

2. По функциональному назначению запасы подразделяют на следующие виды:

А. Текущие запасы – это основная часть производственных или товарных запасов, предназначенных для обеспечения непрерывности процесса производства или сбыта между двумя очередными поставками. Рассчитываются, как правило, из интервала поставки.

Б. Страховые (гарантийные или буферные) запасы предназначены для сокращения финансовых рисков, связанных с непредвиденными колебаниями спроса на готовую продукцию, невыполнением договорных обязательств по поставкам материальных ресурсов, сбоями в производственно-технологических циклах и другими непредвиденными обстоятельствами, если потребность временно не может быть удовлетворена обычным путем. Страховой запас является величиной постоянной и в нормальных условиях – неприкосновенной. Нормы страхового запаса определяются на основе среднесуточного потребления каждого из вида материальных ресурсов или готовой продукции.

В. Подготовительный запас – часть производственного (сбытового) запаса, предназначенная для подготовки материальных ресурсов и готовой продукции к производственному или личному потреблению, которая образуется в процессе приемки, оформления товара, погрузочно-разгрузочных работ, дополнительной подготовки к

потреблению (растаривании, чистке, сушке). Величина подготовительных запасов зависит от количества времени, необходимого на осуществление логистических операций по подготовке материальных ресурсов (готовой продукции) к потреблению, а также от объема их среднесуточного потребления.

Г. Сезонные запасы – это запасы материальных ресурсов и готовой продукции, создаваемые и поддерживаемые при явно выраженных сезонных колебаниях спроса или характера производства, транспортировки. Сезонные запасы обеспечивают нормальную работу предприятий на время сезонного перерыва в производстве, потреблении и транспортировке. Величина сезонного запаса определяется как произведение величины среднесуточного потребления данного вида материального ресурса или готовой продукции на время перерыва в поступлении или потреблении.

Д. Запасы продвижения готовой продукции формируются и поддерживаются в дистрибутивных каналах для быстрой реакции на проводимую фирмой маркетинговую политику продвижения товара на рынок. Эти запасы, чаще всего товары широкого потребления, должны удовлетворять возможное резкое увеличение спроса на готовую продукцию фирмы.

Е. Спекулятивные запасы обычно создаются фирмами в целях защиты от возможного повышения цен.

Ж. Устаревшие (неликвидные) запасы – это не реализуемые в течение длительного периода времени товары. Могут возникать из-за ухудшения качества товара во время хранения, его морального устаревания, истечения гарантийного срока хранения и т. д.

ЛЕКЦИЯ 11. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ И ТАРЫ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Роль и функции упаковки и тары в торговом-технологическом процессе.

2. Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки.

3. Стандартизация, унификация и качество тары.

1 Роль и функции упаковки и тары в торговом-технологическом процессе

Большинство товаров из сферы производства в сферу потребления переместить без упаковки невозможно.

Упаковка – это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей

среды от загрязнений.

Тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. Отдельные виды тары участвуют в процессе обращения не только вместе с товаром, но и без него.

Широчайшее разнообразие особенностей и свойств товаров, разные условия их транспортировки, хранения и отгрузки (отпуска) потребителям вызывают необходимость применения тары большого числа типов: ящики, барабаны, бочки, фляги, баллоны, канистры, банки, мешки, бутылки, корзины, пакеты и др.

Роль тары и упаковки в торгово-технологическом процессе предопределена выполняемыми ими функциями. Эти функции можно определить так:

1) предохранение продукции от неблагоприятного воздействия внешней среды, а также предохранение внешней среды от неблагоприятного воздействия на нее хранящихся товаров;

2) защита продукции от влияния на нее другой продукции;

3) обеспечение необходимых условий для сохранности и неизменяемости количества и качества продукции на всем пути ее движения из мест изготовления в места потребления;

4) придание продукции (товарам, грузам, изделиям) необходимой мобильности и обеспечение условий для максимальной механизации процессов;

5) создание как можно более благоприятных условий для осуществления приемки товаров по их количеству и качеству, создание удобств для их количественного учета;

6) выполнение важной роли носителя информационно-коммерческой информации и рекламы в торговых целях;

7) использование имеющейся тары не только для размещения на ней товаров, их транспортировки и хранения, но в том числе и для выкладки товаров и их реализации в торговом зале оптового или розничного магазина (тара-оборудование).

Таким образом, применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, то есть транспортирования, хранения и продажи товаров.

Эффективное использование современной тары и упаковки, их эстетичное оформление с нанесением рекламно-информационных материалов дают возможность значительно ускорить процесс реализации товаров потребителям, облегчить их конечное потребление, а также оказывают прямое эстетическое воздействие на потенциальных клиентов-покупателей. Расфасовка продукции в небольшую, удобную для большинства клиентов тару значительно облегчает и ускоряет сам процесс продажи товаров, способствуя при этом повышению производительности труда работников торговли, улучшая показатели коммерческой деятельности торговых точек, выводя культуру торговой

работы на современный уровень.

Ассортимент тары, которая используется для размещения на ней (в ней) товаров, расширяется постоянно. Он пополняется новейшими видами и типами тары, которые позволяют максимально расширить набор ее функций, и, как следствие, сделать ее в торгово-технологическом процессе еще более важной и значимой.

Тара, которая используется для упаковки продукции, должна отвечать целому ряду требований технического, экономического и эстетического порядка. Техническими требованиями предусмотрено, что материал тары и ее конструкция обязаны полностью соответствовать свойствам товаров, помещенных в нее. Обязательным является соответствие материала, из которого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров. Конструкция тары должна быть прочной и служить гарантией сохранности товаров при перевозке и хранении. Тара не должна быть дорогой в изготовлении, она должна быть портативной и достаточно удобной для транспортировки как с помещенной в нее продукцией, так порожней.

Тара, безусловно, должна быть привлекательной внешне, а ее цветовой решение, форма, рисунки и тексты на ней должны благоприятно восприниматься покупателями с позиций промышленно-бытовой эстетики.

Также надо отметить, что различные проблемы упаковки и тары в последнее время все больше привлекают внимание общественности в ведущих странах мира. К главным из таких проблем следует отнести следующие:

1. Чрезмерная стоимость упаковки. Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что не редко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Эта группа проблем включает, в частности, разноречивость в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. Загрязнение окружающей среды, например, по данным американских специалистов, около 40 % всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. У нас эта цифра составляет порядка 20 %. Еще более остро стоит вопрос о создании экологически чистой упаковки.

4. Использование дефицитных ресурсов. Упаковка часто производится из материалов, в которых ощущается нехватка (бумага, дерево, алюминий и др.), с необоснованной растратой энергоресурсов в

условиях постоянного роста стоимости энергоносителей. Это относится, например, к производству необоротной стеклотары.

2 Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки

Тара характеризуется многообразием видов, типов конструкций, разнообразием применяемых для ее изготовления материалов и широтой сфер применения. Это обуславливает ее классификацию.

Классифицируют тару по следующим основным признакам:

1. По выполняемым в процессе товарного обращения функциям тару подразделяют на транспортную, потребительскую и тару-оборудование.

Транспортная тара представляет собой самостоятельную транспортную единицу и предназначена для перевозки, складирования и хранения продукции.

Потребительская тара поступает к потребителю с товаром и не выполняет функцию транспортной тары. К ней относятся флаконы, бутылки, банки, тубы, стаканчики, пакеты, коробки и т. п. Их стоимость включается в цену товара и оплачивается конечным покупателем. К потребительской таре предъявляются повышенные эстетические требования, она должна привлекать внимание покупателя, а также содержать информацию об изготовителе, количестве, потребительских свойствах и правилах использования товара, создавать товару рекламу.

Разновидностями потребительской тары являются подарочная и порционная. Подарочная тара – яркая, богатая цветами упаковка, которая подчеркивает назначение товара как подарка или сувенира. Порционная тара обеспечивает использование размещенного в ней товара заданными дозами.

Тара-оборудование представляет собой изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров методом самообслуживания.

2. В зависимости от кратности использования тара делится на разовую, возвратную и многооборотную.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара. Возвратной является тара, бывшая в употреблении, используемая повторно. Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках товаров, а потому, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику.

3. В зависимости от принадлежности следует различать тару производственную, инвентарную и складскую.

Производственная тара предназначена для хранения, перемещения и складирования сырья, заготовок, деталей, сборочных единиц, готовой продукции, а также отходов в производстве. Инвентарная тара – это многооборотная тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию. Складская тара представляет собой разновидность транспортной тары, используемой для приемки, хранения и комплектации продукции в складских условиях.

4. По назначению тару делят на универсальную, применяемую для упаковывания, транспортирования и хранения различных видов продукции, и специализированную – для одной какой-либо определенной продукции или для определенных условий эксплуатации.

5. По методам изготовления различают бондарную, клееную, штампованную, литую, сварную и другую тару.

6. По конструктивным особенностям тару подразделяют на неразборную, разборную, складную, разборно-складную, закрытую, открытую, а также штабелируемую.

Неразборная тара состоит из неразборных неподвижно соединенных частей. Конструкция разборной тары позволяет разобрать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив сочленяющиеся элементы. Конструкция и свойства складной тары позволяют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму. Разборно-складная тара сочетает в себе конструктивные особенности разборной и складной тары. Если конструкция тары предусматривает применение крышки или другого затвора, то такая тара называется закрытой. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к открытой. Штабелируемой называется тара, конструкция и свойства которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель.

7. По степени прочности тара бывает жесткой (деревянные и полимерные ящики, бочки), полужесткой (картонные ящики, полимерные тубы), мягкой (мешки, пакеты), а также хрупкой (различные виды стеклянной тары).

8. В зависимости от устойчивости к внешним воздействиям тара бывает пыле-, свето-, жиро-, газо-, паро- и влагонепроницаемой.

9. По свойствам упаковочных материалов, исходя из специфики функционального назначения и особенностей конструктивных исполнений, различают изотермическую, и изобарическую, и аэрозольную тару.

Изотермическая – это тара, внутри которой сохраняется заданная температура в течение определенного времени.

Изобарическая – это герметичная тара, внутри которой сохраняется заданное давление.

Аэрозольная тара – это изобарическая тара с распылительным

клапаном, придающим продукции при ее потреблении аэрозольное состояние.

10. По материалу изготовления тару подразделяют на деревянную, картонную, бумажную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбинированную.

Деревянная тара получила наибольшее распространение в обращении. Жесткая, способная выдерживать механическое воздействие, она хорошо защищает товары при транспортировании. Однако деревянная тара обладает высоким коэффициентом собственной массы, что увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики представляют собой транспортную тару, корпус которой образован прямоугольным дном, двумя торцовыми и боковыми стенками, с крышкой или без нее. Они бывают дощатые, тонкостенные дощатые, фанерные, древесноволокнистые и комбинированные.

Деревянные бочки, как и ящики, относятся к транспортной таре. Корпус бочки имеет цилиндрическую или параболическую форму. Он состоит из стянутых металлическими или деревянными обручами клепок (специально обработанных деталей).

В зависимости от назначения деревянные бочки делят на сухотарные и заливные. Сухотарные бочки предназначены для хранения и перевозки сухих молочных продуктов, яичного порошка, охлажденной рыбы, сухой краски и др. В заливные бочки затаривают плодоовощные продукты с рассолом, пиво, вина, соки и другие жидкие продукты, а также пищевые жиры, замороженные плоды и ягоды и т. п. В этих бочках обычно высверливают одно или два наливных отверстия, которые закупоривают пробками. Вместимость бочек может быть различной.

Наряду с бочками для затаривания сыпучих и пастообразных товаров применяют *барабаны* – транспортную тару с корпусом цилиндрической формы, без обручей, с плоским дном и крышкой. Их изготавливают из фанеры или древесины и используют для хранения и перевозки грузов массой до 200 кг.

Одной из разновидностей деревянной тары являются корзины. Они бывают прутьяные и драночные. Используют их для сбора, хранения и перевозки ягод, плодов, овощей, а также рыбы и других продовольственных товаров.

Картонная тара широко применяется для упаковки многих продовольственных и непродовольственных товаров. Она обладает небольшой удельной массой по отношению к затариваемой продукции. Изготавливают такую тару из прессованного, литого или склеенного картона, для производства которого используют древесину и ее отходы, целлюлозу, макулатуру.

Потребительская картонная тара – это коробки и пачки. Коробки

имеют разнообразную форму, плоское дно, а закрываются они клапанами или крышкой. Пачка закрывается клапанами, а ее корпус имеет форму параллелепипеда.

Бумажная тара применяется для затаривания сыпучих и штучных товаров. К ней относятся мешки и пакеты.

Мешки изготавливают двух типов: с открытой или закрытой клапаном горловиной. Для их производства используют мешочную бумагу, которая может быть многослойной, ламинированной полиэтиленом или пропитанной специальными составами.

Пакеты бывают двух типов: одинарные и с внутренним пакетом-вкладышем. Для производства наружных и одинарных пакетов используют бумагу с полимерным покрытием, мешочную бумагу, а также специальную бумагу для упаковки продуктов на автоматах. Внутренние пакеты изготавливают из пергамента или парафинированной бумаги. Бумажные пакеты склеивают, а у пакетов из комбинированных материалов швы сварные.

Текстильная тара – это паковочные ткани и тканевые мешки.

Паковочные ткани (хлопчатобумажные, льняные) служат для упаковки в виде рулонов, кип, тюков ковровых изделий, тканей и других товаров.

Тканевые мешки шьют из льняных, полульняных и других мешочных тканей. По назначению они делятся на продуктовые мешки (для упаковки муки, крупы и других сыпучих продуктов) и мешки для сахара. Выпускают мешки обычной и повышенной прочности.

Металлическая тара применяется для затаривания, транспортирования и хранения жидких, летучих, огнеопасных и других товаров, обладающих специфическими свойствами. Сюда относят бочки, барабаны, фляги, канистры и баллоны (в том числе аэрозольные). Их изготавливают из листовой стали, жести, алюминия.

Для фасовки пищевых нестерилизуемых продуктов (чай, кофе, кондитерские изделия и т. п.) предназначены жестяные банки с крышкой, а для консервируемой продукции – банки для консервов. К таре, предназначенной для пищевых продуктов, предъявляются повышенные санитарно-гигиенические требования. Так, внутреннюю поверхность банок для консервов покрывают специальными лаками или эмалями, препятствующими взаимодействию содержимого тары с металлом.

Стеклянная тара служит для упаковки жидких продовольственных (соки, алкогольные и безалкогольные напитки и др.) и непродовольственных (парфюмерно-косметические изделия, средства бытовой химии и др.) товаров. К ней относятся баллоны, бутылки, банки и флаконы различной формы и емкости, изготовленные из бесцветного или окрашенного стекла.

Из-за хрупкости стеклянную тару транспортируют либо в

специальных полимерных ящиках с гнездами, либо в ящиках, заполненных прокладочными материалами (стружкой, картоном и т. п.).

Керамическая тара, как правило, значительно увеличивает стоимость товара, поэтому наиболее часто применяют в качестве подарочной тары для упаковки чая, ликеро-водочных изделий и парфюмерии.

Полимерная тара находит все более широкое применение, так как обладает небольшой удельной массой, высокой механической прочностью, низкой влагопроницаемостью.

Применение полиэтиленовой и полипропиленовой пленки различной толщины позволяет с помощью вакуумно-упаковочного оборудования герметично упаковывать пищевые продукты, значительно увеличивая срок их хранения.

Комбинированную тару изготавливают из двух или более различных материалов. Например, картонная подложка, ламинированная полиэтиленом; полимерный сосуд в барабане. Другие же виды такой тары (бумажные мешки, пакеты) были рассмотрены ранее.

В итоге можно сделать следующий вывод: использование упаковочного материала в качестве одного из основных признаков классификации позволяет выбирать его, исходя из физических, химических, гигиенических, биологических и других свойств продукции.

3 Стандартизация, унификация и качество тары

В обращении постоянно находится большое количество разнообразной тары. Это разнообразие затрудняет работу по ее обслуживанию (транспортирование, хранение, учет). В связи с этим большое значение имеет стандартизация и унификация тары.

Стандартизация предусматривает замену излишнего многообразия тары одинакового назначения оптимальным (как правило, небольшим) числом наиболее рациональных ее видов и типов с точки зрения материалов изготовления, конструктивных особенностей, размеров, формы и веса.

Основной задачей стандартизации тары является установление общих технических требований к таре, правил ее приемки, маркировки, транспортирования и хранения.

Основными целями стандартизации упаковки являются:

1) создание комплекса нормативной документации, позволяющего правильно выбирать и проектировать упаковку для продукции;

2) широкая унификация тары, связанная со всеми звеньями ее обращения: единство механизации и амортизационных свойств транспортной тары, возможность укладки в контейнеры,

технологичность и взаимозаменяемость потребительской тары, возможность создания рациональной укладки в групповой таре;

3) нормативное и техническое обеспечение высшего качества упаковки, единство показателей качества для однородной группы упаковочных материалов и тары, выработанной из конкретного вида материала;

4) обеспечение соответствия как документации, так и упаковки системам международных стандартов.

На тару существуют следующие виды стандартов:

1. Система организационно-методических стандартов включает в себя стандарты, которые относятся к государственной системе обеспечения единства измерений. Согласно требованиям ГОСТа вводится специальный маркировочный знак «ф» – соответствие количества фасованных товаров в упаковке установленным требованиям. Он свидетельствует о том, что производитель, фасовщик или импортер, выпускающий данную продукцию в обращение, осуществляет метрологический надзор за количеством фасованных товаров в упаковках и обеспечивает его соответствие установленным требованиям.

2. Система общетехнических стандартов включает в себя стандарты на термины, условные обозначения, метрологические измерения.

3. Стандарты на конкретную продукцию распространяются на размеры, виды, сорта, марки, конструкцию, приемку, транспортирование, маркировку и хранение. Это стандарты типа «Общие технические требования» и «Общие технические условия».

Требования к стандартизации тары предъявляются исходя из следующих факторов:

1) факторы, влияющие на товар со стороны упаковки;
2) факторы, влияющие на тару со стороны упакованного товара;
3) внешний эксплуатационный фактор, связанный с механическим воздействием;

4) внешние эксплуатационные факторы, связанные с климатическим воздействием.

Эти требования объединены в стандарты, определяющие факторы внешнего старения, коррозий, влагостойкости, стойкости к гниению. Требования к сырьевым материалам и полуфабрикатам, общетехнические требования к таре, упаковочным материалам, метрологическим испытаниям способствуют сохранению качества упакованной продукции по основным показателям, снижению потерь при транспортировании, хранении и реализации товаров в торговой сети.

Система стандартизации тары основывается на принципах единых подходов к классификации и оптимизации массы конкретных видов

тары и приведению рациональных габаритов с учетом применяемых транспортных средств.

Одним из методов стандартизации тары является ее *унификация*, то есть приведение различных видов тары к наименьшему числу типоразмеров (типов тары одного размера) и закреплению их за товарными группами.

Унификация тары необходима для сокращения числа ее видов. Она способствует снижению расходов на разработку и изготовление полимерной тары; содействует организации специализированных производств с высокопроизводительным оборудованием, механизации, автоматизации и роботизации технологического процесса. Некоторое однообразие унифицированной тары может быть компенсировано полиграфическим оформлением, варьированием цветовой гаммы используемых полимеров, декорированием отдельных элементов упаковки. Эти приемы позволяют создавать однотипную упаковку, отвечающую высоким эстетическим требованиям.

Унификация тары по типоразмерам базируется на модульной системе, в основу которой положены площади плоских поддонов, составляющие для стран-членов ИСО 1200x800, 1000x800 и 1200x1000 мм. Транспортная тара, размеры которой лежат в пределах модуля, называется малогабаритной, а тара, размеры которой превышают модуль – крупногабаритной.

Модулем унификации для транспортной и потребительской тары принят международный плоский поддон размером 800x1200 мм. С учетом данного модуля разработана сетка унифицированных внешних и внутренних размеров ящика, а по внутренним размерам определены унифицированные размеры потребительской тары. Исходя из оптимальной шкалы, устанавливаются также определенные размеры тары по высоте. Все это позволяет унифицировать форматы тарных материалов, расфасовочно-упаковочных машин и других видов оборудования, а также габариты транспортных средств, что, в свою очередь, создает условия для внедрения единой системы технологии обработки грузовых мест на транспорте, на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Унификация элементов тары обеспечивает возможность замены быстроизнашивающихся деталей, способствует сокращению потерь рабочего времени при остановке оборудования, выходе на режим, отработке технологических параметров и сокращению технологических потерь перерабатываемых материалов.

Одним из наиболее важных показателей тары является ее *качество*. Качество новой, не бывшей в употреблении, тары нормируется стандартами по ряду показателей (безопасности, надежности, эргономичности и др.) в зависимости от ее назначения.

ЛЕКЦИЯ 12. ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ЗАКАЗОВ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. *Понятие «портфеля заказов» и его составляющие.*
2. *Планирование и организация процесса управления сбытом.*
3. *План продаж и операций.*

1 Понятие «портфеля заказов» и его составляющие

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т. д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Основной задачей управления сбытом на данном этапе является формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом.

Портфель заказов – совокупность товаров, которые будут реализованы на рынке.

Можно выделить следующие источники формирования заказов:

- перечень договоров (заказов), которые заключены с предприятием на определенный период времени (предложения от постоянных заказчиков, правительственный заказ);
- прогноз объема сбыта готовой продукции.

Все заказы разделены на несколько групп: **предварительные заказы** (данная группа включает в себя заказы, которые проходят процесс оценки); **заказы принятые** (портфель имеющихся заказов), **приоритетные заказы** (имеющиеся заказы предприятия, которые следует выполнить в обязательном порядке) и **выполненные заказы** (обработанные заказы или частично обработанные, которые необходимо учитывать при определении финансового результата).

Для прогнозирования объема сбыта можно использовать методы, разделенные на три основные группы:

- методы экспертных оценок;
- методы анализа и прогнозирования временных рядов;

– казуальные (причинно-следственные) методы.

Методы экспертных оценок основываются на субъективной оценке текущего момента и перспектив развития. Эти методы целесообразно использовать для конъюнктурных оценок, особенно в случаях, когда невозможно получить непосредственную информацию о каком-либо явлении или процессе.

Вторая и третья группы методов основаны на анализе количественных показателей, но они существенно отличаются друг от друга.

Методы анализа и прогнозирования динамических рядов связаны с исследованием изолированных друг от друга показателей, каждый из которых состоит из двух элементов: из прогноза детерминированной компоненты и прогноза случайной компоненты. Разработка первого прогноза не представляет больших трудностей, если определена основная тенденция развития и возможна ее дальнейшая экстраполяция. Прогноз случайной компоненты сложнее, так как ее появление можно оценить лишь с некоторой вероятностью.

В основе казуальных методов лежит попытка найти факторы, определяющие поведение прогнозируемого показателя. Поиск этих факторов приводит собственно к экономико-математическому моделированию – построению модели поведения экономического объекта, учитывающей развитие взаимосвязанных явлений и процессов. Следует отметить, что применение многофакторного прогнозирования требует решения сложной проблемы выбора факторов, которая не может быть решена чисто статистическим путем, а связана с необходимостью глубокого изучения экономического содержания рассматриваемого явления или процесса. И здесь важно подчеркнуть примат экономического анализа перед чисто статистическими методами изучения процесса.

Каждая из рассмотренных групп методов обладает определенными достоинствами и недостатками. Их применение более эффективно в краткосрочном и среднесрочном прогнозировании, так как они в определенной мере упрощают реальные процессы и не выходят за рамки представлений сегодняшнего дня. Следует обеспечивать одновременное использование количественных и качественных методов прогнозирования.

2 Планирование и организация процесса управления сбытом

Все решения в области управления сбытом принимаются в условиях все более усложняющейся общеэкономической обстановки. К ее внешним компонентам относятся экономические, политические, социальные, культурные, технические, законодательные, юридические факторы, рынок, конкуренция, спрос и др. Все они находятся в

постоянном взаимодействии друг с другом. Процесс изменения внешней среды часто происходит быстро, драматично и поэтому легко улавливается, но иногда важные изменения обстановки происходят медленно и могут остаться незамеченными для сбыта.

К внутренним компонентам обстановки, определяющим производственно-сбытовую деятельность компании, относятся план маркетинга, неформальные политические и социальные связи предприятия, взаимоотношения отдела сбыта с другими подразделениями предприятия, способы ценообразования и др. Для принятия эффективных управленческих решений по управлению сбыта необходимо прежде всего иметь четкое представление о перечисленных условиях экономической обстановки и быть готовым к адекватному реагированию на ее изменения.

Процесс планирования сбытовой деятельности предприятия осуществляется согласно следующему алгоритму:

- 1) определение ключевых факторов экономической ситуации (определение внешних и внутренних факторов);
- 2) подбор исходной информации (определение источников внутренней и внешней информации);
- 3) анализ текущего положения: анализ плана производства и реализации готовой продукции, результатов деятельности предприятия, анализ затрат на организацию процесса товародвижения, выполнения заказов покупателей, анализ степени риска наступления той или иной неблагоприятной ситуации;
- 4) разработка плана сбыта готовой продукции: выработка концепции основного или альтернативного плана (на случай непредвиденной ситуации), разработка стратегии достижения целей, разработка организационных мер для осуществления стратегий, разработка шкал времени и таблиц издержек, графики, методы проверки плана сбыта и т. д.

3 План продаж и операций

Планирование продаж и операций (Sales and operation planning S&OP) – функциональность, которая преобразует бизнес-план в планы продаж основных видов продукции. При этом производственные мощности могут не учитываться или учитываться укрупненно. План носит среднесрочный характер.

План продаж и производства (Sales and operation plan, S&OP) – это высокоуровневый план, который создается периодически на срок от одного до трех месяцев для оптимизации и балансировки производства со спросом на уровне всей организации. С помощью *плана продаж и операций* можно установить требуемые уровни товарных запасов, базируясь на плановых показателях уровня обслуживания клиентов, и

использовать их для определения оптимального уровня страховых запасов.

Также можно установить бизнес-правила, которые будут корректироваться во времени, например, правила снабжения заводов, расположенных в различных регионах, обеспечения взаимодействия с большим количеством поставщиков с различными договорными стратегиями (отсрочки, ограничения и оговорки). Также план продаж и операций помогает предусмотреть и/или выявить узкие места производственных ресурсов, дисбалансов и дефицитов материалов.

Планирование продаж и операций (Sales and operation planning S&OP) – это бизнес-процесс, помогающий сбалансировать спрос и поставки и оперирующий агрегированными объемами и пропорциями семейств продукции.

ППО имеет ежемесячный циклический характер и выражает информацию посредством бизнес-метрик и финансов, следовательно, он интегрирует операционное и финансовое планирование. В него вовлечены главный менеджмент, продажи, операции (производство), финансы, разработчики продуктов.

Он затрагивает множество уровней компании, включая ответственных лиц каждого подразделения. ППО приводит стратегические планы и бизнес-планы компании к их детальному выражению – формированию портфеля заказов, основному плану-графику, календарному плану производства. Внедренный должным образом ППО дает возможность менеджерам компании холистически оценивать бизнес и позволяет заглянуть на шаг вперед.

Прежде всего, S&OP обеспечивает связь между стратегическим видением, бизнес-планом компании и операциями, проводимыми каждым отделом в реальном времени. S&OP связывает финансовые показатели компании и выражение в денежных единицах бизнес-планы с планами производственными, исчисляемыми в штуках, партиях и тоннах. S&OP позволяет составить и исполнить реалистичный бизнес-план, потому что планы всех уровней сбалансированы с доступными (или планируемыми) производственными мощностями.

Планирование продаж и операций на практике – это прежде всего вопрос решимости менеджмента компании и ее высшего руководства изменить способ ведения бизнеса, выработать новое управленческое поведение. Успешное внедрение S&OP определяется верностью топ-менеджеров выбранному пути и строгой дисциплине в исполнении коллегиально принятых решений. Успех начинается с малого – с тех невербальных сигналов, которые посылает менеджмент компании своим сотрудникам.

Ежемесячное планирование при использовании данного метода можно сгруппировать в несколько последовательных этапов:

- сбор данных;

- планирование спроса;
- планирование поставок;
- предварительное совещание;
- утверждение планов руководством предприятия.

На первом этапе, начинающемся с наступлением нового месяца, происходит сбор и обработка данных. Если на предприятии используется автоматизированная система управления, это реализуется в несколько этапов:

- обновление файлов с данными по фактическим продажам, производству, материальным запасам за истекший месяц;
- выдача требуемой информации для специалистов по маркетингу и продажам, которые будут заниматься прогнозированием продаж.

На втором этапе происходит корректировка прогнозных значений спроса, основанная на новых (поступивших) данных.

На третьем этапе происходит обновление таблицы продаж и операций и исходных данных для планирования производства, закупок материальных ресурсов, транспортировки грузов и т. д. Для выполнения данного этапа необходимо сделать несколько последовательных шагов:

- уточнить план продаж и операций для тех групп (подгрупп) товаров, для которых это необходимо;
- уточнить оперативно-календарный план материально-технического обеспечения;
- отреагировать на изменения уровня запасов материальных ресурсов на предприятии.

На четвертом этапе происходит предварительное совещание между сотрудниками отделов маркетинга, сбыта, материально-технического обеспечения и производственных подразделений предприятия. Основными проблемами, которые решаются на данном совещании являются:

- несоответствие спроса и предложения на выпускаемую продукцию;
- разногласия между подразделениями предприятия из-за изменения плана производства и реализации продукции.

Основными целями пятого шага являются:

- рассмотрение и принятие решения, принятого на предварительном совещании;
- принятие решения по каждой группе продуктов, для которых решение еще не принято. Обычно это относится к вопросам, по которым участникам предварительного совещания не удалось достигнуть консенсуса, либо к вопросам, лежащим за пределами их компетенции;
- утверждение изменения в объемах производства и закупок, связанные со значительными затратами или другими серьезными

последствиями;

- сравнение выраженной в стоимостном измерении версии плана продаж с данными бизнес-плана. В случае расхождения следует скорректировать план продаж или бизнес-план;

- разрешение проблем, по которым участники предварительного совещания не пришли к согласию;

- рассмотрение уровня обслуживания клиентов, связанные с новыми продуктами и другие вопросы, по которым необходимо принять решение;

- оценка (пересмотр) существующей политики и стратегии с учетом балансировки спроса и поставок.

В итоге формируется утвержденный план действий компании, который позволяет оперативно реагировать на будущие изменения.

Основными этапами внедрения данной системы являются:

- 1) обучение и решение. На данном этапе руководством предприятия принимается решение о необходимости использования данного метода планирования и обучение персонала;

- 2) подготовка пилотного процесса. На данном этапе назначаются ответственные лица, разрабатывается классификация групп и подгрупп продукции, определяются стратегии реализации готовой продукции, намечаются источники информации и система взаимодействия между подразделениями предприятия, разрабатываются макеты таблиц и графиков;

- 3) проведение пилотного процесса;

- 4) расширение. На данном этапе происходит анализ пилотного процесса объемного планирования продаж и операций на предприятии, выявление недостатков, разработка корректирующих мероприятий и использование данного метода планирования для всех товарных групп;

- 5) полное внедрение.

ЛЕКЦИЯ 13. СБЫТОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ НА ПОСТАВКУ ПРОДУКЦИИ

1. *Содержание подготовительной работы к переговорам.*
2. *Классификация клиентов по типу их мотивации и поведения.*
3. *Составление коммерческих предложений.*
4. *Проведение деловых переговоров.*
5. *Оценка результативности деловых переговоров.*

1 Содержание подготовительной работы к переговорам

Для того чтобы консультации и коммерческие переговоры

приводили к успешному заключению договора, следует обратить внимание на два важных фактора:

- свой положительный внутренний настрой;
- основательную подготовку к любой важной деловой беседе.

Если менеджеру по сбыту известны все необходимые сведения о будущем деловом партнере, если он сформулировал четкое представление о результате проведенных переговоров, если он настроился на делового партнера и на удовлетворение его потребностей и т. д., то возможно получение положительного результата в ходе переговоров. Для проверки качества подготовки к деловым переговорам необходимо составить «чек лист», состоящий из следующих пунктов:

– *подготовка менеджера по сбыту*. Здесь менеджер по сбыту должен четко поставить цели данных переговоров, разработать основной и альтернативные планы поведения во время переговоров, поведения и т. д. В итоге менеджер по сбыту должен чувствовать себя увереннее, свободнее;

– *менеджер по сбыту должен поставить четкие цели, при этом необходимо определить главные и промежуточные цели переговоров, к достижению которых он будет стремиться*. Определить реальность целей и их соответствие целям функционирования организации. Для формулировки целей менеджер должен мысленно представить себе желаемое финальное состояние всех участников переговоров, необходимо чаще вызывать данное состояние, мобилизуя все органы чувств;

– *менеджер по сбыту должен обладать знаниями в области сложившейся ситуации в отрасли, знать о состоянии дел на собственном предприятии, сложившейся рыночной ситуации продаваемых продуктов, технических ноу-хау, административно-управленческих процедурах, законов, примеров из практики и т. д.*;

– *менеджер по сбыту должен собрать информацию о будущем клиенте*: величина компаний, производимый или продаваемый ассортимент, история развития предприятия, репутация на рынке, конкуренты, деловые связи с конкурентами компании менеджера по сбыту, техническая оснащенность, финансовое положение, платежеспособность, особенности структуры квалификации сотрудников и т. д. Недостающую информацию можно выяснить при помощи целевых вопросов, заданных собеседником в ходе деловой встречи. Необходимо составить перечень вопросов, которые надо задать конкретному собеседнику;

– *необходимо собрать информацию о людях, которые будут вести переговоры*: имя, образование, возраст, пол, что он ожидает от переговоров, имеет ли он право принимать решение, по каким критериям будут оцениваться результаты, что для него важно в сложившейся ситуации, каковы его позиции, убеждения, опыт, что ему

нравится, чем он гордится и т. д.;

- необходимо определить компании-клиенты, чьи рекомендации будут интересны для переговорщиков;

- необходимо определить, как начать разговор, какие предложения менеджер может предложить, какие аргументы привести в свою пользу, какие сведения будут интересны собеседнику, какие вспомогательные средства надо использовать (блокнот и ручки, документы, в которых излагаются коммерческие предложения, прайс-листы, графики и диаграммы), к каким возражениям должен быть готов менеджер, как наиболее эффективно их опровергнуть;

- необходимо определить, какие проблемы могут быть решены сотрудниками предприятия, какую помощь может предложить организация и т. д.

2 Классификация клиентов по типу их мотивации и поведения

По типу поведения и мотивации можно выделить восемь основных типов клиентов:

- «жесткий» клиент;
- клиент «я все это знаю»;
- «дружелюбный экстраверт»;
- «нерешительный» клиент;
- клиент с «плохой реакцией»;
- «противный спорщик»;
- «огорченный воитель»;
- «позитивно мыслящий» клиент.

«Жесткий» клиент – это покупатель, который агрессивно настроен. Его основными характеристиками являются:

- он точно знает, что ему нужно;
- он действенный, убедительный – соревнуется с продавцом и другими покупателями;
- он упрям;
- он знает себе цену;
- он недоверчив.

Такой тип клиентов характеризуется следующим поведением:

- разговор о деле ведет жестко;
- всегда спрашивает о скидке;
- пытается произвести на вас впечатление собственной важностью;
- ссылается на конкуренцию.

Способы общения с жестким покупателем:

- убедиться, что менеджер, ведущий переговоры, хорошо подготовлен;
- оставаться спокойными и принимать во внимание только факты;

- слушать внимательно;
- взывать к его знаниям – польстить ему;
- быть твердым.

Основными характеристиками клиента типа «я все это знаю» являются:

- попытка подавления;
- угрозы;
- сарказм;
- снисхождение к себе;
- упрямство;
- зазнайство;
- отбрасывание всех предложений.

Такой тип поведения ведет себя следующим образом:

- старается переспорить продавцов;
- демонстрирует свои исключительные познания;
- старается научить вас вашей же работе;
- хвастается и задается;
- выдвигает неуместные возражения;
- возвращается на свои позиции, если его поставить на место;
- часто скептичен.

При общении с данным типом клиентов менеджер по сбыту должен придерживаться следующих правил:

- взывать к его знаниям;
- использовать лесть;
- принимать его замечания, но настаивайте на своей версии представления товара;
- не давать себя рассердить, оставайтесь спокойны;
- говорить только о фактах;
- не вставать на его уровень, не отвечать тем же.

Следующий тип клиентов «дружелюбный экстраверт». Ему можно дать следующие характеристики:

- радушен и добросердечен;
- доверчив;
- успокаивает;
- болтлив;
- недисциплинирован;
- дружелюбен;
- твердо стоит на ногах;
- с чувством юмора.

«Дружелюбный экстраверт» ведет себя следующим образом:

- много говорит;
- приветлив и отзывчив;
- избегает разговоров о бизнесе;
- поощряет дружескую манеру разговора;

- любит выглядеть красиво;
- его не заботит время и планирование.

При взаимодействии с «дружелюбным экстравертом» необходимо:

- задавать вопросы, которые побуждали бы его ответить «да» или «нет»;
- вернуть его к предмету разговора, к делу;
- не давать увести себя в сторону;
- быть деловитым.

«Нерешительный» клиент – это такой клиент, который ведет себя следующим образом:

- ему трудно принять решение;
- он слишком озабочен соблюдением правил;
- он делает обещания на будущее;
- он ищет недостатки;
- он хочет получить много информации.

При взаимодействии с данным типом клиентов необходимо вести себя следующим образом:

- показать преимущества, которые он получит, если примет решение сейчас;
- указать, какие неудобства он будет испытывать, если отложит решение;
- быть терпеливым;
- быть твердым;
- обсудить его возражения с ним.

Клиента «с плохой реакцией» можно охарактеризовать как:

- необщителен;
- несколько напоминает губку;
- не эмоционален;
- озабочен.

С данным типом следует вести себя следующим образом:

- задавать прямые вопросы;
- использовать паузу, чтобы побудить его к ответу;
- представлять товар как можно подробнее заранее;
- проходить все стадии продажи в обычном темпе, не форсировать события;
- попробовать тривиально закончить сделку;
- быть дружелюбным.

Такие клиенты, как **«противный спорщик»**, ведут себя следующим образом:

- новые идеи не вдохновляют их;
- озабочены мелкими деталями;
- приводят множество несущественных возражений;
- постоянно ссылаются на прошлое;

- с трудом покупают;
- им трудно увидеть новые возможности.

С данным типом клиентов стоит вести себя следующим образом:

- ссылаться на успехи в прошлом;
- представлять новые товары очень медленно;
- терпеливо обсудить все разногласия;
- убедить, что у вас достаточно аргументов, чтобы обосновать новые идеи;
- сохранять самым позитивный настрой.

Такой тип клиентов, как **«огорченный воитель»**, ведет себя следующим образом:

- выглядит незаинтересованным;
- старается освободиться от продавца;
- отбрасывает товары;
- делает личные выпады;
- жалуется вашему начальнику;
- кричит;
- старается подавить;
- жалуется, что попусту тратит с вами время.

С данным типом клиентов стоит вести себя следующим образом:

- выслушивать его;
- сконцентрировать внимание на тех областях, в которых можно достичь согласия;
- не принимать все на свой счет;
- сохранять спокойствие;
- не реагировать;
- держаться в установленных рамках;
- улыбаться и вести себя приветливо;
- спорить логично, но без эмоций.

«Позитивно мыслящим» клиентам можно дать следующие характеристики:

- конструктивность;
- заинтересованность;
- разумность;
- решительность;
- уверенность в себе;
- энтузиазм;
- настроенность на результат.

Он ведет себя следующим образом:

- задает вопросы;
- приводит разумные возражения;
- слушает;
- делает конструктивные предложения;
- принимает решения;

- реалистичен, с ним можно прекрасно договориться;
- думает вперед.

С таким типом клиентов следует вести себя следующим образом:

- быть честным;
- проходить все стадии заключения сделки;
- не принимать его как нечто само собой разумеющееся;
- говорить увлеченно;
- подойти к делу взвешенно;
- хорошо подготовиться;
- принимать его предложения и отвечать на них.

3 Составление коммерческих предложений

Коммерческое предложение – предложение компании или предпринимателя войти в экономические отношения с потенциальным партнером.

Условно можно выделить два типа коммерческих предложений:

- 1) коммерческое предложение для рассылки;
- 2) коммерческое предложение для фиксации звонков.

Коммерческое предложение состоит из следующих частей:

1. Шапка. Коммерческое предложение должно быть напечатано на фирменном бланке и содержать информацию о координатах компании, иметь исходящий номер и дату регистрации, должно быть указано, кому и куда адресовано данное предложение.

2. Основная часть, которая состоит из введения, основной части и заключения.

3. Наименование и подпись того лица, которое отправляет (от чьего лица отправляется) коммерческое предложение.

Коммерческие предложения бывают письменные и устные. К каждому требуется предварительная подготовка, с учетом объективных и субъективных потребностей клиента, его мотивов и нужд. Коммерческое предложение лучше создавать поэтапно, т. е. разделяя его на начало, середину и концовку. Далее детально рассмотрим этот процесс.

Очень трудно составить начало. Здесь необходимо придерживаться многих аспектов, чтобы грамотно представить свою фирму. Главное при этом – делать акцент на область деятельности и на сферу своей компетенции, имея в виду цель беседы. Прежде всего, необходимо выделить то общее, что объединяет предприятие с клиентом. Не стоит начинать со слов «предлагаем вам», упоминать про «широкий ассортимент» и «гибкую систему скидок» и «цены ниже рыночных», не нужно упоминать также титулов и заслуг, которые явно не интересуют партнеров. Вообще не нужно начинать с себя. Поэтому лучше всего придумать привлекательную для клиента «приманку», с помощью которой легче начать или завязать разговор.

Нужно воздержаться от категоричных утверждений: это дает повод для возражений. Старайтесь высказывать свои мысли в форме вопроса. Для этого лучше употреблять открытые вопросы, отвечая на которые собеседник должен высказывать свое мнение.

Не стоит использовать слова-раздражители, т. е. слова, при восприятии которых в воображении собеседника возникают образы и картины, связанные с отрицательными эмоциями. К таким словам-раздражителям относятся, например: несмотря на то что, мешать, возражать, наоборот, отговорка, неправильно и т. п.

Никогда не следует говорить того, чего не хотите, вместо того, чтобы сказать, что хорошего и полезного хотите сделать для клиента. Это напоминает психологический прием: «Не думайте о розовом слоне!»

Конечно, можно начать с таких аргументов, как «повышение рентабельности», «совершенствование результатов» и «сохранение конкурентоспособности». Однако эти формулировки являются такими общими и безликими, что с их помощью нельзя вызвать действительно жгучий интерес со стороны собеседника и безраздельно завоевать его внимание. Поэтому для того, чтобы составить коммерческое предложение в характерно новом стиле, следует хорошо узнать партнера, а также сложившуюся на его фирме ситуацию на данный момент. Аргумент, учитывающий индивидуальные запросы клиента, глубоко затрагивает его интересы, однако использование этого аргумента эффективно только применительно к конкретному клиенту и непригоден для налаживания деловых связей с другими.

Для написания основной части необходимо найти те ключевые отличия, которые будут выделять фирму среди остальных. Отличиями могут быть не только цены, ассортимент и качество, но и нюансы приема, оформления и выполнения заявок, технологии изготовления, монтажа, обслуживания, оперативность решения текущих вопросов и др. Для этого следует раздробить бизнес-процесс на составляющие. И тогда уже отличия найдутся сами собой.

Вторым шагом является приведение аргументов, которые используются для привлечения клиентов. Для этого следует помнить, что важно не то, сколько говорить, а то, как говорить. Поэтому стоит ограничиться изложением главных преимуществ и добиться их одобрения партнером. Не нужно перечислять партнеру свойства продукта, лучше преобразовать их в особые преимущества для него. Объясняя специфические преимущества продукта, лучше выбирать подходящие и понятные партнеру формулировки, а также использовать только известные специальные термины и сокращения.

Очень полезно пользоваться сравнениями и примерами, чтобы сделать доводы более наглядными. Таким образом, можно сообщить новую информацию или растолковать понятие. Нужно стараться приводить примеры применительно к ситуации партнера.

Можно употреблять обороты речи, обладающие силой внушения. Успешный процесс коммуникации является своего рода погружением в состояние легкого транса, воздействием на воображение. Так и описание продукта должно отражать у клиента приятные ощущения. Следует помнить, что клиенты покупают не продукты, а представления о них.

Окончание коммерческого предложения не должно содержать «ударных слов». Поэтому здесь все будет без риторик и по существу.

Главное, что захочет увидеть клиент в конце коммерческого предложения, это справки по дальнейшим коммуникациям. Здесь можно поступить по-разному, например:

– *«Если у Вас будут вопросы, охотно на них ответим. Мы всегда на линии: тел. Звонок бесплатный...»;*

– *«Охотно ответим на Ваши вопросы – по работе в целом и по любому интересующему Вас этапу. Можно просто переслать нам обратно это письмо, и мы перезвоним Вам в указанный Вами день»;*

– *«Сообщите нам, пожалуйста, какой вариант из вышеперечисленных Вас устроит, и мы согласуем с Вами удобные сроки... звоните нам по номеру ... звонок бесплатный».*

Этим можно и закончить, ведь длинная концовка дополнительной информации не дает, это только отвлечет внимание клиента.

После того, как коммерческое предложение написано, необходимо его проверить. Это лучше сделать по следующим пунктам:

1. Разбить текст на абзацы. Сплошной текст глазами воспринимается тяжелее. Даже при беглом просмотре должна быть понятна структура текста.

2. Убрать лишние пробелы между словами и лишние интервалы между строками.

3. Дать кому-нибудь прочесть коммерческое предложение. Попросить пометить непонятные слова, сложные предложения, многократные повторы слов и словосочетаний. Внести исправления, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения разбить на части предложения.

4. Прочитать текст вслух, проверить текст на ритмичность. Чтение вслух выявляет и излишнюю тезисность, и «перегруз оборотами», и рассогласование окончаний.

После выполнения этих пунктов коммерческое предложение возможно изменится.

Следование этапам составления коммерческого предложения благоприятствует его успешному созданию. Когда оно составлено правильно и грамотно, предприятие может рассчитывать на хорошее привлечение клиентов. Но следует также помнить: для того, чтобы эта деятельность привела к успеху, нужно самому верить в успешность своего предложения. Следует быть уверенным в самом товаре, в своей

фирме и в собственных силах. Не нужно отступать перед возможными преградами, ведь в противостоянии трудностям и состоит суть работы продавца.

4 Проведение деловых переговоров

Коммерческую беседу можно представить в виде отдельных фаз:

- подготовка к беседе;
- начало беседы, формирование благоприятной атмосферы;
- основная часть: выяснить спрос, определить потребность, вызвать желание, представить коммерческое предложение, выявить интерес клиента, привести доказательные аргументы, обнаружить скрытые несогласия и опровергнуть возражения, назвать цену и твердо отстаивать ее;
- заключительная часть: содействовать принятию клиентом решения, согласовать условия, заключить договор (соглашения о намерениях);
- анализ и контроль: проанализировать проведенную беседу, осуществить контроль за выполнением договоренностей.

Для того чтобы деловые переговоры были успешными, деловой партнер должен проявить внимание, понимание и заинтересованность к предложениям и компании. Появление переговорщика, его вид и фразы определяют, проявит ли собеседник должный интерес и сообщит ли о своих желаниях и потребностях. Это объясняется следующими причинами:

- человек действует под влиянием впечатлений. Эти впечатления он сравнивает, часто подсознательно, со своим опытом, представлениями и ожиданиями;
- человек особенно чуток и внимателен к первым обращениям, определяющим общее поведение. На основе этих наблюдений у человека быстро формируется мнение о собеседнике и отношение к нему;
- в определенных обстоятельствах в первые минуты встречи обращают внимание на такие незначительные мелочи, как погрешности в одежде, выражение лица, жесты, поза, тембр голоса и т. д.

У любых переговоров есть различные аспекты: рациональные, деловые и обусловленные эмоциями. В ходе коммерческих переговоров важно убедительно воздействовать на делового партнера как на рациональном, так и на эмоциональном уровне. Поэтому целью начала любого делового разговора должно быть максимально быстрое установление контакта с партнером как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

Для установления хорошего контакта с собеседником необходимо использовать следующие правила:

1. Положительно настроиться на восприятие своего делового партнера и на общение с ним. Начинать разговор в спокойном расположении духа, с бодрым ровным настроем, с верой в свои силы, фирму, продаваемый продукт, партнера, успех.

2. Необходимо приветствовать партнера с дружелюбным выражением лица. Необходимо смотреть ему в глаза и сохранять с ним зрительный контакт, улыбаться (улыбка выигрышно влияет на голос).

3. Необходимо называть партнера по имени.

4. Необходимо кратко представить компанию и себя, при этом сделать акцент на область деятельности и на сферу своей компетенции, имея в виду цель нынешней беседы. Прежде всего необходимо выделять то общее, что объединяет вас с собеседником. Не надо упоминать титулов, заслуг и т. п., которые явно не интересуют партнера.

5. Необходимо заранее придумать привлекательную для партнера «приманку», с помощью которой легче завязать разговор. Необходимо избегать банального и подробного начала разговора типа: «Не могу ли я Вам быть чем-нибудь полезным?» или «С какой проблемой вы столкнулись в этот раз?».

6. Необходимо стремиться создавать благоприятную деловую атмосферу. Для того чтобы повысить значимость партнера, окажите ему знаки внимания, выскажите ему свое восхищение его достижениями, признайте его заслуги. Если знакомство состоялось ранее, необходимо заговорить на темы, которые его особенно интересуют, упомяните события или факты, о которых у него сохранились приятные воспоминания, необходимо проявить неподдельный интерес к разговору на эти темы.

7. Необходимо избегать эгоцентрических фраз «я», «мы», «нам».

8. Необходимо воздерживаться от категорических утверждений, в противном случае можно дать повод для возражений. Необходимо высказывать свои мысли в форме вопроса, употреблять открытые вопросы, отвечая на которые, собеседник вынужден высказывать свое мнение.

9. Необходимо согласовать с собеседником план беседы, вынести свои предложения и заручиться согласием партнера с ним, например, таким образом: «Сначала предлагаю вам вместе проанализировать ситуацию, сложившуюся к настоящему моменту на вашем предприятии. Затем целесообразно общими усилиями разработать возможные решения, способствующие улучшению сложившейся ситуации, и в заключении мы можем выбрать из них наиболее подходящие для Вас. Согласны ли вы с таким планом?».

5 Оценка результативности деловых переговоров

Оценка результативности переговоров должна проводится по

следующим пунктам:

1. Сопоставление цели, которая стояла в основе проведения переговоров с полученным результатом.

2. Необходимо проанализировать, как вел себя партнер по переговорам, для чего надо ответить на ряд вопросов:

- каким было его поведение (активным или пассивным, выжидающим, открытым или замкнутым, подготовленным или неподготовленным и т. д.)?

- какие его покупательские мотивы: удобство, престиж, надежность, стремление получить прибыль и т. д.?

- какие у него цели, ожидания и опасения?

- какова его реакция (деловая, эмоциональная, гибкая, твердая и т. д.)?

- какие невербальные сигналы он подавал, показывал свое одобрение или несогласие?

- какие у него интересы?

- выполняет ли он свои обещания?

- насколько он компетентен?

- о чем он умолчал?

- о чем он говорил?

- какие критерии для него являются мерилем успеха?

- каким образом лучше сделать ему предложение, чтобы не получить отказ?

3. Проанализировать, как вел себя менеджер по продажам на переговорах. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- как часто он прерывал собеседника?

- проявлял ли он достаточный интерес к мнению и позиции клиента?

- достаточно ли вопросов он задавал?

- хватило ли ему сугубо профессиональных знаний?

- чего ожидать от переговоров?

4. Определить факторы, благодаря которым менеджер добился своей цели или по каким причинам не сумел ее добиться. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие факторы стали помехой?

- что помогло?

- сложились ли и укрепились ли в ходе переговоров связи с клиентом?

- удалось ли пробудить интерес у клиента?

- по каким вопросам достигнуто согласие?

- в чем возникло непонимание?

5. Необходимо определить направления для дальнейшего взаимодействия с клиентом. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто, что и для чего будет делать?

- какие сроки стоит соблюсти?
- кого и о чем информировать?
- в какие проблемы клиента стоит вникнуть лучше?
- какие аргументы стоит изменить?
- какие альтернативы стоит продумать?

Ответы на предыдущие вопросы следует вести для достижения следующих задач:

- для того, чтобы не перегружать свою память;
- для контроля за выполнением достигнутых соглашений;
- тщательный анализ проведенных переговоров является хорошей основой для проведения последующих переговоров, а тщательная подготовка к переговорам – основа успеха в сбыте.

ЛЕКЦИЯ 14. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. *Механизм стимулирования сбыта.*
2. *Методы стимулирования сбыта потребителей.*
3. *Реализация мероприятий стимулирования сбыта.*
4. *Контроль и оценка методов стимулирования сбыта.*

1 Механизм стимулирования сбыта

Стимулировать – значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования сбыта во все времена: оживить, активизировать деятельность с целью продажи товара. С появлением в конце XIX века универсамов можно отметить первые организованные акции по стимулированию сбыта товаров.

Стимулирование сбыта можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей.

Для обоснованного применения приемов стимулирования необходимо определить область задач, для решения которых целесообразно использовать:

1. Сглаживание временных колебаний сбыта.
2. Кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам по случаю какого-либо события или в качестве противодействия акции конкурентов.
3. Поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (торговых посредников или

собственного торгового персонала).

Для формулировки целей стимулирования сбыта необходимо учитывать два фактора: что представляет из себя аудитория и какой подход применить – активный или реактивный. Во-первых, в зависимости от рода аудитории, ставятся различные цели. Стимулирование сбыта предназначается для того, чтобы побудить потребителя к действию, создать мотивацию для торгового персонала и добиться сотрудничества со стороны представителей торговли. Во-вторых, стимулирование сбыта имеет тенденцию быть или активным, или реактивным. Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей:

1. Обеспечить дополнительный доход или долю рынка.
2. Расширить целевой рынок.
3. Добиться положительного мнения о товаре.
4. Увеличить ценность товара и состояние торговой марки.

Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей:

1. Справиться с конкуренцией.
2. Сократить товарные запасы.
3. Обеспечить приток наличных средств.
4. Как вариант, обеспечить выход из бизнеса.

Основные цели стимулирования *потребителей* сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Цель стимулирования продавца – превратить инертного и безразличного к товару продавца в высокомотивированного энтузиаста.

Цели стимулирования торговых посредников могут быть различными:

1. Придать товару определённый имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым.
2. Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть.
3. Повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Для достижения намеченных целей и выбора необходимых методов стимулирования разрабатывается план стимулирования сбыта. Основной задачей плана, который разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Этот раздел плана маркетинга включает следующие статьи:

а) место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции;

б) цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение

предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции: анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20 % к концу периода стимулирования);

в) программа действий. Например:

- цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах;

- средства: изучение ситуации в универсальных магазинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара;

- обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продаж по данному каналу распределения растет.

г) контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования;

д) бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет должен включаться в общий годовой бюджет плана маркетинга;

е) план-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают положительный немедленный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки. Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

2 Методы стимулирования сбыта потребителей

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети.

Потребители отдают предпочтение различным приемам стимулирования в следующем порядке:

- бесплатные образцы, сопровождающие покупку;

- дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно;

- продажа по сниженным ценам;

- скидка при повторной покупке;

- предмет-подарок в упаковке;
- участие в общественно-полезном мероприятии;
- игра без подтверждения покупки;
- игра с отрывным талоном, который надо представить в магазин;
- игра с многочисленными мелкими выигрышами;
- конкурс с предъявлением подтверждения покупки.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию. В практике маркетинговой деятельности используют предложения в денежной, натуральной и активной форме.

Предложение в денежной форме выражается во временном снижении цены, которое имеет одновременно ряд достоинств и недостатков.

Некоторые организации (производители и торговые посредники) применяют только эту форму стимулирования; они считают более выгодным следовать разумным (рациональным) экономическим мотивациям, чем рассчитывать на стремления потребителя к престижности или развлечению.

Снижения цен, широко практикуемые в различных секторах экономики, породили специфическую ситуацию: некоторые покупатели сегодня больше внимания обращают на снижения цен (специальные предложения), чем на товар, как таковой. Они систематически покупают только товары по сниженным ценам. Таким образом, основным недостатком этого вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, поскольку снижение цен приводит к тому, что покупатели отдают предпочтение маркам, цены на которые снижены.

Другие, напротив, отвергают эту форму стимулирования и видят в ней только недостатки: ее упрекают в дороговизне для предприятия, ухудшении имиджа товара и в том, что она часто неэффективна. Такая критика становится все менее обоснованной, а неэффективность снижения цен пропорциональна частоте применения этого вида стимулирования в течение жизненного цикла товара.

Все же эта форма стимулирования обладает и большими преимуществами, так как позволяет заранее точно оценить стоимость проводимого мероприятия, способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах и, наконец, она максимально ограничена во времени в соответствии с поставленными задачами. Для торговых посредников она является исключительно полезным оружием, которое можно оперативно использовать против конкурентов или для поддержки своей политики «скидок», ценовых уступок и низких цен.

Стимулирование потребителей в натуральном выражении – это виды стимулирования, которые предлагают потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой.

В зависимости от предлагаемого товара, можно выделить две большие категории стимулирования в натуральной форме, получившие распространение в последнее время:

1. Прямые (предоставляемые с товаром) и отсроченные (взамен одного или нескольких полученных подтверждений покупки) премии. Изменение размера премии способствует стимулированию, обеспечивая большой выбор премий и большую мотивацию покупателей.

2. Образцы товаров – то есть предоставление товаров в небольшом количестве для их пробы.

Все предложения в натуральной форме преследуют две цели:

- предоставить потребителю в качестве стимула дополнительное количество товара, а не экономию денег, предлагаемую методиками снижения цен;

- улучшить и сделать более привлекательным имидж коммуникаций между предприятием и потребителем.

Предложение в активной форме – это все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя. Можно выделить две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

- конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;

- лотереи и игры, в которых можно участвовать, не покупая товар и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Обе методики обладают одним достоинством: привлекают к участию множество людей, предлагая им интересные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой аспект является существенным стимулом, а надежда на выигрыш – эффективной мотивацией потребителя. Развитие телевизионных игр с их многочисленными выигрышами и призами сделало эти технологии стимулирования еще более популярными и доступными для всех.

Производители и торговые посредники применяют предложения в активной форме на всех стадиях жизненного цикла товара и всегда с одной целью: сформировать хорошие отношения между торговой маркой и потребителем и увеличить продажи.

3 Реализация мероприятий стимулирования сбыта

При реализации мероприятий по стимулированию сбыта, необходимо определить следующие параметры:

- бюджет;
- сроки;
- коммуникации;
- логистику;

– законодательство.

Способами, которыми предприятие может определять свой бюджет на стимулирование, являются:

а) чуть больше, чем было потрачено в прошлом году (на случай инфляции или любого возможного увеличения рынка);

б) фиксированный процент от оборота, установившийся с течением времени на предприятии/в отрасли;

в) столько же, сколько тратят основные конкуренты, или в определенной пропорции к их затратам;

г) сумма необходимая, для достижения конкретных целей маркетинга (специалисты по маркетингу рекомендуют последний метод).

Часто акции по стимулированию сбыта проводят с той целью, чтобы повлиять на рыночную ситуацию в краткосрочном периоде. При этом также надо учитывать время, требующееся для освоения новой продукции посредниками и деловыми партнерами. Поэтому определение сроков является крайне важным вопросом. Необходимо иметь четкое представление об ограничениях по срокам:

– в какой момент нужно стимулировать потребителя;

– сколько времени продлится компания по стимулированию сбыта;

– какое соотношение существует между длительностью кампании и частотой покупок вашего товара или услуги;

– сколько времени нужно посреднику на освоение новой продукции;

– сколько времени потребуется на изготовление и доставку печатных и сувенирных промо-материалов;

– сколько времени займет подготовка концепции компании по стимулированию сбыта.

В каждой компании по стимулированию сбыта используются специфические средства коммуникации с потребителем того или иного рода. К ним относятся:

– упаковка товара;

– листовки, буклеты, прилагающиеся к товару или распространяемые отдельно;

– реклама в СМИ, наружная реклама;

– спонсорство разнообразных мероприятий;

– плакаты, стикеры и прочие промо-материалы;

– торговые консультации;

– почтовая рассылка;

Необходимо определить ориентировочно стоимость того, что вы хотите сделать:

– выбрать подходящие средства коммуникации;

– оценить требуемое количество;

- определить технические условия;
- определить требования к оригинал-макетам, дизайнерским услугам, фотографиям;
- составить подробную смету расходов.

Любая кампания по стимулированию сбыта обязательно сопровождается обратной связью с потребителями; предприятие получает от них призы, купоны, материалы почтовой рассылки, благотворительные взносы. Если не обращать внимания на конкретное содержание предложения («выиграйте поездку на выходные», «пришлите ответ, чтобы получить кухонный нож», «получите скидку в 20 000 руб. с купона»), то можно действовать так:

- 1) составить список необходимых промо-материалов;
- 2) оценить их необходимое количество;
- 3) получить расценки.

Чтобы меньше тратить времени на звонки и переписку в поисках нужных промо-материалов и расценок на них, лучше всего воспользоваться справочниками. Потом предприятие может заняться организационными вопросами, связанными с проведением кампании по стимулированию сбыта, то есть выяснением того, что и как нужно делать:

- кто и за что отвечает?
- где хранить промо-материалы?
- как они будут распространяться?
- какие ресурсы необходимы для каждого этапа?

Ответы на данные вопросы во многом зависят от предполагаемого масштаба кампании по стимулированию сбыта и от всех ресурсов фирмы.

При анализе законодательства необходимо выяснить:

- не вступает ли деятельность предприятия по стимулированию в противоречие со сложившимися нормами поведения и действующими законами;
- продумать, как кампания отразится на деятельности фирмы (можно получить краткосрочную прибыль, спровоцировав ажиотаж потребителей, но, если их ожидания не оправдаются, это нанесет ущерб репутации фирмы в долгосрочном периоде).

4 Контроль и оценка методов стимулирования сбыта, направленных на конечных потребителей

Существует два типа исследований для оценки результатов мероприятий по стимулированию сбыта:

- исследование по предварительной проверке программы (предварительное тестирование);
- исследование по итоговой проверке.

Предварительное тестирование используется для выбора наиболее эффективной программы стимулирования сбыта. Для этих целей существуют следующие приемы исследования:

- групповые обсуждения;
- комнатные испытания;
- экспериментирование.

Групповые обсуждения применяются к целевым потребителям для проверки определенных идей и концепций отдельных инструментов стимулирования. В ходе таких дискуссий, как правило, достигается высокий уровень понимания средств стимулирования, которые представляют ценность для данных потребителей, оценивается качество тех или иных идей, касающихся инструментов стимулирования.

Комнатные испытания. Группу целевых потребителей изолируют в комнате с целью проверки альтернативных идей, касающихся средств стимулирования сбыта (например, привлекательность поощрительной упаковки и бесплатного подарка сравнивается с привлекательностью бесплатного почтового предложения). Различные варианты ранжируются в соответствии с ценностью, которые они представляют для данной группы потребителей.

Экспериментирование призвано устранить разрыв между тем, что потребители ценят на словах и тем, что они ценят в действительности.

При этом определяются фактические модели совершения ими покупок непосредственно на рынке. Обычно для сравнения двух альтернатив стимулирования сбыта используются две выборки магазинов, которые подбираются таким образом, чтобы они были сопоставимыми. То есть, чтобы разница в объемах продаж объяснялась именно разницей в способах стимулирования, а не различиями условий в работе самих магазинов.

Итоговое исследование программы по стимулированию сбыта проводится для того, чтобы выяснить степень достижения поставленных целей. Оценка результатов заключается в фиксировании объемов продаж как во время проведения мероприятий, так и после них. Это позволяет учесть падение объемов продаж, возникающее непосредственно после проведения стимулирования (эффект последствия).

При определенных обстоятельствах падение объемов продаж может предшествовать проведению кампании по стимулированию сбыта (эффект упреждения), связанное с уверенностью потребителей, что такая кампания состоится. Если вероятность эффекта упреждения высока, необходимо контролировать объемы продаж и до проведения кампании. Для выявления реальных значений объемов продаж обычно используются анализ групп потребителей и аудит розничной торговли. Результаты, полученные от участников специальных потребительских групп (consumer panel) позволяют выявить типы людей, реагирующих

на меры по стимулированию сбыта. Такие сведения позволяют выявить причины роста объема продаж. Результаты, полученные от аудита розничной торговли, используются для измерения влияния стимулирования сбыта на общий объем продаж.

Контроль мероприятий по стимулированию сбыта может быть предпринят посредством ряда методов:

1. *Отслеживание данных о продажах по временным периодам.* Сбои в продажах, возможно, на неделю, происходящие до, вовремя или после стимулирующей кампании, могут помочь в определении ее воздействия на продажи.

2. *Отслеживание данных о продажах посредством сравнения схожих рынков.* Для стимулирующих мероприятий, проводимых на географической основе, будет полезным сравнить продажи на территориях, где проводились стимулирующие акции, с теми, где этого не было.

3. *Сравнение с прогнозами продаж.* Если можно вполне четко определить тенденции продаж посредством использования ретроспективных данных торговли, то возможно и прогнозировать вероятный уровень продаж некой марки и сравнить его с действительным результатом после завершения стимулирующей кампании.

4. *Сравнение каналов распределения.* Там, где стимулирующие акции проводились через специальные каналы, результаты могут быть сравнены с теми каналами, где никаких стимулирующих мероприятий не проводилось.

Результаты от более длительного стимулирования или реакцию в виде отказа от покупки оценить сложнее, и их, как правило, игнорируют. Наряду с измерением воздействия на продажи можно измерить и другие параметры потребительского резонанса на стимулирование.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ

1. Историческая эволюция теории распределения товаров.
2. Сущность и основное содержание политики распределения товаров на рынке.
3. Сравнительная характеристика и особенности распределения потребительских и промышленных товаров.
4. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
5. Выбор каналов распределения в маркетинге.
6. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
7. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
8. Основные формы распределения товаров на рынке.
9. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
10. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
11. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
12. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
13. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.
14. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
15. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
16. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
17. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
18. Виды посредников в системе распределения товаров.
19. Анализ процесса выбора посредников.
20. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
21. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
22. Организация и проведение конкурсных торгов.
23. Выставки и ярмарки в системе распределения товаров.
24. Сущность и функции розничной торговли.
25. Классификация предприятий розничной торговли.
26. Маркетинговые решения предприятий розничной торговли.
27. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
28. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
29. Причины выхода предприятий на международный рынок и проблемы международного маркетинга.

30. Способы выхода предприятий на международный рынок.
31. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
32. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
33. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
34. Характеристика отдельных видов транспорта.
35. Выбор вида транспорта для перевозки грузов.
36. Организация грузовых перевозок товаров.
37. Контейнерная перевозка продукции.
38. Товарные склады, их назначение и функции.
39. Классификация складов.
40. Виды складских помещений и их планировка.
41. Запасы в системе распределения товаров.
42. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.
43. Классификация и характеристика основных видов тары и упаковки.
44. Стандартизация, унификация и качество тары.
45. Понятие «портфеля заказов» и его составляющие.
46. Планирование и организация процесса управления сбытом.
47. План продаж и операций.
48. Содержание подготовительной работы к переговорам.
49. Классификация клиентов по типу их мотивации и поведения.
50. Составление коммерческих предложений.
51. Проведение деловых переговоров.
52. Оценка результативности деловых переговоров.
53. Механизм стимулирования сбыта.
54. Методы стимулирования сбыта потребителей.
55. Реализация мероприятий стимулирования сбыта.
56. Контроль и оценка методов стимулирования сбыта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Академия рынка : маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 412 с.
7. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. –

Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.

17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

18. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.

19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.

20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.

22. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.

23. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. «Коммерческая деятельность» / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.

24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 328 с.

25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.

26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.

28. Романов, А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

29. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : УП «ИВЦ Минфина», 2002. – 220 с.

30. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 403 с.

31. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.

36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.

37. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.

38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.

39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.

40. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.

41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.

42. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.

43. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

44. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.

45. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.

46. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.

47. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Издательский дом «Новый век», 2001. – 194 с.

Учебное издание

Рудницкий Дмитрий Борисович

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *Д. Б. Рудницкий*

Подписано к печати 04.06.2020. Формат 60x90 ¹/₁₆. Усл. печ. листов 10,0.
Уч. изд. листов 12,7. Тираж 65 экз. Заказ № 149.

Учреждение образование «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

Д. Б. Рудницкий

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ**

КУРС ЛЕКЦИЙ

Витебск
2020