**Содержание**

1. Структура и уровни каналов распределения

2. Виды предприятий торговли и основные формы организации розничной торговли

3. Анализ товарной номенклатуры предприятия

Список использованной литературы

**1. Структура и уровни каналов распределения**

Каналы распределения - это промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников.

Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производстве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного оборудования непосредственно на предприятиях потребителя. Если же поставляемое оборудование технологически менее сложное и не нуждается в специальной наладке и монтаже, то целесообразнее реализовать его через местные сбытовые организации, которые могут передать функции монтажа специализированным организациям.

При изготовлении узкоспециализированных изделий и наличии конкретной заявки потребителя используется прямой маркетинг между производителем и потребителем.

Сбытовая деятельность промышленного предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя. Вместе с тем существует ряд причин, по которым многие промышленные предприятия не прибегают в своей работе к сбытовым филиалам. К ним относятся предприятия, выпускающие оборудование по заказам в адрес конкретных потребителей. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах также сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными.

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило. агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

**2. Виды предприятий торговли и основные формы организации розничной торговли**

Основными хозяйствующими субъектами на потребительском рынке, осуществляющими розничную продажу товаров, выступают торговые предприятия (юридические лица) и отдельные предприниматели (физические лица).

Под торговым предприятием понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий закупку и реализацию потребительских товаров, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством и предусмотренные его уставом.

По формам создания и функционирования различают три принципиальных вида торговых предприятий, основанных на личной и коллективной формах собственности: индивидуальные, партнерские и корпоративные.

1. Индивидуальное торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный за счет капитала только одного предпринимателя (или членов одной семьи).

2. Партнерское торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для осуществления совместной деятельности двумя и более предпринимателями, объединившими свой капитал. Каждый из партнеров является представителем торгового предприятия и несет имущественную ответственность по его обязательствам.

3. Корпоративное торговое предприятие представляет собой хозяйствующий субъект и правами юридического лица, созданный в форме акционерного общества. Такое общество имеет уставной фонд, поделенный на определенное количество акций одинаковой номинальной стоимости, и несет ответственность по обязательствам только в пределах своего имущества.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Виды розничной торговли:

I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

* традиционное обслуживание через прилавок;
* магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации;
* магазины типа «магазин-склад», в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
* магазины, торгующие по каталогам;
* продажа через торговые автоматы.

II. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

III. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговли в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.
2. Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).
3. Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).
4. Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.
5. Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

**3. Анализ товарной номенклатуры предприятия**

Продмаркет «Тамара» является структурным подразделением ЗАО «Артель старателей «Амур» и занимается, согласно устава общества, розничной торговлей.

В этом магазине используются две формы торгового обслуживания: традиционное, т.е. через прилавок и самообслуживание. Самообслуживание дает возможность покупателям самостоятельно выбирать необходимые продукты и не стоять в очереди или зависеть от продавца.

Ассортимент супермаркета «Тамара» можно разделить на основной и сопутствующий. Основной ассортимент представлен пятнадцатью крупными ассортиментными группами. В качестве сопутствующего ассортимента выступают промышленные, в частности хозяйственные, товары: мыло, стиральные порошки и другие средства бытовой химии, спички, то есть то, в чем может существовать потребность покупателя помимо продовольственных товаров. Наличие сопутствующего ассортимента дает возможность увеличения доходов магазина, повышает его авторитет в глазах покупателя, является попыткой разнообразить ассортимент товаров и увеличить выбор покупателя, обеспечить покупателю возможность осуществления покупки в одном месте.

Номенклатура супермаркета «Тамара» включает в себя продукцию пятнадцати ассортиментных групп: кондитерские изделия; рыба и морепродукты; мясо и мясные товары; молоко и кисломолочные товары; пищевые жиры; яйца; сахар; мед; вкусовые товары; свежие плоды; свежие овощи; переработанные плоды и овощи; зерномучные товары; грибы; детское питание.

Таким образом, количественно широта номенклатуры супермаркета «Тамара» равна 15.

Насыщенность представленной номенклатуры, то есть общее число составляющих ее отдельных продуктов, у объекта изучения 769. Средняя насыщенность товарного ассортимента (средняя товарная линейка) супермаркета «Тамара» определяется делением общего количества продукции (769) на количество ассортиментных групп (15). Таким образом, средняя товарная линейка супермаркета охватывает 51 позицию.

Глубину номенклатуры можно определить исходя из количества вариантов исполнения каждого продукта в рамках ассортиментной группы. Например, сметана продается различной жирности (15%; 20%; 25%), в двух упаковках (пакетах и пластиковых коробках) и в двух расфасовках (по 0,25 л. и по 0,5 л.), значит, глубина номенклатуры сметаны равна 3\*2\*2=12. Сами параметры определения глубины номенклатуры и ассортимента продукта зависят от конкретного продукта. Среди таких параметров использовались вид расфасовки, жирность, масса, форма продукта, вид обработки, наличие наполнителей или добавок, сортность. Таким образом, были рассчитаны все ассортиментные группы.

Глубина номенклатуры супермаркета составила 1023.

В целях более глубокого и подробного изучения товарного ассортимента супермаркета каждая из 15 ассортиментных групп была разделена на несколько ассортиментных подгрупп, объединенных однородными признаками.

Ассортиментная группа «молоко и кисломолочные продукты» разделена на восемь ассортиментных подгрупп: молоко, сливки, кисломолочные продукты, сметана, творог и творожные продукты, сыры, молочные консервы, мороженое, сгущенные изделия. Таким образом, широта ассортиментной группы «молоко и кисломолочные продукты» равна 8. Насыщенность этих подгрупп определялась по торговым маркам и наименованиям продуктов. Глубина рассчитывалась способом, рассмотренным выше.

Исходя из этого, широта, насыщенность и глубина «молока и молочных продуктов» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Широта, насыщенность и глубина ассортиментной группы «молоко и кисломолочные продукты»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Широта | Насыщенность | Глубина |
| 1. молоко коровье | 8 торговых марок | 22 |
| 2. сливки | 2 |
| 3. кисломолочные продукты | 12 |
| 4. сметана | 4 |
| 5. творог и творожные продукты | 6 |
| 6. мороженое | 18 |
| 7. сыры | 27 | 97 |
| 8. молочные консервы сгущенные | 3 | 4 |

Как показал анализ (табл. 1), насыщенность ассортиментной группы «молоко и кисломолочные продукты» равна 38. Из числа наименее глубоких ассортиментов следует выделить сливки и сметану. Это говорит о том, что необходимо обратить внимание на данные продукты и разнообразить их.

Достаточно глубокий, способный удовлетворить потребности покупателя, ассортимент молока и мороженого. Таким образом, глубина ассортиментной группы «молоко и кисломолочные продукты» составила 165.

Вторая ассортиментная группа «рыба и морепродукты» представлена в супермаркете «Тамара» 5 ассортиментными подгруппами: рыба, рыбные консервы, рыбные пресервы, икра рыб, нерыбные морепродукты. Таким образом, широта данной ассортиментной группы равна пяти. Насыщенность группы составляет 28 торговых марок и видов, глубина 48 вариантов исполнения рыбных товаров. Самым насыщенным в этой ассортиментной группе является ассортимент рыбных пресервов, который представлен 8 торговыми марками в разном исполнении, так как он является и самым глубоким (12 разновидностей продукта), а также ассортимент рыбных консервов (7 марок). Наименее насыщенным является ассортимент икры рыб (всего 3 марки этого продукта). Этот факт объясняется тем, что данный продукт является деликатесом и имеет достаточно высокую цену, также необходимо учесть, что основным сегментом покупателей супермаркета являются женщины со средним уровнем доходов, которые либо не употребляют икру, либо употребляют не часто. Следовательно, ассортимент данной подгруппы не является таким насыщенным.

Следующая ассортиментная группа «яйца» представлена характерным для данной группы нешироким ассортиментом: яйца куриные и яйца перепелиные. Насыщенность маленькая. Глубина данной ассортиментной группы равна 3, то есть в продаже имеются яйца 1, 2 категорий и диетические. Нет в продаже яичных продуктов. Но в целом ассортимент яиц способен удовлетворить потребности покупателей, так как производитель местный, значит продукт всегда свежий. Кроме того, реализуются востребованные категории яиц.

Ассортиментная группа «пищевые жиры» разделена на четыре ассортиментных подгруппы: растительные масла, масло коровье, маргарин, майонез. В целом насыщенность ассортиментной группы «пищевые жиры» равна 44, а глубина - 60. Наиболее насыщенным является ассортимент растительного масла - 21 торговая марка, а менее насыщенным - масло коровье (только лишь 4 марки). Также достаточно насыщен ассортимент майонеза (12), то есть покупатель может выбрать данный продукт по своим требованиям и предпочтениям к той или иной марке. Наиболее глубокий ассортимент майонеза (28), то есть майонез предложен различной жирности (от слабокалорийного до повышенной жирности) и различной массы, что дает возможность покупателям приобретать данный продукт в нужном количестве и той жирности, какой они желают купить. Относительно неглубокий ассортимент растительного масла и маргарина (по 7 разновидностей у каждой подгруппы).

Ассортиментная группа «сахар» имеет насыщенность, состоящую из двух видов: сахар-песок и сахар-рафинад. То есть данная ассортиментная группа является насыщенной. Глубина составляет 4 разновидности данного продукта.

Следующая ассортиментная группа «кондитерские товары» имеет широту - 6 ассортиментных подгрупп (таблица 2).

Таблица 2

Широта, насыщенность и глубина кондитерских товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Широта | Насыщенность | Глубина |
| Фруктово-ягодные изделия | 7 | 6 |
| Карамель | 5 | 6 |
| Шоколад и какао-порошок | 8 | 12 |
| Мучные изделия | 36 | 109 |
| Конфеты | 36 | 63 |
| Халва | 2 | 10 |

В целом насыщенность кондитерских изделий составляет 94 торговые марки, а глубина - 206. Среди перечисленного, самый насыщенный и разнообразный ассортимент мучных кондитерских изделий и конфет. Наименее насыщенный ассортимент халвы и восточных сладостей.

Ассортиментная группа «зерномучные товары» включает в себя семь ассортиментных подгрупп: крупы, мука, хлеб, булочные изделия, макаронные изделия, бараночные изделия, сухарные изделия. То есть, широта данной ассортиментной группы равна 7. Насыщенность зерномучных товаров представлена 68 торговыми марками и видами продукта, глубина составляет 147 разновидностей товаров данной ассортиментной группы.

В супермаркете предлагается достаточно глубокий ассортимент булочных изделий, политика которого направлена на обеспечение производства разнообразного ассортимента хлебобулочных изделий. Высокая насыщенность (24 марки) и глубина (32 варианта исполнения продукта) отмечается у ассортимента пищевых концентратов быстрого приготовления, которые в связи с ускоряющимся темпом жизни становятся более популярны среди потребителей.

Ассортиментная группа «вкусовые товары» представлена в супермаркете широтой 6 ассортиментных подгрупп. Из них самым насыщенным (165 наименований) является ассортимент алкогольных напитков, представленный водкой, ликерами, настойками, вином. В магазине есть специализированный винно-водочный отдел, где покупателю предлагается большой выбор вина. Насыщенность вкусовых товаров равна 349 наименований и марок, глубина составляет 209 разновидностей.

Наиболее широк ассортимент мяса и мясных товаров, включающий в себя мясо разных видов, колбасные изделия, мясные консервы, различные полуфабрикаты.

Таким образом, из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы. В первую очередь необходимо обратить на группы с малой глубиной: сахар, мед, грибы, плоды, овощи. Руководству супермаркета «Тамара» следует обратить внимание на данные товарные группы и разнообразить их ассортимент. Наиболее широким ассортиментом в супермаркете «Тамара» представлены ассортиментные группы «молоко и молочные товары» (8), «зерномучные» (7), «кондитерские» (6), «вкусовые» (6) и «рыба и рыбные товары»(5). Самым насыщенным является ассортимент вкусовых товаров (349 марок и наименований), не менее насыщены ассортименты кондитерских (94) и зерномучных (68) товаров. Глубоким является ассортимент кондитерских товаров, представленный 206 разновидностями продуктов, молочных товаров (165 варианта исполнения), вкусовых товаров (209).

**Список использованной литературы**

1. Анн Х., Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. – СПБ.: Питер, 2004. – 736 с.
2. Брагин Л. А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 314 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004. – 656 с.
4. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. – М.: Кнорус, 2005. – 224 с.
5. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/д: Феникс,
2004. – 480 с.
6. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
7. Снегирева В.В. Розничный магазин Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
8. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. - 416 с.
9. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Юристъ-Гардарика, 2004. – 900 с.
10. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.