

Министерство образования и науки  
Государственное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования  
Ульяновский государственный университет  
Институт экономики и бизнеса

Кафедра экономики и организации производства

*Бакальская Е.В., Смоловщикова Н.В.*

## **ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

учебное пособие для студентов специальности 08.05.02. –  
Экономика и управление на предприятиях  
торговли и общественного питания

Ульяновск,  
2011

Бакальская Е.В., Смоловщикова Н.В. Основы организации коммерческой деятельности предприятий торговли: Учебное пособие для студентов специальности 08.05.02. – Экономика и управление на предприятиях торговли и общественного питания. ГОУ ВПО Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2011.- 46 с.

Подготовлено на кафедре экономики и организации производства

Рецензент:

Излагаются теоретические и практические основы построения единой технологической цепи движения товаров от производства до их конечного потребления с использованием современных технологий. Характеризуются розничная и оптовая торговля, принципы их построения, тенденции развития. Особое внимание уделяется организации технологических процессов на оптовых и розничных предприятиях.

Учебное пособие предназначено для студентов всех экономических специальностей, а также для всех, кто интересуется вопросами экономики отрасли.

Бакальская Е.В., Смоловщикова Н.В. 2011  
Ульяновский государственный университет

Рекомендовано к использованию в учебном процессе ученым советом  
Института экономики и бизнеса УлГУ  
Протокол 223/09 от 27 июня 2019 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Тема 1. Сущность, закономерности и принципы организации</b>	
<b>коммерческой деятельности предприятий торговли.....</b>	<b>4</b>
1.1. Основные закономерности организации коммерческой	
деятельности.....	4
1.2. Основные принципы организации коммерческой	
деятельности.....	7
<b>Тема 2. Основы организации товародвижения.....</b>	<b>10</b>
2.1. Сущность, роль и факторы, влияющие на товародвижение.....	10
2.2. Технологическая цепь товародвижения и принципы его	
рационализации.....	14
<b>Тема 3. Организация и технология обслуживания розничных</b>	
<b>покупателей.....</b>	<b>20</b>
3.1. Формы организации розничной торговли.....	20
3.2. Методы розничных продаж.....	25
<b>Тема 4. Классификации оптовых посредников.....</b>	<b>31</b>
4.1. Классификация оптовых предприятий в зависимости от	
выполняемых функций.....	31
4.2. Классификация оптовых предприятий в зависимости от	
подчиненности.....	32
<b>Тема 5. Способы классификации розничных институтов.....</b>	<b>35</b>
5.1. Классификация розничных институтов в зависимости от формы	
собственности.....	35
5.2. Классификация розничных институтов.....	40

**Тема 1. Сущность, закономерности и принципы организации  
коммерческой деятельности предприятий торговли**

**1.1. Основные закономерности организации коммерческой деятельности**

Переход к рыночным отношениям требует совершенствования организации, как на уровне макроэкономики, так и на отдельно взятых торговых предприятиях. Организация торговли представляет собой самостоятельную научную дисциплину. Имеет свой предмет исследования теорию и особый понятийный аппарат. В торговле как сфере товарного обращения, выполняется большой комплекс различных процессов и операций, имеющих свою технологическую специфику.

По характеру выполняемых в сфере товарного обращения функций процессы и операции, совершаемые в торговле, можно подразделить на два вида:

1. **технологические** – они связаны с движением товара как потребительской стоимости и являются продолжением процесса деятельности в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка и т.д.). Они представляют собой единство 3 элементов – живого труда, средств труда и предметов труда.
2. **коммерческие процессы** (**коммерция** – слово латинского происхождения (от латинского «commercium» - торговля)– это процессы, связанные со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К коммерческим процессам относятся такие торговые процессы, которые обеспечивают нормальное осуществление операций купли и продажи товаров в сфере товарного обращения (изучение покупательского спроса, организация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров, рекламирование товаров, оптовые закупки и продажа товаров и др.).

Промежуточное положение между этими двумя видами процессов, выполняемых в торговле, занимают так называемые дополнительные

**торговые услуги**, оказываемые покупателям при продаже товаров. Они представляют собой связующее звено между коммерческими и технологическими процессами.

Содержанием организации деятельности как науки является установление закономерностей присущих организации процессов, в целях определения и реализации эффективных организационных форм и методов.

Термин «**организация**» означает устройство, сочетание кого-либо или чего-либо в единое целое. Организация предполагает внутреннюю упорядоченность частей целого как средство достижения желаемого результата. Организация торговых предприятий состоит в объединении людей, орудий и предметов труда в единый торговый процесс, а также в обеспечении рационального сочетания их в пространстве и во времени.

Функции организации:

- 1) соединяет предметы и средства труда в единый технологический и коммерческий процессы;
- 2) устанавливает связи между отдельными исполнителями и подразделениями;
- 3) создает условия, обеспечивающие взаимодействие ресурсов на экономической основе;
- 4) формирует условия для постоянного повышения уровня профессионального развития персонала в рамках предприятий торговли.

Таким образом, сущность организации состоит в объединении и обеспечении взаимодействия личных и вещественных элементов деятельности, установлении необходимых связей и согласованных действий участников коммерческого процесса, создании организационных условий для реализации экономических интересов и социальных потребностей работников на предприятии.

**Организация коммерческой деятельности** состоит в объединении людей, орудий и предметов труда в единый торговый процесс, а также в

обеспечении рационального сочетания их в пространстве и во времени.

*Закономерностью* обычно называют устойчивую причинно-следственную повторяемость и последовательность в явлениях и процессах.

Существуют следующие основные организации коммерческой деятельности предприятий торговли:

**1) соответствие организации коммерческой деятельности цели торгового предприятия.** Главной целью деятельности коммерческой организации является обеспечение высокого уровня прибыли и экономической эффективности, что должно отражаться в организационных процессах предприятий.

Средствами для достижения главной цели торговых организаций деятельности служат цели второго уровня, определяемые в соответствии с функциональными областями предприятий сферы обращения.

В современных условиях организация коммерческой деятельности должна быть более гибкой, эластичной, способной быстро и с минимальными затратами перестраиваться в соответствии с изменяющимися условиями внешней среды. Учитывая отраслевую специфику и роль предприятий торговли в национальной экономике, организация коммерческой деятельности должна ориентироваться на непрерывное повышение качества обслуживания;

**2) соответствие форм и методов организации коммерческой деятельности характеристикам материально-технической базы торгового предприятия.** Согласно этой закономерности содержание организации деятельности определяется особенностями и уровнем развития техники и технологии. Ручной, механизированный и автоматизированный труд требует разной организации. Изменения, происходящие в технических средствах и технологии деятельности, ведут к переменам в содержании труда и квалификации работников торговых предприятий и как следствие - к изменениям в характере организации деятельности;

**3) комплексность организации коммерческой деятельности**

**торгового предприятия.** Предполагает необходимость рассмотрения всех коммерческих процессов, протекающих на предприятии, во взаимной связи как единое интегрированное целое;

4) **непрерывное улучшение организации коммерческой деятельности торгового предприятия.** Эта закономерность требует перехода от поэтапного к постоянному (текущему) совершенствованию организации деятельности. В связи с этим в системе управления предприятием появляется новая самостоятельная функция постоянного организационного совершенствования торговых операций;

5) **взаимное соответствие структуры управления и характеристик организации коммерческой деятельности торгового предприятия.** Многообразные торговые процессы, в результате которых реализуется товары, необходимо определенным образом организовать, обеспечивая их эффективное функционирование, что достигается посредством эффективной организационной структуры торгового предприятия и механизма управления.

## **1.2. Основные принципы организации коммерческой деятельности**

Принципы организации коммерческой деятельности предприятий торговли представляют собой исходные положения, на основе которых осуществляются построение, функционирование и развитие коммерческой деятельности предприятий сферы обращения.

Существуют девять основных принципов организации коммерческой деятельности торговых предприятий:

1) принцип дифференциации предполагает разделение коммерческой деятельности на отдельные части (процессы, операции) и их закрепление за соответствующими подразделениями торгового предприятия. Данный принцип проявляется в наличие горизонтального и вертикального разделений труда в торговых организациях для осуществления коммерческой деятельности;

2) принципу дифференциации противостоит принцип комбинирования, который предполагает объединение всех или части разнохарактерных коммерческих операций в пределах одного отдела, подразделения или торгового предприятия в целом.

В зависимости от особенностей предприятия торговли данный принцип может быть применим:

- ✓ на одном рабочем месте;
- ✓ в одном отделе;
- ✓ ко всей коммерческой деятельности;

3) принцип концентрации (усиление) означает сосредоточение определенных коммерческих операций по выполнению функционально-однородных работ на отдельных рабочих местах, отделах и подразделениях торгового предприятия.

Реализация данного принципа позволяет достичь следующих положительных результатов:

- сокращение количества дублирующего оборудования;
- снижение расходов на транспортировку и распределение товарных запасов;
- уменьшение длительности торгового цикла;
- упрощение управления коммерческой деятельностью;
- сокращение объема требуемых площадей;

4) принцип специализации основан на ограничении разнообразия элементов коммерческого процесса. Реализация этого принципа предполагает закрепление за каждым рабочим местом и каждым подразделением строго ограниченной номенклатуры работ.

Высокая степень специализации подразделений и рабочих мест способствует:

- росту производительности труда за счет выработки трудовых навыков работников;
- росту возможностей технического оснащения труда.



Чрезмерная специализация рабочих мест и подразделений:

- ✓ снижает требуемую квалификацию работников;
- ✓ обуславливает монотонность труда и, как следствие, ведет к быстрой утомляемости работников;

5) принцип **пропорциональности** заключается в закономерном сочетании отдельных элементов коммерческого процесса и выражается в определенном количественном соотношении их друг с другом.

Данный принцип проявляется в необходимости обеспечения на предприятиях торговли:

- соответствия пропускной способности складского хозяйства объемам продаж сбытовых подразделений;
- соответствия выкладки товаров в торговом зале темпам реализации товаров;
- соответствия полезной площади торгового оборудования (зала) объемам продаж и потребностям покупателей.

Нарушение принципа пропорциональности ведет к появлению «узких» мест, вследствие чего ухудшается эффективность использования оборудования и трудовых ресурсов, возрастает длительность торгового цикла;

6) принцип **параллельности** проявляется в одновременном выполнении отдельных операций коммерческого процесса. Соблюдение данного принципа ведет к сокращению длительности торгового цикла и росту эффективности использования ресурсов торговых организаций;

7) принцип **прямоточности** представляет собой такой принцип организации процесса, при соблюдении которого все стадии и операции осуществляются в условиях кратчайшего пути предмета труда от начала процесса до его конца. Принцип прямоточности требует обеспечения прямолинейного движения предметов труда в коммерческом процессе, устранения различного рода петель и возвратных движений.

Соблюдение данного принципа позволяет:

- ✓ упорядочить потоки торговых предприятий, обеспечивая их большую управляемость;
- ✓ сократить транспортные расходы;
- ✓ сократить длительность торгового цикла;

8) принцип **ритмичности** предполагает повторение всех коммерческих операций через установленные периоды времени;

9) принцип **непрерывности** реализуется в таких формах организации торгового процесса, при которых все его операции осуществляются непрерывно, без перебоев.

Нарушение принципа непрерывности, как правило, вызывает:

- ✓ увеличение длительности торгового цикла;
- ✓ рост размеров товарных запасов.

## *Тема 2. Основы организации товародвижения*

### **2.1. Сущность, роль и факторы, влияющие на товародвижение**

**Товародвижением** называется процесс доведения товаров от производителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей. Движение общественного продукта, начинаясь в производстве, проходит стадии распределения, обмена и завершается в стадии потребления. Он включает в себя не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на предприятиях торговли.

На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров (рис.1).

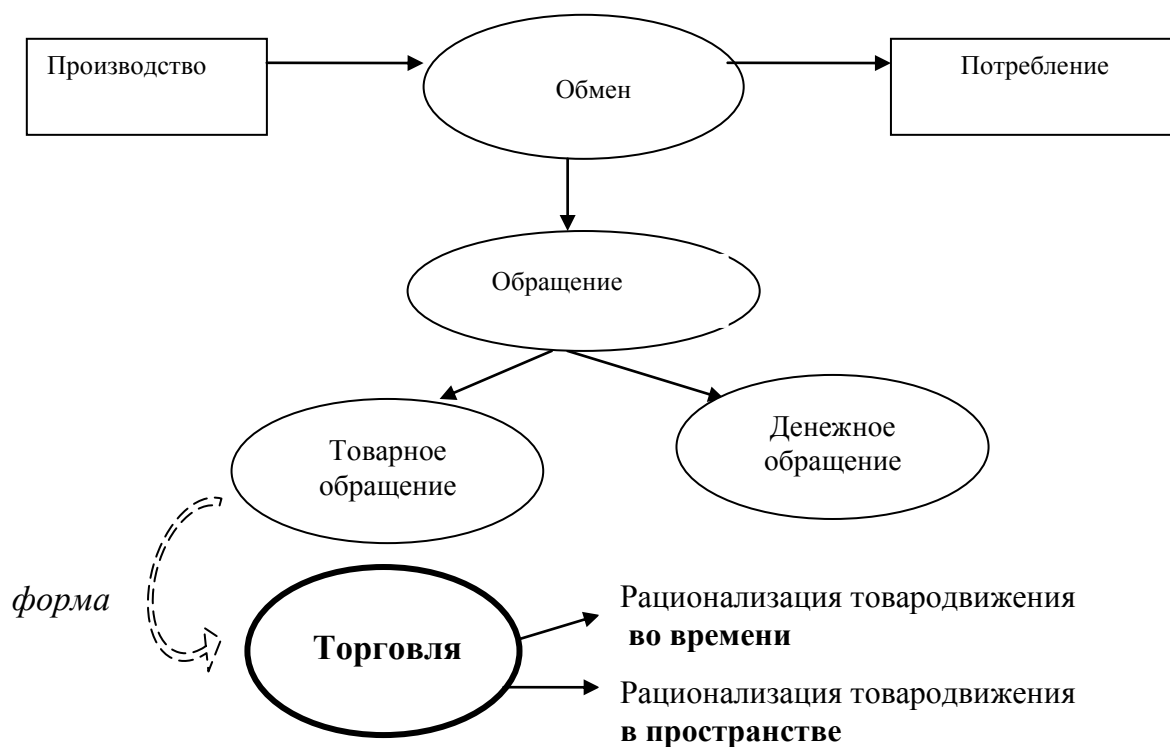


Рис.1. Место торговли в процессе общественного воспроизводства

Производство начальный момент всего общественного воспроизводства, в котором возникает сам продукт и начинается его движение. Распределение позволяет «разделить» результаты производства между фондами, организациями и членами общества. Обмен – экономические отношения, при которых происходит отчуждение продукта при эквивалентном возмещении его другим продуктом труда. Обращение – экономическая форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарных отношений.

Все затраты в сфере товарного обращения делятся на две группы:

1) **чистые**, обусловленные сменой форм стоимости. Расходы по хранению и содержанию нормативных товарных запасов, а также по перемещению товаров по кратчайшим расстояниям с рациональным использованием различных видов транспорта, обеспечивающих минимальные затраты, являются необходимыми для удовлетворения потребностей общества расходами.

2) *дополнительные*, связанные с продолжением процесса производства. К ним относятся затраты, вызванные нерациональными перевозками товаров, так как они не являются общественно необходимыми и, следовательно, не прибавляют к продукту никакой стоимости и покрываются за счет прибавочного продукта общества. При производстве продуктов они являются **прямыми убытками** для общества.

Затраты на товародвижение складываются из следующих элементов:

- 1) транспортировка товаров;
- 2) складирование;
- 3) поддержание товарных запасов;
- 4) получение, отгрузка товаров;
- 5) административные расходы;
- 6) обработка заказов.

**Время обращения** включает в себя:

- ✓ время нахождения товаров в пути - зависит от территориального размещения производства по стране/ региону, от схем товародвижения, технической вооруженности участников товаропроводящей цепи и их взаимодействия, скорости передвижения, от устойчивости транспортных связей;
- ✓ времени пребывания их на складах, базах и в магазинах.

Обеспечивая доставку товаров и реализуя их стоимость, торговля завершает процесс экономического оборота товаров и дает начало новому обороту. Поэтому от деятельности торговых организаций по реализации продукции во многом зависит обеспечение непрерывности расширенного воспроизводства.

Эффективность деятельности в сфере обращения определяется в значительной степени экономией времени на процессах перемещения и способностью осуществить эти перемещения с минимальными транспортными затратами.

На процесс товародвижения оказывают влияние различные факторы, которые объединяются в четыре основные группы:

1) группа **производственных** факторов включает в себя фактор размещение производства, специализации и сезонности товаров. Изучим подробнее влияние на товародвижение каждого из указанных факторов.

1. Размещение производства товаров. Приближение производственных предприятий к источникам сырья часто приводит к неравномерному распределению их на территории страны, удалению от районов потребления, а это, в свою очередь, усложняет процесс товародвижения, так как вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, замедляет их доведение от производства до потребителей.

2. Специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров сложного ассортимента, так как мелкие магазины не в состоянии получать их без предварительной подсортировки на предприятиях оптовой торговли. Это приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое предприятие, проходит предварительно через одно или несколько звеньев оптовой торговли.

3. Сезонность производства товаров связана с сезонностью производства сырья для их изготовления, а также сезонностью приобретения и потребления отдельных товаров. В связи с этим ассортимент товаров, участвующих в процессе товародвижения, существенно изменяется на протяжении года, а это вызывает необходимость внесения соответствующих коррективов в организацию коммерческого процесса товародвижения;

2) группа **транспортных** факторов включает в себя следующие факторы:

- ✓ минимальные нормы отгрузки;
- ✓ состояние транспортных путей, связывающих места производства и пункты потребления;

- ✓ наличие транспортных средств, их грузоподъемность и контейнерных площадок;

3) группа **торговых** факторов включает в себя следующие факторы:

- ✓ подготовленность оптовых и розничных торговых организаций к использованию современных систем товародвижения;
- ✓ объем партий товаров, которые могут принять торговые организации;
- ✓ размеры минимальных норм отгрузки;
- ✓ физико-химические свойства товаров (длительность рока годности, хрупкость и т.д.);
- ✓ сложность ассортимента товаров;
- ✓ размеры и размещение торговых организаций;
- ✓ уровень организационно-хозяйственной и коммерческой работы;

4) группа **социально-экономических** факторов состоит из следующих факторов товародвижения:

- ✓ система расселения населения по территории;
- ✓ уровень благосостояния;
- ✓ розничный товароборот на 1 кв.км территории.

## **2.2. Технологическая цепь товародвижения и принципы его рационализации**

Технологический процесс товародвижения представляет собой материально-вещественный поток товаров от производства до потребителя, включающий товарную, грузовую и специальную обработки. Количество операций с товаром зависит от его особенностей, специфики подготовки к продаже, выбранных схем товародвижения.

Основными предпосылками создания единой непрерывной

технологической цепи товародвижения являются:

- 1) централизация фасовки, упаковки, маркировки и рекламного оформления товара;
- 2) унификация торгово-технологического оборудования, тары, транспортных средств;
- 3) пакетирование и контейнеризация;
- 4) применение высокоэффективных машин, оборудования;
- 5) унификация схем погрузочно-разгрузочных работ на различных видах транспорта, оптовых и розничных предприятиях.

Схема комплексного процесса продвижения товара от производства до потребителя представлена на рис.2.



Рис.2. Технологическая цепь товародвижения

Основными участниками товародвижения является:

1) **производители.** Определяющую роль в выборе схемы товародвижения играет производственное предприятие, так как фактически оно определяет количество потенциальных участников товародвижения в оптовой торговле. При организации сбытовой деятельности производитель решает следующие главные задачи, принципиальным образом влияющие на товародвижение:

- ✓ выбирает орган и систему сбыта, который более эффективно обеспечить реализацию продукции;
- ✓ определяет количество посредников;
- ✓ осуществляет отбор партнеров-посредников.

Влияние на выбор типа органа сбыта оказывают также емкость рынка и сложившаяся система каналов сбыта. В зависимости от степени влияния рассмотренных выше факторов могут быть выбраны следующие варианты организации сбыта:

- предприятие полностью берет на себя функции по сбыту своей продукции через своих торговых агентов, дилеров, сеть собственных фирменных магазинов, посылками и т. д.;
- предприятие через свой отдел сбыта, коммерческий или маркетинговый отдел устанавливает прямые связи с розничными торговыми организациями;
- предприятие для продвижения своих товаров прибегает к услугам посредников - оптовых предприятий.

2) **оптовые предприятия;**

3) **розничные предприятия.**

Товародвижение представляет собой сложный, многообразный процесс, осуществляемый посредством комплекса взаимосвязанных стадий (этапов). Принято выделять следующие этапы товародвижения:

- 1) движение товаров с производственных складов на склады оптовой торговли;



- 2) внутрискладские операции с товаром на предприятиях оптовой торговли;
- 3) товароснабжение розничной торговой сети оптовыми торговыми организациями;
- 4) внутримагазинные операции с товаром и операции по его доведению до покупателя на предприятиях розничной торговли.

Эти этапы взаимно обусловлены и представляют единую непрерывную технологическую цепь в системе товародвижения.

Важное значение для эффективной организации товародвижения имеет определение оптимального количества его звеньев. Этот вопрос решается в процессе выбора формы и звенности товародвижения.

Различают торгово-организационную и складскую звенности товародвижения:

- торгово-организационная звенность характеризует количество торговых организаций участвует в актах купли-продажи товаров. Данный коэффициент отражает сколько раз товар продавался в сфере обращения.

ОТО+ РТО

$$K_{т-орг} з = \frac{\text{ОТО} + \text{РТО}}{\text{РТО}}, \text{ где} \quad (1)$$

РТО

К<sub>т-орг</sub> – коэффициент торгово-организационной звенности;

ОТО – оптовый товарооборот (включая складской и транзитный товарообороты);

РТО - розничный товарооборот;

- складская звенность - характеризует количество складов обеспечивающих процесс товародвижения товара

ОТО с

$$K_{с з} = \frac{\text{ОТО с}}{\text{РТО}}, \text{ где} \quad (2)$$

РТО

К с з – коэффициент складской звенности;

ОТО с – складской оптовый товароборот.

Существует две формы товародвижения - транзитная и складская, характеризующихся определенными достоинствами и недостатками.

Товар, закупленный оптовым предприятием у производственного предприятия и в свою очередь проданный розничному торговому предприятию, может поступать непосредственно от изготовителя в магазин, минуя складские звенья. Такая форма товародвижения называется **транзитной**. Оптовый оборот совершен оптовым предприятием в данном случае дважды: первый раз между предприятием-изготовителем и оптовым предприятием и второй раз - между оптовым предприятием и розничной торговой организацией. Оптовая база как звено оптовой торговли здесь выступает в качестве посредника, но ее склады не служат товаропроводящим звеном.

Транзитная форма товародвижения имеет ряд преимуществ:

- ✓ товар поступает в розничную сеть без лишних перегрузов, следовательно, обеспечивает сокращение потерь товаров;
- ✓ позволяет снизить транспортные расходы оптовых предприятий;
- ✓ ускоряется оборачиваемость товарных запасов.

Вместе с тем, транзитная форма товародвижения имеет ряд объективных ограничений, значительно сужающих ее сферу применения. Используется для следующих товаров:

- товаров простого ассортимента, не требующих подсортировки;
- скоропортящихся товаров;
- товаров, производимых на местных производственных предприятиях;
- крупногабаритных товаров, например, мебели.

Однако значительная часть товаров сложного ассортимента не может быть поставлена транзитом в розничную торговую сеть, так как

требуются их подсортировка, преобразование производственного в торговый ассортимент. В этих случаях применяется **складская** форма товародвижения.

В зависимости от количества промежуточных звеньев различают однозвенную складскую и многозвенную складскую формы товародвижения. Если требуется подсортировка, накопление товара, наиболее приемлемым является движение товара через одно складское звено. В исключительных случаях по товарам, производство которых размещено неравномерно и привязано к сырьевым источникам, а сами товары сложны по ассортименту, возникает потребность разместить одно оптовое звено в районе сосредоточения производства, другое - в районе потребления.

Многозвенный путь движения товаров влечет дополнительные расходы, связанные с выполнением технологических операций в каждом звене. Это приводит к увеличению затрат по доведению товаров от производства до потребителя, усложняется технологический процесс товародвижения, замедляется скорость обращения товара, отсутствует прямой контакт с производителями товара

Под ***рационализацией товародвижения*** понимается создание такой системы перемещения товаров, при которой обеспечивается своевременное и бесперебойное доведение до розничной сети товаров в соответствии с предъявленным спросом потребителей и с наименьшими затратами труда, материальных, финансовых ресурсов и времени.

Основными принципами рациональной организации товародвижения являются:

- достижение оптимальной звенности товародвижения;
- унификация технологических схем и структур;
- оптимизация торгово-технологических операций;
- использование кратчайших путей движения;
- эффективное использование транспортных средств, тары,

технологического оборудования.

Концепция товародвижения предполагает формирование оптимальной системы продвижения товара от изготовителя до конечного потребителя. Она должна обеспечить комплексный подход и единство логистической системы. Учитывая, что реальные условия, в которых приходится организовывать товародвижение, динамичны, требуется систематически корректировать принятые решения, совершенствуя действующую систему.

### ***Тема 3. Организация и технологии обслуживания розничных покупателей***

#### **3.1. Формы организации розничной торговли**

Организация продажи товаров является очень значимым процессом в коммерческой деятельности, так как во многом его характеристики непосредственно влияют на конечные результаты работы торговых предприятий.

Процесс розничной продажи следует рассматривать как минимум с трех позиций: коммерческой, технологической и психологической. Организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных коммерческих, технологических и психологических элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям.

Характер и структура операций по продаже товаров определяются, прежде всего:

- ассортиментом реализуемых товаров;
- методами продажи;
- используемыми формами организации торговли.

Форма организации розничной торговли - система элементов

построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся применением определенных методов продаж, организацией обслуживания и политикой ценообразования, размещением точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства (рис.3).



Рис. 3. Формы организации розничной торговли

**Магазинная форма** организации розничной торговли представлены пунктами розничной торговли, осуществляющими продажу в стационарных магазинах. К магазинной относятся также комиссионная и фирменная торговли.

Фирменная торговля – характеризуется продажей товаров, изготовленных определенным производителем. Данная форма торговли предполагает обязательное указание в названии изготовителя. В настоящее время очень популярная форма организации магазинной торговли, реализуемая через франчайзинг.

Франчайзинг - форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) передает другой (франчайзи) право вести бизнес под своей торговой маркой.

Комиссионная торговля непродовольственными товарами характеризуется продажей принятых на комиссию как новых, так и бывших в эксплуатации товаров, не требующих ремонта и безопасных для здоровья покупателей.

**К внемагазинным формам** организации розничной торговли относят продажу товаров через мелкорозничную и передвижную торговую сеть, продажи на базарах, ярмарках, выставках-продажах (или дегустациях), а также розничную посылочную торговлю и персональные продажи.

Внемагазинная продажа товаров дополняет торговлю в магазинах, позволяет создать комплексную систему размещения розничной торговой сети, улучшить торговое обслуживание населения. При этой форме сама торговля приближается к местам работы, отдыха и жительства потенциальных покупателей.

*Мелкорозничная торговля* - характеризуется продажей товаров через палатки, ларьки, киоски, павильоны, бензозаправочные станции и прочее. Данная форма применяется для организации продаж фруктов, овощей, печатных изданий, сувениров, цветов и т.д.

*Передвижная торговля* – чаще всего применяется для продажи товаров в малых и отдаленных населенных пунктах. Данная форма организации обладает наибольшей мобильностью и максимально приближает товары к потребителю.

Различают следующие виды передвижной розничной торговли:

- развозная передвижная торговля;
- разносная передвижная торговля. Разновидностью данной торговли является – личные продажи.

Личные продажи – при продаже на дому достигается максимальное приближение товаров к потребителю на основе личного контакта с ним. Присутствие продавца помогает быстрее убедить покупателя в необходимости покупки, однако возникает и риск чрезвычайного давления на покупателя.

*Прямые продажи* предполагают, что потребитель, не вступая в личный контакт, на основании информации прямой почтовой или телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов делает заказ по почте или телефону. Прямые продажи могут осуществлять специальные фирмы или магазины, стремящиеся расширить свою традиционную деятельность. Эта форма организации розничной торговли имеет низкие операционные издержки, охватывает большие территории и позволяет завоевать новые рыночные сегменты.

Разновидностями прямых продаж являются посылочная и электронная торговли. Посылочная торговля (прямая торговля по каталогам) - это форма продажи товаров, при которой их реализация осуществляется вне магазина и без установленных личных контактов между продавцом и покупателем.

Электронная торговля представляет собой электронную систему, позволяющую покупателям общаться с продавцом посредством компьютера.

Реализацию товаров через *торговые автоматы* также можно отнести к внемагазинной форме организации розничной торговли. Торговые автоматы - это механические устройства, обеспечивающие продажу продовольственных и некоторых непродовольственных товаров за наличные деньги или по кредитным карточкам. Набор товаров, продаваемых таким образом, включает в основном предметы повседневного спроса, которые имеют небольшие размеры и невысокую цену. В последнее время набор таких товаров стал более разнообразным благодаря улучшению технических характеристик автоматов.

С организационно-технологической и экономической точек зрения можно выделить основные преимущества и недостатки данной формы реализации товаров.

Основными преимуществами данной формы организации являются:

- ✓ нет необходимости в торговом персонале;

- ✓ круглосуточный режим работы;
- ✓ разнообразные возможности размещения;
- ✓ экономят время покупателей.

К недостаткам данной формы организации можно отнести:

- значительные затраты на оплату труда обслуживающего персонала;
- потери из-за поломок и вандализма;
- высокая стоимость автомата.

Можно представить примерный ассортиментный срез реализуемых товаров в разных странах.

Таблица 1. - Ассортимент реализуемых через торговые автоматы товаров в некоторых странах

Ассортимент	Германия	Франция	США
Холодные и горячие напитки, вместе ++	++	++	++
Кондитерские изделия (конфеты, пирожные и др.)	+	+	+
Готовые блюда	+	-	+
Сигареты	+	+	+
Писчебумажные товары	+	-	+
Парфюмерия	+	-	+
Игрушки	+	-	+
Печатная продукция	+	-	+
Медикаменты	+	-	+
Легкие текстильные изделия (чулки, носки и т.д.)	+	-	+

*Ярмарки, базары* – это периодические торги, организуемые торговыми организациями и предприятиями, колхозами для торговли определенными группами товаров, как правило, в дни, предшествующие праздникам, с учетом сезонного фактора.

К ним относят елочные базары (перед Новым годом), школьные (перед началом учебного года) и т.д. Они имеют своей целью удовлетворить резко



возрастающий в определенный период спрос населения на определенные товары.

*Выставка-продажа* – данная форма организации розничной торговли характеризуется предварительной демонстрацией и последующей продажей определенных товаров. Проходит, как правило, с привлечением большого числа торговых и производственных предприятий.

### 3.2. Методы розничных продаж

Метод продажи товаров определяется совокупностью приемов и способов реализации товаров покупателям.

В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную.

Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) - метод розничной продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание. Пооперационная схема представлена на рис.4.

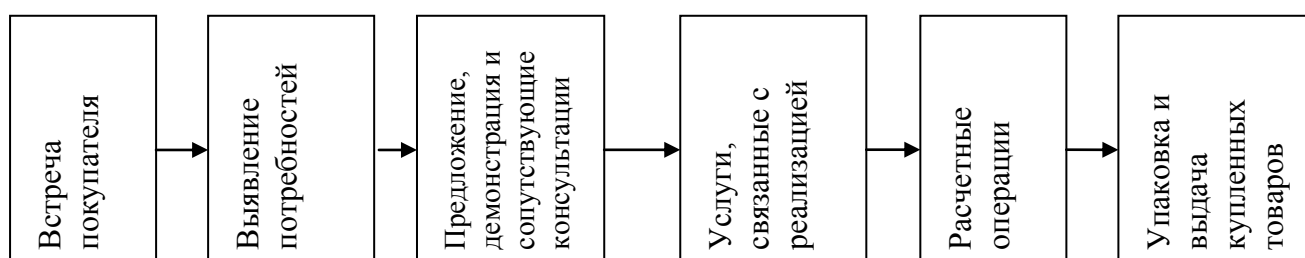


Рис.4. Пооперационная схема традиционного метода розничной продажи

К прогрессивным методам розничных продаж относятся:

- 1) самообслуживание;
- 2) продажу товаров с открытой выкладкой;

### 3) продажу товаров по образцам.

Прогрессивность данных методов определяется следующими факторами:

- широкая самостоятельность покупателей в процессе выбора товаров и создание для них максимальных удобств в процессе ознакомления, отпуска и расчетных операций;
- ускорение процесса торгового обслуживания покупателей. Затраты времени покупателей в магазинах, использующих прогрессивные методы продажи, сокращаются на 30-50 %, социологические исследования показывают, что внедрение самообслуживания позволяет сэкономить в расчете на семью не менее 10 ч в неделю;
- продавцы становятся консультантами, помощниками в выборе товаров. Это позволяет повысить производительность труда в среднем на 15-20%;
- увеличение пропускной способности магазина без расширения торговых площадей (согласно статистике в 1,5-2 раза увеличивается пропускная способность);
- повышение культуры торговли и снижение издержек обращения (данное сокращение составляет в среднем -10-15 %).

Прогрессивные методы розничной торговли характеризуются определенными особенностями.

*Самообслуживание* - метод прогрессивной розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, выборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета. Пооперационная схема представлена на рис.5.

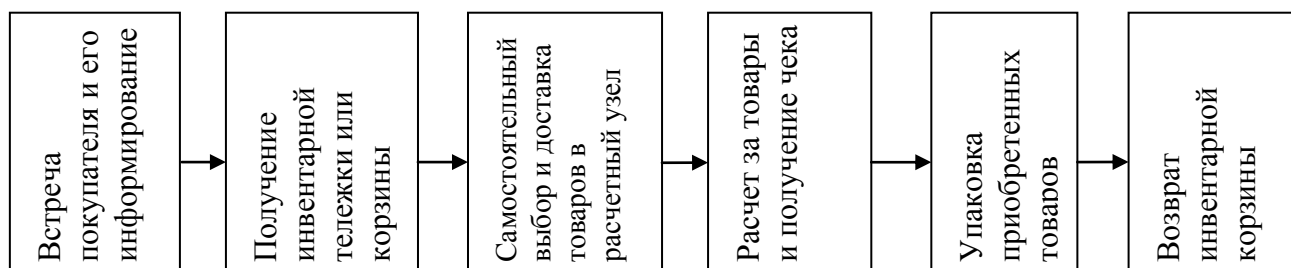


Рис.5. Пооперационная схема самообслуживания

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, ковры и ковровые изделия, радио и телевизионная аппаратура и некоторые другие товары.

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание. Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров должна составлять не менее 70 % общего объема розничного товарооборота магазина.

Эффективность самообслуживания качественно повышается при использовании штрихового кодирования товаров. В странах Запада практически вся торговля основана на штриховых кодах. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя либо принимает, но со значительной скидкой. Штриховое кодирование оправданно экономически, если оно охватывает не менее 85 % товаров. При этом магазины, независимо от их размеров, уменьшают текущие затраты на реализацию товаров при соблюдении установленного ассортимента. Появляется возможность ускорить время расчетов с покупателями, постоянно следить за состоянием товарных запасов, ходом продаж.

*Продажа товаров по образцам* - это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

Данный метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Пооперационная схема представлена на рис.6.

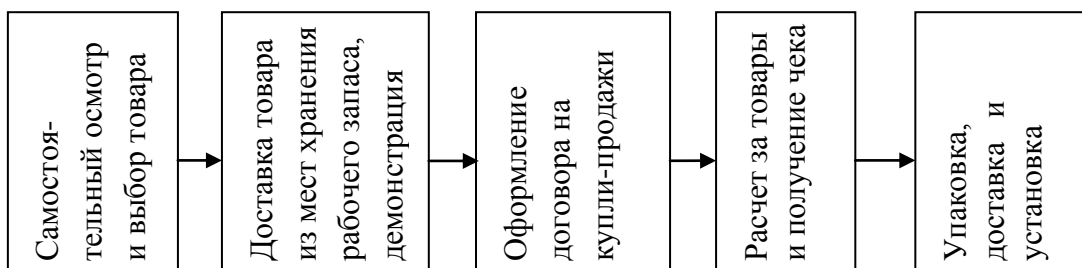


Рис.6. Пооперационная схема розничных продаж по образцам

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, холодильников, стиральных машин, телевизоров, музыкальных инструментов, мотоциклов, велосипедов, стройматериалов, тканей, осветительных, отопительных и других крупногабаритных и технически сложных товаров.

*Продажа товаров с открытой выкладкой* - метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует вмешательства продавца. Следовательно, ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом, выбор и отбор товаров осуществляются покупателем самостоятельно (как и при самообслуживании), далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Пооперационная схема представлена на рис.7.

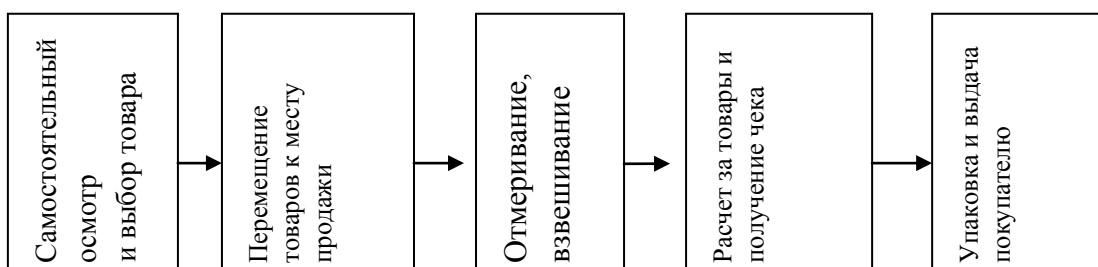


Рис.7. Пооперационная схема розничных продаж с открытой выкладкой

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, сувениров, тканей и некоторых продовольственных товаров (овощи, фрукты и пр.). Данный метод по сравнению с традиционным более удобен тем, что одновременно многие покупатели могут ознакомиться с открыто выложенными товарами, не отвлекая продавцов на операции показа и информирования.

При использовании одной формы организации розничной торговли могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров. Так, магазинная форма, предполагающая торговлю через стационарную розничную торговую сеть, может на одной торговой площади предлагать к продаже товары методом самообслуживания, через прилавок, по образцам и др.

Комиссионная форма магазинной торговли может использоваться в качестве методов реализации непродовольственных товаров как прогрессивные, так и традиционные методы продажи или комбинацию из нескольких методов в зависимости от специфики товаров, размеров торговой площади и других факторов.

Каждый из исследуемых методов имеет свою специфику, которая проявляется в возможностях и целесообразности их применения на предприятиях торговли. Необходимо проводить экономическую оценку эффективности данных методов продажи прежде, чем осуществлять их внедрения на предприятиях сферы обращения.

Экономический эффект от внедрения метода продажи выражается в увеличении пропускной способности магазина, увеличении товарооборота, улучшении использования торговой площади и торгово-технологического оборудования, повышении производительности труда торговых работников.

Для анализа результатов правильности выбора метода продажи и эффективности его внедрения можно использовать несколько подходов:

- сравнение показателей работы магазинов самообслуживания с

показателями работы аналогичных магазинов, использующих традиционный метод продажи;

- сравнение показателей работы магазина до и после перевода его на новый метод продаж;
- сравнение показателей работы магазинов, использующих одинаковый метод продажи между собой;
- анализ динамики показателей работы магазина.

Традиционно все анализируемые показатели для оценки эффективности используемого метода условно подразделяют на три группы (табл. 2).

Таблица 2. - Показатели эффективности метода продаж

<i>Экономические</i>	<i>Технико-технологические</i>	<i>Социальные</i>
Товарооборот	Доля площади торгового зала в общей площади магазина	Общие затраты времени на совершение покупок
Товарооборот на одного работника магазина	Сумма товарных запасов, размещенных на 1 м <sup>2</sup> площади торгового зала	Затраты времени на поиск товаров в торговом зале
Доля продавцов-консультантов и кассиров--контролеров в общей численности работников	Коэффициент демонстрационной площади	Затраты времени на осмотр и выбор товаров
Товарооборачиваемость, дн.		Затраты времени на консультации
Уровень расходов по заработной плате		Затраты времени на расчет за покупку
Уровень издержек обращения		
Рентабельность		

## ***Тема 4. Классификации оптовых посредников***

### **4.1. Классификация оптовых предприятий в зависимости от выполняемых функций**

Основные типы оптовых посредников — это дистрибьюторы, сбытовые агенты, комиссионеры, товарные брокеры и маклеры, консигнаторы, поверенные, дилеры, сбытовые организации промышленных компаний, независимые оптовики-купцы и др.

Посреднические организации предприятия могут быть классифицированы по основным признакам.

Важнейший признак классификации — выполняемые функции. В зависимости от функций и набора предоставляемых услуг посредники могут быть разделены на несколько видов.

**Универсальные посредники** (дистрибьюторы, оптовики-купцы) — осуществляют весь комплекс функций организационно-коммерческой деятельности: покупку товаров за свой счет, их транспортировку и хранение, преобразование производственного ассортимента в торговый, кредитование потребителей и авансирование поставщиков, рекламирование, консультативно-информационное обслуживание и пр.

**Специализированные посредники** концентрируют свою деятельность на отдельных функциях и, в свою очередь, подразделяются на: информационно-контактных, информационных, поисковых, поверенных посредников, осуществляющих сбыт по почте, занимающиеся развозной торговлей и лизингом.

*Информационно-контактные посредники* содействуют установлению хозяйственных связей между поставщиками и потребителями. Так, комиссионеры подыскивают партнеров и подписывают контракты от своего имени, но исполняют их за счет продавца или покупателя.

*Информационные, или чистые, посредники* не имеют в своем распоряжении товара и выполняют условия реализации, продиктованные

производителем. В качестве таких посредников на рынке выступают брокеры — специализируясь на узком ассортименте товаров, они обладают информацией о конъюнктуре рынка, возможностях закупки и сбыта товаров, благодаря чему поддерживают высокую норму прибыли в своей деятельности.

*Поисковые посредники* — это, как правило, агенты промышленных фирм, которые занимаются поиском потенциальных покупателей товаров в определенных регионах. Поисковых посредников зачастую называют торговыми агентами. Это фирма или лица, которые действуют на основе договоров поручения или простого посредничества и призваны содействовать заключению договоров поставки от имени производителя и за его счет.

#### **4.2. Классификация оптовых предприятий в зависимости от подчиненности**

По признаку подчиненности (поставщикам или покупателям) посредники также могут быть разделены на несколько групп.

**Независимые посредники** по отношению к производителю выступают как покупатели, т.е. приобретают товары на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его по своему усмотрению на любом рынке и по любой цене. Отношения между такими посредниками и производителями прекращаются после выполнения сторонами договора поставки. Торговых посредников, осуществляющих такого рода операции в разных странах, называют по-разному — дистрибьюторы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговцы по договору, концессионеры и др.

В оптовом товарообороте ряда стран независимые посредники играют ведущую роль. Так, в оптовой торговле США на их долю в течение последних 15 лет приходится около 78% общего количества оптовых



торговцев и свыше 50% объема оптового товарооборота. Это объясняется высоким уровнем коммерческого риска, который они берут на себя, выражая свои коммерческие интересы и интересы своих покупателей (розничных торговцев), выполняя функции по своевременному, качественному комплексному обеспечению товарами народного потребления.

Независимые оптовые предприятия — это оптовики с полным набором торгово-посреднических услуг: хранение товарных запасов, кредитование, доставка товара, оказание содействия в области управления.

Независимых посредников целесообразно использовать при внедрении производителя на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая сеть еще не создана. Использование независимых оптовых предприятий необходимо и на основном рынке, если данная сеть предоставлена компаниям, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям производителя как в силу их финансовой мощи, так и по причине хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Кроме того, независимый оптовик может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с ним на менее выгодных для него условиях. Целесообразно использовать независимых посредников, когда производитель не в состоянии самостоятельно осуществить комплекс торгово-посреднических услуг.

**Формально независимые посредники** появились в связи со стремлением производителей включить эти предприятия в свой производственно-сбытовой цикл через систему договоров. Для этого практикуют следующие виды договоров: договор-поручение, который заключается с поверенными или торговыми агентами; договоры-комиссии, определяющие полномочия комиссионеров; договоры-консигнации; договоры простого посредничества.

**Поверенные** — это фирмы или лица, действующие на основе договора-поручения, когда продавцы или покупатели привлекают посредников к совершению сделок от имени и за счет доверителя. В

договоре-поручении всегда оговаривается круг полномочий поверенного в части коммерческих сделок. Производитель должен возмещать все расходы поверенного, связанные с выполнением им своих обязанностей и выплачивать вознаграждение.

**Агенты** не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, содействуя купле-продаже. Существует несколько видов агентов: агенты-производители; полномочные агенты по сбыту; агенты по закупкам. Агенты представляют двух или нескольких производителей, заключают договор-поручение с каждым производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, размеров вознаграждения. В основном они представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие несколько сотрудников. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут себе позволить содержать собственный штат коммивояжеров, а также крупные производители, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

**Зависимые посредники** являются полномочными агентами по сбыту и оказывают значительное влияние на политику цен, сроки и условия продажи товаров. Их деятельность обычно не ограничивается территориальными рамками. Они работают на основе срочных и бессрочных трудовых соглашений.

Деятельность консигнатора базируется на соглашении, по которому продавец поставляет товар на склад консигнатора, а он, в свою очередь, обязан продавать товар со склада от своего имени, но за счет продавца к определенному сроку. По сути, здесь продавец кредитует посредника на срок реализации товара.

К зависимым посредникам также относятся брокеры, т.е. фирмы или организации, которые занимаются поиском заинтересованных продавцов и

покупателей, сводят их, но не участвуют в сделке ни своим именем, ни своим капиталом. Основная функция брокера — свести покупателя с продавцом и помочь им договориться.

Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, ограничен в принятии на себя риска. Работа с брокером важна там, где игра спроса и предложения создает возможность продать крупную партию товара тем покупателям, которые в период избытка данного товара желают купить его по низкой цене и не требуют обслуживания или в период дефицита товара нуждаются в срочных поставках.

## ***Тема 5. Способы классификации розничных институтов***

### **5.1. Классификация розничных институтов в зависимости от формы собственности**

Розничное предприятие может находиться в собственности независимого владельца, сети, фирмы-производителя, оптовой фирмы, потребительского кооператива и оно может быть представлять собой арендованный отдел. С точки зрения работы и положения на рынке, каждая форма собственности обслуживает некоторую нишу рынка.

- Независимые розничные фирмы должны зарабатывать деньги на своем целевом рынке и делать все возможное, чтобы угодить и доставить удовольствие покупателям, общаясь с ними просто и дружелюбно. Устное, непосредственное общение имеет очень большое значение. Таким розничным фирмам не стоит пытаться обслужить слишком много покупателей или вступать в "ценовую войну".
- Розничные фирмы, владеющие сетями магазинов, должны зарабатывать деньги на своем широко известном имидже, стремиться к тому, чтобы каждый магазин оправдывал этот имидж, и извлекать выгоду из

эффекта масштаба и возможностей массовой рекламы. Но им не следует терять гибкость, без которой трудно приспособливаться к изменениям на рынке.

- Франчайзерам следует зарабатывать деньги на огромном размахе охватываемых географических территорий— это возможно благодаря инвестициям франчайзи — и созданию у франчайзи чувства хозяина. Им не следует увязать в бесконечных спорах с фирмами-франчайзи по поводу проводимой политики или устанавливать чрезмерно высокие проценты отчислений за франшизу.
- Арендowanному отделу следует объединить усилия с владельцами магазина и другими арендаторами, чтобы предложить покупателю улучшенные условия для покупки. Эта практика способствует обмену опытом и пропорциональному распределению издержек. Он не должен наносить ущерб имиджу магазина и просто "паразитировать" на потоках покупателей, привлекаемых магазином, в котором арендуется данный отдел.
- Вертикально интегрированному каналу следует давать фирме больше власти над источниками снабжения, но не стоит предоставлять покупателю слишком малый выбор товаров или открывать слишком мало торговых точек. В отношении неинтегрированного канала справедливо прямо противоположное.
- Кооперативы должны предоставлять своим членам товары по ценам со значительной скидкой. Им не следует ожидать слишком активного участия со стороны членов кооператива или вводить мощности (сооружения, оборудование), из-за которых расходы слишком увеличиваются.

**Независимый розничный торговец** владеет только одним розничным предприятием. Половиной независимых розничных фирм полностью управляют их владельцы и/или члены их семей. Большое количество независимых розничных фирм объясняется легкостью доступа на рынок.

Поскольку для этого не требуется большого вложения средств, а лицензии не нужны вообще или получить их относительно просто, многие мелкие розничные фирмы достаточно легко получают доступ на рынок. Размеры капиталовложений в расчете на одного работника в розничной торговле, как правило, намного ниже, чем для фирм-производителей. Получение лицензии на розничную торговлю хотя и несколько усложнилось за последние годы, но все же остается достаточно формальной процедурой. Поскольку относительная легкость доступа на рынок в розничной торговле порождает жесткую конкуренцию, этот фактор, несомненно, является причиной высокого уровня неудач розничных фирм-новичков.

**Арендванный отдел** — это отдел в розничном магазине (как правило, универсальном, специализированном или дисконтном), который сдан в аренду сторонней фирме. Владелец арендованного отдела (т.е. арендатор) обычно несет ответственность за все аспекты его работы (включая оборудование) и, как правило, выплачивает магазину проценты от продаж в качестве арендной платы. Обычно магазин накладывает некоторые ограничения на функционирование арендованного отдела, чтобы обеспечить общую согласованность и координацию работы всех отделов.

В большинстве случаев арендованные отделы используются существующими на базе магазина розничными фирмами. Они делают это для расширения своей сферы деятельности, предлагая потребителю новую для себя категорию товара, для работы с которой требуются высокая квалификация, специальные знания и умения, в то время как сами эти розничные фирмы такими умениями не обладают. Таким образом, арендованные отделы часто работают в категориях, смежных по отношению к основным группам товаров магазина. Как правило, в таких отделах размещают "внутримагазинные" салоны красоты, отделения банков, фотостудии, а также обувные, ювелирные, парфюмерные (косметические) отделы и отделы по ремонту часов и обуви.

**Вертикальная маркетинговая система** включает все уровни независимых предприятий вдоль канала распределения. Товары и услуги обычно распространяются через один из следующих типов вертикальной маркетинговой системы: независимый, частично интегрированный и полностью интегрированный.

В независимой вертикальной маркетинговой системе существует три уровня фирм с независимыми владельцами: фирмы-производители, оптовые и розничные фирмы. Подобная система чаще всего используется, если фирмы-производители или розничные фирмы мелкие, если необходимо интенсивное распределение, покупатели (клиенты) рассеяны на широкой территории, объемы поштучных продаж высокие, ресурсы компании низкие, участники канала хотят разделять расходы и риски и желательна специализация на конкретных задачах. Независимые вертикальные маркетинговые системы используются многими магазинами, торгующими канцелярскими товарами, подарками, хозяйственными товарами, продуктами питания, а также аптеками и другими фирмами. Это самый распространенный тип вертикальной маркетинговой системы.

В случае частично интегрированной вертикальной маркетинговой системы две фирмы с независимыми владельцами выполняют все функции по производству и распределению без помощи третьей стороны. Самая распространенная форма этой системы выглядит так: фирма-производитель и розничная фирма осуществляют транзакции и транспортировку, хранение и другие функции распределения при отсутствии оптовой фирмы с независимым владельцем. Частично интегрированная система больше подходит в случае, если фирма-производитель и розничная фирма достаточно крупные, требуется избирательное или эксклюзивное распределение, объемы поштучных продаж средние, ресурсы компании высоки, необходим большой контроль за каналом, услуги существующих оптовых фирм слишком дороги или эти фирмы отсутствуют. Частично интегрированные системы часто используются мебельными магазинами, магазинами бытовой техники,

ресторанами, розничными фирмами по продаже компьютеров, а также фирмами, продающими товары по каталогу.

С помощью полностью интегрированной вертикальной маркетинговой системы одна компания выполняет все функции по производству и распределению без помощи каких-либо других фирм. Раньше эту систему, как правило, использовали только фирмы-производители, такие как *Avon*, *Goodyear* и самые крупные фирмы по переработке нефти.

Полностью интегрированная вертикальная маркетинговая система позволяет компании всецело контролировать свою стратегию, непосредственно контактировать с конечными потребителями, устанавливать более высокие торговые наценки, не повышая цен (за счет отсутствия участников канала), быть самодостаточной и не полагаться на других, иметь исключительные права на предлагаемые товары или услуги и оставлять все прибыли внутри компании. Но при использовании полностью интегрированной системы возможны некоторые трудности, к которым относятся необходимость высоких капиталовложений и отсутствие опыта работы в обеих сферах — производстве и розничной торговле.

**Потребительский кооператив** — это розничное предприятие, которым владеют его члены, они же потребители. При использовании "кооперативной схемы" группа потребителей вкладывает деньги в предприятие, избирает должностных лиц, управляет операциями и участвует в прибылях или получении сэкономленных средств. Наибольшую популярность потребительские кооперативы завоевали у розничных фирм, торгующих продовольственными товарами. Существование потребительских кооперативов обусловлено следующими основными причинами. Некоторые потребители чувствуют, что могут управлять магазинами не хуже, чем традиционные розничные фирмы. Они считают, что существующие розничные фирмы недостаточно удовлетворяют потребности покупателей в пищевых продуктах, полезных для здоровья и не наносящих вреда окружающей среде. Потребители также предполагают, что розничные фирмы

часто зарабатывают сверхприбыли и что можно продавать товары по более низким ценам. Кооперативы не переросли свой нынешний уровень, поскольку их работа во многом зависит от инициативы, энергии и энтузиазма потребителей, а последние, как правило, не являются специалистами по закупке и продаже товаров и услуг или по переработке грузов. Во многих случаях экономия средств оказывается не такой большой, а отпускные цены — не такими низкими, как ожидалось; постепенно у потребителей пропадает желание управлять кооперативом или работать на него. Кроме того, традиционные розничные фирмы в настоящее время начали работать эффективнее и стали привлекательнее для потребителей по таким категориям товаров, как, например, бакалейные.

## 5.2. Классификация розничных институтов

Современный этап развития экономики характеризуется большим разнообразием предприятий розничной торговли. Для систематизации розничных предприятий применяются различные способы их классификации.

Одной из наиболее распространенных является классификация розничных предприятий *в зависимости от типа*.

***Тип предприятия розничной торговли*** — это предприятие розничной торговли определенного вида (с определенным торговым ассортиментом), классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

В соответствии с ГОСТом предусматривается несколько типов предприятий розничной торговли, которые могут располагаться в различных местах и удовлетворять разнообразные социальные и эмоциональные запросы потребителей — это:

- ◆ универсальные магазины, к которым относятся: гипермаркет, универмаг



(в том числе универмаг «Детский мир»), гастроном, универсам, супермаркет, магазин-склад и др.

- ◆ специализированные продовольственные магазины — «Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды» и т. п.;
- ◆ специализированные непродовольственные магазины — «Мебель», «Хозяйственные товары», «Электротовары», «Одежда», «Обувь», «Ткани» и т. п.;
- ◆ магазины прочей товарной специализации — «Природа», «Семена», «Зоомагазин», «Книги» и т. п.;
- ◆ неспециализированные продовольственные магазины — «Продукты»;
- ◆ неспециализированные непродовольственные магазины — «Дом торговли», «Все для дома», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Промтовары», «Комиссионный магазин» и т. п.

Рассмотрим наиболее распространенные типы магазинов.

*Гипермаркет* — это очень крупное предприятие розничной торговли, в котором представлен широкий и быстро обновляемый ассортимент как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Торговая площадь составляет не менее 2,5 тыс. м<sup>2</sup>, проводится политика низких цен и небольших наценок (дисконтная система). Продажа товаров происходит по системе самообслуживания с оплатой выбранных товаров сразу у кассы при входе/выходе из магазина. У этих магазинов, как правило, имеются большие стоянки для автомобилей («Рамстор», «Ашан»), а также комплекс сервисных предприятий (рестораны быстрого обслуживания, химчистки, центры развлечения, фирменные бутики).

*Универмаг* — это розничные предприятия, имеющие более низкие по сравнению с обычными магазинами торговые наценки и предлагающие потребителям несколько разновидностей продуктов (обычно это одежда, украшения, домашняя мебель, прочие товары для дома). Каждый тип товара продается в своем отделе, которым управляют специалисты по общению с покупателями или мерчендайзеры (специалисты по торговле и сбыту).

Для универмага очень важно поддерживать интерес со стороны покупателей, так чтобы их влекло идти в этот магазин. Атмосфера универмага должна быть «праздничной» (сочетание комфорта, отдыха и решения деловых проблем). Большинство универмагов ориентируются на клиентов среднего класса.

*Гастроном* — это универсальный продовольственный магазин небольшой площади (250-300 м<sup>2</sup>) при работе традиционным методом. Как правило, гастроном включает несколько необходимых секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки, бакалею, хлебобулочные изделия, сопутствующие товары. Гастрономы работают и в те дни, когда более крупные магазины закрыты. Значение гастрономов не уменьшается в связи с открытием более крупных продовольственных магазинов — универсамов и супермаркетов.

*Универсам* — это предприятие розничной торговли, которое предлагает покупателям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, сгруппированных по отделам и представленных в ассортименте настолько полно, что каждый отдел фактически представляет собой специализированный магазин с высоким уровнем сервиса. Уровень варьируется от среднего до высокого.

Как правило, универсальные магазины — это крупные торговые предприятия с торговой площадью > 300 м<sup>2</sup> и с удобной планировкой. Каждый отдел рассматривается как самостоятельная единица, находящаяся в ведении заведующего, который занимается организацией работы отдела и контролирует своих сотрудников. Ряд отделов, торгующих сходной продукцией (например, предметами домашнего обихода), находится в ведении заведующего секцией. Еще выше стоит заведующий группой секций (например, торгующих товарами для домашнего хозяйства).

*Супермаркет* — предприятие розничной торговли с торговой площадью от 400 до 2500 м<sup>2</sup>, работающее по методу самообслуживания и реализующее широкий ассортимент продовольственных товаров (12—15 тыс. ассортиментных

позиций), а также ограниченный ассортимент непродовольственных товаров. Менеджмент этих предприятий строит свою торговую политику обычно на значительном объеме реализации. Супермаркеты классифицируют на независимые и цепные. В частности, независимыми супермаркетами считаются как одиночные магазины, так и группы, включающие не более десяти магазинов.

Если же торговая фирма имеет одиннадцать и более супермаркетов, она считается цепной, а принадлежащие фирме магазины называются супермаркетами цепных фирм или просто цепными супермаркетами. Они принадлежат одному владельцу, имеют одинаковый образ и применяют одинаковые методы продажи.

Новыми, более современными вариантами супермаркета являются магазин-склад и магазин со смешанным ассортиментом.

*Супермаркет-склад* представляет собой в основном обычный супермаркет, но со значительно более низким уровнем торгового обслуживания. Благодаря этому удастся снизить розничные цены и привлечь дополнительных покупателей. К этому типу магазинов следует в первую очередь отнести магазины «Кэш энд керри», представляющие собой мелкооптовые или розничные склады-магазины. Такие магазины предназначены для мелких предпринимателей, а также для тех розничных покупателей, которые предпочитают покупать товары оптом, впрок, экономя при этом время и деньги.

Особенностью этой формы торговли являются низкие цены, упрощенный зал, совмещенный со складом, низкий уровень торгового обслуживания, что позволяет магазинам этого типа быть более конкурентоспособными.

***Специализированный магазин*** — предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть. Такие торговые предприятия специализируются на узком ассортименте товара, одном уровне цен, небольшом числе торговых марок, одном модном направлении, предлагают товары одного стиля для потребителей одного пола или возраста. Они не пытаются

удовлетворить все запросы своих потребителей, так как имеют достаточно ограниченный потенциал. Однако их целью является коммерческое представление как можно большего разнообразия внутри одной товарной группы. В связи с этим появились узкоспециализированные (для женщин, молодежи) и суперузкоспециализированные магазины (колбасы, телевизоры) с торговой площадью 50—300 м<sup>2</sup>.

В отличие от универмагов специализированные магазины, торгующие продовольственными (молоко и молочные продукты, овощи и фрукты) и непродовольственными (обувь, ткани, одежда, книги) товарами, фокусируются на узком сегменте рынка. Они составляют серьезную конкуренцию остальным розничным торговцам, так как, кроме более низких цен, предлагают покупателям полный ассортимент товаров и услуг в какой-либо категории и обеспечивают высокое качество торгового обслуживания и послепродажный сервис. Некоторые из них выглядят как склад, где товар в коробках расположен на стеллажах высотой до самого потолка. За рубежом такие магазины получили название «специалисты в категории», их даже называют «убийцами категории» или «акулами».

Можно классифицировать предприятия розничной торговли и по более широкому перечню признаков, в зависимости от которых разрабатывается стратегия бизнеса.

Существуют разнообразные способы классификации розничных институтов. Основными из них являются классификации в зависимости от формы собственности, в зависимости от типа, от стратегии.

Есть и другие способы (которые не относятся к основным):

- 1) ***В зависимости от формы обслуживания потребителей*** — стационарные и нестационарные (передвижные и посылочные) предприятия розничной торговли.

*Стационарные предприятия* — наиболее распространенная форма предприятий розничной торговли, включающая как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски.

*Нестационарные предприятия*, к которым относятся передвижные (развозные) и посылочные предприятия торговли.

*Передвижные предприятия* — форма розничной торговли с использованием автоматов, лотков, автомагазинов. Передвижная торговля способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию.

*Посылочные предприятия* — форма розничной торговли, осуществляемая по почте.

2) ***В зависимости от характера торгового обслуживания:***

*А) Торговля с заказом товара по почте или телефону* — это любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефона для сбора заказов и содействия в доставке производственных товаров.

Торговля по телефону осуществляется с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара. Таким образом, осуществляется, например, торговля с доставкой товара на дом или в офис. Оплата товаров производится на дому, после того как покупатель их проверит по качеству и весу.

*Б) Торговые автоматы (вендоры)* — это механические устройства, принимающие платежные средства и отпускающие покупателю выбранный им товар.

*В) Служба заказов со скидкой* — розничные предприятия, оказывающие обособленным группам клиентов (служащим больниц, школ и пр.) услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

*Г) Торговля вразнос* — это продажа товаров непосредственно в домах потребителей, в учреждениях и организациях.

3) ***В зависимости от размера торгового предприятия выделяют:*** макро-, малые, средние и крупные предприятия.

Согласно российскому законодательству к малым относят предприятия с небольшим количеством работников и объемами производства, значительной частью рискованной деятельности, собственники которых несут полную

ответственность за результаты хозяйствования, самостоятельно принимают управленческие решения для получения прибыли.

Численность работающих на малых предприятиях в розничной торговле составляет 30 чел., на микро-предприятиях до 10 чел., на средних — от 100 до 200 чел., на крупных — свыше 200 чел., например в гипермаркете 900 чел.