

## 7 СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

1. Элементы товародвижения. Каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы.
2. Функции и формы оптовой торговли.
3. Функции и формы розничной торговли. Приемы мерчендайзинга.
4. Организация системы товародвижения.

### 7.1 Элементы товародвижения. Каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы.

*Товародвижение* (англ., physical distribution) — это процесс, включающий планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров и информации, относящейся к ним, от мест их производства к местам использования. В условиях рыночной экономики цель товародвижения состоит в удовлетворении нужд потребителей и получении прибыли организаторами этого процесса.

Последнее время в определениях понятия *товародвижение* особенно подчеркивают роль информации, поскольку товары, лишенные сопроводительных документов, содержащие погрешности в их оформлении, выпадают из руслу типовой процедуры товародвижения. При такой ситуации создаются огромные трудности для всех участников процесса, резко увеличивается трудоемкость обработки товара и снижается скорость его движения от производителя к потребителю.

Процесс разработки решений и конкретных действий, направленных на организацию эффективного продвижения товаров от производителей к конечным потребителям, называется распределением.

К числу таких решений относится не только физическое перемещение товара (например, решения о выборе маршрутов и способов доставки, фирм-перевозчиков и т.д.), но и выбор посредников по сбыту продукции.

Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара (услуги) от производителя к потребителю, который использует этот товар (услугу) либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров (услуг), называется каналом распределения, или маркетинговым каналом.

Для большинства рынков физическое и (или) психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над

определенными элементами процесса коммерциализации.

Производитель передает часть работы по сбыту посредникам и в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продается товар. По производителям считают, что использование посредников выгодно. Многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли. Они считают нецелесообразным открывать повсюду магазины для реализации товаров. Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю более эффективные возможности сбыта.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение потребителей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи — покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции канала сбыта — это обеспечение перемещения и изменения в праве собственности на товары и услуги, а также сглаживание неравномерности их потоков. Участники канала выполняют следующие функции:

- 1) организуют товародвижение — транспортировку и складирование товара;
- 2) стимулируют сбыт;
- 3) налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- 4) дорабатывают, сортируют, монтируют, упаковывают товар;
- 5) ведут переговоры, согласование цен и других условий продаж;
- 6) финансируют функционирование канала;
- 7) принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- 8) собирают информацию для планирования сбыта.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

- 1) *поток прав собственности*: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
- 2) *физический поток*: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- 3) *поток заказов*: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
- 4) *финансовый поток*: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
- 5) *поток информации*: этот поток распространяется в двух направлениях — сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников

направляются в сторону рынка.

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по продвижению товара к конечному покупателю. Протяженность канала обозначают числом имеющихся в нем промежуточных уровней следующим образом:

- 1) канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям;
- 2) одноуровневый канал включает одного посредника;
- 3) двухуровневый канал включает двух посредников. Так, на потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;
- 4) трехуровневый канал включает трех посредников.
- 5) каналы с большим числом уровней.

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Традиционная система сбыта — это такая система, где каждый торговый посредник является самостоятельным коммерческим предприятием и работает по своему плану.

Вертикальные системы сбыта (ВМС). Появление этих систем в противовес традиционным каналам распределения стало важным событием в сфере маркетинга. ВМС состоит из производителя и одного или нескольких оптовых розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из участников канала распределения может владеть остальными или находиться с ними в договорных отношениях. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть производитель, оптовик или розничный торговец. ВМС экономичны с точки зрения размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. В развитых странах ВМС стали преобладающей формой в сфере распределения потребительских товаров.

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 имеют следующие разновидности:

1) *корпоративные ВМС* — это системы производства и распределения товаров, которые находятся во владении одной акционерной компании. Крупнейшие в мире промышленные компании успешно создают собственные ВМС, и, начиная со второй половины 1990-х гг., большинство из них стали получать доходы от торговли и реализации услуг, а не от производства товаров;

2) *договорные ВМС* состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями. Цель таких ВМС — достижение высоких результатов совместной коммерческой деятельности, которых невозможно добиться в

одинокую. Договорные ВМС часто объединяют компании малого и большого бизнеса. Договорные ВМС бывают трех типов:

- добровольные цепи розничных торговцев,
- кооперативы розничных торговцев,
- организации держателей прав. Член канала, именуемый владельцем прав, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения:

3) *управляемая ВМС* координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения благодаря размерам и мощи одного из ее участников лидера системы.

Горизонтальные маркетинговые системы. Появление этого современного феномена связано с тем, что многие предприятия готовы объединять на договорной основе усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы не хватает капитала или технических знаний и производственных мощностей или других ресурсов для действия в одиночку; либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другими компаниями выгоды для себя.

Многоканальная маркетинговая система – использование производителем нескольких форм организации канала сбыта параллельно.

## 7.2 Функции и формы оптовой торговли.

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в кооперативных целях.

Функции оптовой торговли:

- *закупки*. Оптовики закупают большие объемы продукции у производителя, освобождая их от проблем с реализацией собственной продукции;
- *складирование и принятие риска*. Оптовики занимаются хранением товара, принимая на себя связанные с этим риски;
- *формирование ассортимента, продажа и продвижение*. Оптовые торговцы формируют такой ассортимент, который нужен покупателям, тем самым освобождая розничных торговцев от лишней работы;
- *транспортировка*. Оптовики обеспечивают быструю доставку товара покупателям (розничная торговля);
- *финансирование*. Оптовики осуществляют финансирование своих клиентов, предоставляя кредиты и оплачивая большие партии товара;
- *предоставление маркетинговой информации*. Оптовые торговцы предоставляют поставщикам и покупателям информацию о деятельности (фирм-

конкурентов, появлении новых продуктов, изменении цен и т. и.;

- *услуги по управлению и консалтингу*. Оптовики могут помогать розничным торговцам в разработке планировки магазина, установке новых систем учета и контроля над запасами.

Мировая практика выделила следующие виды оптовой торговли:

- *торговля через оптовую закупочную сеть*, к которой относятся биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки (осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур, сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров, таких как зерно, хлопок, шерсть);

- *торговля по прямым производственным связям* (как правило, соединяет две последовательные стадии производственного процесса; особое значение она имеет, например, в торговле черными металлами и сталью);

- *оптовая торговля сырьем и материалами* (представляет собой оптовую торговлю с централизованной доставкой товаров, при этом оптовый торговец осуществляет снабжение товарами розничных торговцев, а также предоставляет им обширный перечень дополнительных услуг);

- *оптовая торговля с получением товаров у поставщика* (клиент оптового торговца, розничный торговец или крупный потребитель самостоятельно забирают товар);

- *оптовая торговля «cash-and-carry»* с оплатой наличными до приемки и транспортировки товара покупателем (оптовая торговля по методу самообслуживания, осуществляется постоянным потребителям, которые комплектуют свои заказы на складе по методу самообслуживания, при этом оплата товара осуществляется за наличные (*cash*), клиент осуществляет погрузку и вывоз товара (*carry*) самостоятельно);

- *оптовая торговля со стеллажей* (крупные предприятия розничной торговли предоставляют оптовому торговцу торговые залы со стеллажами или площади на стеллажах; в свою очередь, торговец за свой счет осуществляет текущее наполнение стеллажей, как правило, несложными товарами и забирает обратно непроданные товары).

Следует более детально рассмотреть основные формы организации торговли через оптовую закупочную сеть, поскольку именно через них реализуется значительная часть продукции, производимой сельскохозяйственными товаропроизводителями.

*Биржа* – наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка заменимых товаров, продающихся по стандартам (сортам), а иногда и по образцам специально оборудованное место для торговли. Соответственно, *товарная биржа* коммерческо-посредническое предприятие, функционирующее на регулярной основе, где осуществляются сделки купли-продажи товара с определенными характеристиками.

*Торговый дом* представляет собой крупную оптово-розничную фирму, трансформировавшуюся из товарных бирж и интегрированную в сферу производства и финансов.

*Торговая ярмарка* или *ярмарка-выставка* кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие. Цель таких мероприятий – дать возможность экспонентам (лицам или организациям, выставляющим что-либо на выставке) представить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования в целях заключения торговых сделок, как в национальном, так и в международном масштабах.

*Аукцион* – способ продажи товаров, обладающих, как правило, индивидуальными свойствами. Продажа товаров на аукционах осуществляется с публичного торга в заранее определенное время и в установленном месте. Во время торгов продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей, присутствующих при продаже. При этом продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе аукциона до своего предельного уровня, исходя из платежеспособности присутствующих при продаже покупателей.

### **7.3 Функции и формы розничной торговли.**

Розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Розничная торговля по этимологическому признаку происходит от русского глагола «рознить», т.е. разделять, отделять одно от другого, часть от целого.

Розничная торговля способствует маркетинговой деятельности, направленной на поиск соответствующих групп покупателей, изучению динамики цен, налаживанию прочных связей между оптовиками, а также с покупателями. Розничные торговцы реализуют товары конечным потребителям. Таким образом, розничная торговля – это последний этап процесса распределения, тогда как оптовая продажа – лишь промежуточный.

Для ведения своей хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют *магазины, павильоны, киоски и палатки*.

*Магазин* — это специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

*Павильон* — оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

*Киоск* — оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

*Палатка* или ларек — это легко возводимая сборно-разборная

конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которой размещен товарный запас на один день торговли.

Розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам: *по виду реализуемого ассортимента, по формам торгового обслуживания, по уровню цен, по типам, по формам и видам интеграции, по концентрации и месторасположению.*

В зависимости от *вида* представленного ассортимента различают следующие магазины: *универсальные, специализированные, магазины с комбинированным ассортиментом, магазины со смешанным ассортиментом товаров.*

*Универсальные магазины* — предприятия розничной торговли, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Примером универсальных продовольственных магазинов являются: универсам, супермаркет, гипермаркет; универсальные непродовольственные магазины — универмаги.

*Специализированные магазины* — предприятия розничной торговли, реализующие одну группу товаров («Мясо», «Одежда») или ее часть («Колбасы», «Детская одежда»). Последние принято называть узкоспециализированными магазинами. В специализированном магазине больше половины торговой площади должна занимать торговля товарами, соответствующими специализации магазина.

*Магазины с комбинированным ассортиментом товаров* — предприятия розничной торговли, магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Мясо — рыба», «Галантерея-парфюмерия»), или удовлетворяющих какие-либо потребности покупателей («Все для рукоделия», «Хозяйственные товары»).

*Магазины со смешанным ассортиментом товаров* — предприятия розничной торговли, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. Такими магазинами является в настоящее время большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары. В настоящее время в России и за рубежом происходит процесс универсализации торговых предприятий и растет число магазинов со смешанным ассортиментом. Это связано со стремлением покупать товары «под одной крышей».

Предприятия розничной торговли определенного вида классифицируют *на типы* в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания:

- универсальные магазины — гипермаркет, универмаг, магазин-склад, универсам, супермаркет, гастроном, товаров повседневного спроса и т. п.;
- специализированные продовольственные магазины — «Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды» и т. п.;
- специализированные непродовольственные магазины — «Мебель»,

«Хозяйственные товары», «Электротовары», «Одежда», «Обувь», «Ткани» ит. п.;

- магазины прочей товарной специализации — «Природа», «Семена», «Зоомагазин», «Книги» и т. п.;
- неспециализированные продовольственные магазины — «Продукты» (минимаркет) и т. п.;
- неспециализированные непродовольственные *магазины* — «Дом торговли», «Все для дома», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Промтовары», «Комиссионный магазин» и т. п.

Под неспециализированными магазинами здесь понимаются предприятия розничной торговли с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров.

Кратко остановимся на универсальных магазинах.

*Гипермаркет* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5 тыс. кв.м. Они торгуют как предметами роскоши, так и товарами широкого потребления с акцентом на основные потребительские товары и пищевые продукты.

*Универмаг* – предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента, использующее различные формы торгового обслуживания покупателей, в частности самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание. Такое предприятие имеет прилавки и располагает торговой площадью в городской торговле от 3,5 тыс. кв.м, в сельской – от 650 кв.м. Многие зарубежные авторы считают, что универмаги представляют собой крупные магазины с широким ассортиментом товаров, обязательно включающим одежду.

*Магазин-склад* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг. Торговая площадь от 650 кв.м., продажа организована преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.).

*Универсам (супермаркет)* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары регулярного спроса преимущественно в форме самообслуживания. Торговая площадь от 400 кв.м. Ассортимент товаров универсама включает свыше 2000 наименований. Непродовольственные товары составляют в его ассортименте около 30 %. Для супермаркетов характерны широкая выкладка расфасованных, удобно расположенных товаров и быстрое обслуживание покупателей. Современные супермаркеты работают напрямую с дистрибьюторами, а самые дорогие и престижные производят закупки за рубежом.

*Гастроном* — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента с преобладанием в нем гастрономических продуктов при индивидуальном обслуживании покупателей в зале, оборудованном прилавками. Торговая площадь от 400 кв.м. Как правило, в гастрономе работают несколько обязательных секций: молочная, мясная, гастрономическая, напитков, бакалеи, хлебобулочных изделий, сопутствующих товаров.

*Магазин «Товары повседневного спроса»* — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары частого спроса, организованное преимущественно по форме самообслуживания. Торговая площадь от 100 кв.м.

Также различают неспециализированные магазины, среди которых комиссионный магазин, бутик, дискаунт, карго, секонд-хенд, суперетта и т.д.

## 7.4 Организация системы товародвижения.

Процесс товародвижения подразумевает организацию доставки нужных товаров в нужном количестве, соответствующего качества нужному потребителю в нужное место в нужное время. В отличие от распределения процесс товародвижения включает не только физическое продвижение готовой продукции от производителя до потребителя, но и доставку сырья, материалов, полуфабрикатов и т.д. от поставщиков до производителей (рисунок 11). Такая система представляет собой полную цепочку поставок, следовательно, подразумевает координирование деятельности не только посредников по сбыту готовой продукции, но и поставщиков ресурсов, агентов по материально-техническому снабжению производства и т.д.

Таким образом, товародвижение включает снабжение производства, планирование объемов выпуска продукции, обработку заказов покупателей, управление запасами, организацию складирования и транспортных перевозок — все перечисленные направления деятельности объединяет *маркетинговая логистика*.



## Рисунок 11 – Процесс товародвижения

Большое внимание маркетинговой логистике в практической деятельности уделяется по целому ряду причин, а именно:

- рационально выстроенный процесс товародвижения позволяет повысить уровень качества обслуживания потребителей (быстрая доставка, более низкие цены вследствие экономии на транспортных издержках и т.д.);
- затраты на товародвижение могут составлять значительную статью расходов, в свою очередь, улучшение системы поставок (за счет координирования уровня товарных запасов, повышения эффективности работы транспортных средств, складских комплексов и т.д.) позволяет добиться существенной экономии, что в конечном итоге отражается на уровне цен на товары уже в розничной торговле;
- широкий ассортимент товаров требует улучшения работы по управлению товародвижением;
- развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет существенно повысить оперативность принятия решений.

Важную роль в эффективной системе обработки грузов играют количество и качественный *уровень складских помещений*. Следует отметить, что в условиях рыночной экономики склад представляет собой очень эффективное средство управления запасами в цепочках поставок, поскольку всегда будет существовать необходимость хранения запасов и трансформации потоков на всех стадиях товародвижения (от поставщиков сырья, материалов и комплектующих до потребителя готовой продукции).

Основное назначение складов состоит, как уже было сказано, в создании и хранении запасов, а также обеспечении бесперебойного снабжения потребителей. Соответственно, можно выделить следующие функции складов:

- прием, хранение и отгрузка товаров;
- преобразование потока поступающих грузов путем их укрупнения, разукрупнения, комплектации и распределения;
- подготовка товаров для реализации (сортировка, упаковка, пакетирование, маркировка и т.д.);
- предоставление дополнительных услуг клиентам: взвешивание и контроль, тестирование, экспресс-отправка, переадресовка, предоставление транспорта, оформление документации и т.п.

Одной из характерных тенденций последних лет является строительство крупных распределительных центров, т.е. автоматизированных складов с компьютеризированной обработкой заказов и перемещения грузов. Для эффективного использования складов и распределительных центров нужна действенная система регулирования запасов. Такая система призвана определять количество заказываемого товара для поддержания оптимального уровня запаса и оптимальной частоты заказов в различных точках цепочки поставок, что обеспечит максимально быстрый отклик на изменение уровня спроса и будет способствовать повышению уровня обслуживания потребителей.

*Обработка грузов* – это определение местоположения товара на складе, его доставка к месту комплектования, где товары сортируют и укладывают для отгрузки, перемещение товара на погрузочную площадку и погрузка в транспортное средство.

Необходимо отметить, что чем выше уровень автоматизации и компьютеризации компаний, тем быстрее проходит процесс формирования количества и ассортимента товара, предназначенного к отправке, причем особое значение здесь имеет использование штрихового кодирования товаров.

На такую операцию товародвижения, как *транспортировка*, как показывает статистика, приходится в среднем до 40-45% всех издержек товародвижения. Поэтому создание эффективной системы управления перевозками будет способствовать значительной экономии затрат в канале распределения. Одной из ключевых задач в этом направлении является выбор транспортного средства и способа перевозки товаров.

Необходимым элементом системы товародвижения является оценка эффективности выполняемых в цепочке поставок операций. Контроль предполагает сопоставление результатов с намеченными целями. Показателями эффективности системы товародвижения могут быть:

- 1) время обработки одного заказа (минуты, часы, сутки);
- 2) время выполнения одного заказа (минуты, часы, сутки);
- 3) время нахождения товара в запасе (часы, сутки, месяцы);
- 4) издержки товародвижения в процентах к продажам;
- 5) доля грузов, получивших повреждение при транспортировке;
- 6) доля случаев несвоевременной доставки грузов.

Для оценки эффективности системы товародвижения необходимо владеть информацией о величине суммарных расходов на физическое распределение товаров в цепочке поставок. Суммарные расходы на товародвижение определяются следующим образом: транспортные расходы + складские расходы (постоянная величина) + складские расходы (переменная величина) + стоимость заказов, не выполненных в срок.