Министерство науки и образования Украины

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

Кафедра менеджмента и маркетинга

*Реферат*

по дисциплине: «Коммерческая деятельность посреднических предприятий»

на тему: «***Методы сравнительного анализа деятельности посреднических предприятий***»

Выполнила:

студентка 5 курса

группы СМР-10

Магвина В.И.

Проверила:

ст.преподаватель

Шарипова А.К.

Харьков – 2010

ПЛАН

Вступление

1. Коммерческая деятельность в оптовой торговле
2. Коммерческая деятельность в розничной торговле
3. Методы сравнительного анализа деятельности посреднических предприятий
4. Поэтапный анализ посредников (определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников)
5. Оценка деятельности посредников (вклад посредников в организацию продаж, участие посредника в получении прибыли, компетентность посредника, его готовность пойти на уступки, способность посредника к быстрой адаптации, его вклад в рост компании, уровень удовлетворения потребителей)
6. Другие примеры методик сравнительного анализа деятельности посредников (по классификационным критериям предприятий и общие методы анализа как для оптовой торговли так и для розничной)

Выводы

Список литературы

ВСТУПЛЕНИЕ

Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных — население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли.

**Розничная торговля** включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров конечным потребителям для личного пользования. Она выполняет ряд важных функций: участвует в процессе формирования ассортимента, предоставляет информацию потребителям (через продавцов, рекламу и т.д.), производит операции с товарами (хранение, сортировка, установление цен и др.), совершает сделки купли-продажи (магазины, кредит, доставка).

Розничная торговля классифицируется по собственности, формам и методам торговли. По собственности различают независимого розничного торговца, совместные владения несколькими розничными точками, контрактные соглашения между производителями и торговцами, арендуемые отделы, кооперативы. По формам - это универмаги и универсамы, супермаркеты, специализированные и дежурные магазины, магазины сниженных цен, торговые базары, уличные разносчики, продажи с лотков.

Розничная торговля как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности требует принятия ряда решений для успешной работы на рынке в условиях конкуренции. Это касается выбора целевых рынков, товарного ассортимента и услуг, цен, места размещения торгового предприятия, его устройства и оформления, общения с клиентами.

Коммерческая деятельность оптовых предприятий *—* это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение прибыли.

**1.** КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных — население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли.

*Коммерческая деятельность оптовых предприятий —* это деятельность по купле-продаже товаров и оказанию услуг контрагентам, нацеленная на обеспечение конкурентоспособности и получение прибыли путем удовлетворения потребностей розничных торговых предприятий в товарах и услугах высокого качества. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает ее цель — получение прибыли, а также: оптовый розничный торговля посредник

• ставит получение прибыли в зависимость от объемов деятельности и качества предоставляемых торговых услуг, так как в условиях рыночных отношений платность услуг, превращение их в своеобразный товар являются основой создания рынка оптовых торговых услуг;

• характеризует оптовые предприятия как посредника, так как они осуществляют закупку и продажу товаров;

• указывает пути повышения конкурентоспособности оптового предприятия в конкурентной среде посредством реализации товаров и услуг высокого качества розничным торговым предприятиям.

Оптовой торговле отводится важная роль в формировании необходимого ассортимента товаров для организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в оптовой торговле должна быть направлена на повышение роли оптовых предприятий в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечение ритмичности товароснабжения розничной торговой сети.

*Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает в себя следующие этапы*:

• управление товарными запасами;

• управление ассортиментом товаров;

• рекламно-информационную работу;

• коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;

• оказание услуг оптовым покупателям.

*Преимущества оптовых предприятий заключаются в следующем*:

• обеспечение широты и глубины ассортимента товаров;

• оптимальное формирование и регулирование цен;

• закупки товаров большими партиями на выгодных условиях;

• контроль качества закупленных товаров;

• осуществление внешнеторговой деятельности;

• использование современных методов маркетинговых исследований;

• оперативное регулирование ассортимента в розничной торговле;

• внедрение прогрессивных методов организации торговли;

• обеспечение экономии совокупных издержек обращения;

• оказание услуг розничной торговле.

1. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Розничная торговля* — это деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Основные *задачи,* составляющие содержание коммерческой деятельности в розничной торговле, включают:

- анализ рыночной ситуации и прогнозирование спроса населения: все принимаемые решения должны опираться на маркетинговый анализ среды деятельности предприятия розничной торговли;

- определение стратегии компании и выбор целевого рынка: в тесной связи с прогнозом развития рынка разрабатываются основные цели и определяются направления ее развития, а также выбираются целевые сегменты, на которых она будет работать (целевой сегмент — потребителей со сходными потребностями, на удовлетворение которых будет ориентироваться компания);

- осуществление закупок и управление товарными запасами (выбор поставщиков, заключение и отслеживание договоров, планирование запасов);

- формирование ассортимента товаров и перечня (выбор широты, глубины и структуры ассортимента, а также определение состава и условий предоставлении потребителям дополнительных услуг);

- формирование ценовой политики (обоснование установления ценовых надбавок к закупочным ценам товара, разработка системы скидок);

- формирование политики продвижения товара (выбор средств рекламы и стимулирования сбыта, осуществление мероприятий по формированию имиджа магазина);

- формирование сбытовой политики (обоснование размещения магазина, решения по развитию сети, выбор методов продажи товаров, обеспечение рациональной планировки торгового зала и эффективной выкладки товаров);

- розничная продажа товара (выбор методов продажи, организация обслуживания покупателей, осуществление мероприятий по созданию привлекательной атмосферы торгового зала).

3. МЕТОДЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Методики сравнительного анализа деятельности посредников представлены различными авторами и имеют отличительные компоненты и структуру. Методика таких анализов необходима в первую очередь для возможности выбора наиболее эффективного сотрудничества с посредниками.

Представленная методика включает такие аспекты:

1) Поэтапный анализ посредников (определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников);

2) Оценка деятельности посредников (вклад посредников в организацию продаж, участие посредника в получении прибыли, компетентность посредника, его готовность пойти на уступки, способность посредника к быстрой адаптации, его вклад в рост компании, уровень удовлетворения потребителей);

ПОЭТАПНЫЙ АНАЛИЗ ПОСРЕДНИКОВ

Процесс выбора партнеров по каналу сбыта можно разделить на три этапа: определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников.

Первый этап - определение доступности участников канала. Для того чтобы узнать о потенциальных оптовиках и розничных торговцах, можно обратиться к рекламным объявлениям в специализированных торговых изданиях. Также эту информацию можно получить на торговых ярмарках и выставках. Одним из источников могут быть и рекомендации неконкурирующих производителей, клиентов и поставщиков.

Но даже если вы узнаете о наличии какого-либо посредника, это не означает, что он вам доступен. Некоторые из посредников предъявляют особые требования к поставщикам, другие не имеют возможности брать на себя распространение новых товаров. Например, некоторые розничные торговцы не хотят реализовывать товары, конкурирующие с теми, которые они уже продают.

Второй этап - проведение первоначальной оценки участников. Процесс выбора участников канала представлен на рисунке.

Для проведения первоначальной оценки можно использовать анкету. Эта анкета предоставляется потенциальным посредникам, заполняется ими и отсылается по факсу обратно к производителю. Подобный метод помогает быстро получить наиболее важную информацию о каждом посреднике. Анкета включает следующие вопросы: техническое соответствие, размер компании-посредника, список продаваемых на данный момент товаров, численность технического персонала и кредитный рейтинг компании.

Для дальнейшей проверки пригодности посредника проводят интервью. Предыдущая стадия первоначальной оценки может служить базой для проведения интервью, из которого производитель может получить дополнительную информацию о продаваемых посредником товарах, обслуживаемых рынках и его техническом персонале.

Основные вопросы - это размер компании-посредника, перспективы ее роста, территория, продаваемые товары (услуги), техническая оснащенность, политика, ее клиенты, руководители, возможности в области маркетинга и продвижения, возможности предоставления специализированных услуг.

После проведения интервью производитель осуществляет контрольную проверку потенциальных посредников, используя разработанную систему оценок. Эта система оценок включает вопросы, ответ на каждый из которых предполагает определенное количество баллов, в сумме дающих характеристику каждому из потенциальных посредников. Производитель должен определить минимальный проходной балл, который будет соответствовать необходимому уровню посредника. Например, после подсчета баллов можно разбить потенциальных посредников на следующие группы:

I группа (80-100% от общего числа баллов) - нужно обязательно связаться с этими посредниками, пока конкуренты вас не опередили;
II группа (60-80% от общего числа баллов) - хорошие компании, которые при небольших усилиях могут перейти в первую группу;
III группа (50-60% от общего числа баллов) - проверьте планы дальнейшего роста этих компаний, так как некоторые из них могут быть готовы к перемещению в вышестоящие группы;
IV группа (ниже 50% от общего числа баллов) - продолжайте поиск и не забудьте, что существует много посредников, из которых вы можете выбрать себе лучших.

Приведем пример листа контрольной проверки потенциального оптового торговца (табл. 1). Для оценки потенциального оптового торговца может использоваться 7-балльная шкала: 7 - наиболее высокий балл; 4 - средний балл; 1 - самый низкий балл.

Табл.№1 – Лист контрольной проверки оптового торговца

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Количество баллов |
| Обеспечение производителя адекватной информацией о рынке |  |
| Качество предоставления технических услуг персоналом |  |
| Желание помочь розничным торговцам эффективно продать товар (услугу) производителя |  |
| Желание приобрести всю линию товаров производителя |  |
| Возможность предоставить необходимую территорию |  |
| Доля рынка на данной территории |  |
| Финансовые возможности для поддержания необходимого уровня запасов |  |
| Репутация оптовика на рынке |  |
| Желание поддерживать ценовую политику производителя |  |
| Технические возможности обслуживания товаров |  |
| Важность для оптовика наших товаров по сравнению с товарами конкурентов |  |
| Соответствие складских помещений оптовика необходимому уровню |  |
| Возможность инвестирования ресурсов в дальнейший рост |  |
| Финансовое состояние поставщика |  |
| Общее количество баллов |  |
| Максимальное общее количество баллов | 98 |

При оценке можно также использовать анализ слабых и сильных сторон каждого потенциального участника канала сбыта.

Сделать это можно с помощью SWOT-анализа (анализа преимуществ слабых сторон). Этот анализ особенно необходим на рынке, который находится в стадии экономического спада или где имеется избыточная емкость, а конкуренция проявляется наиболее отчетливо.

При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам и показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей.

Наиболее эффективную помощь в этом могут оказать личные контакты, беседы с существующими и потенциальными клиентами.

Основными критериями, по которым может осуществляться оценка слабых и сильных сторон, являются:

* уровень качества услуг;
* возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара;
* гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов;
* скорость поставки товара и выполнения заказа;
* надежность поставки товара установленного объема в необходимые сроки;
* квалификация сотрудников, работающих по прямым контактам с покупателями;
* возможность установления устойчивых связей с постоянными клиентами.

Наряду с приведенными критериями в каждом конкретном случае предприятие должно самостоятельно разрабатывать анкету, в которой необходимо отражать критерии, наиболее важные с точки зрения покупателей, формирующих спрос на товар фирмы.

Например, при подборе сбытового агента поставщик может учитывать такие факторы, как:

* Объем сбыта. Поставщик предпочитает иметь дело со сбытовым агентом, объем сбыта которого достаточно велик и который может принять на себя расходы по содержанию относительно большого и хорошо укомплектованного предприятия, способного обеспечить надлежащий уровень качества сбытовой деятельности.
* Зона действия. Этот фактор касается только агентов производителя, поскольку агенты по сбыту, как правило, берут на себя реализацию всей продукции клиента предприятий конкретной отрасли. Промышленная фирма, пользующаяся услугами агентов производителя, должна подбирать их с учетом зон действия (обслуживаемых территорий), для того чтобы возможно полнее охватить рынок.
* Качество услуг сбытового персонала. В обычных условиях вся сбытовая деятельность агента выполняется немногочисленным персоналом, который должен быть достаточно квалифицирован и энергичен.
* Положение агента в отрасли и его деловые контакты. Когда поставщик товаров промышленного назначения обращается к сбытовому агенту, он исходит из наличия у агента устоявшихся деловых связей с предприятиями соответствующей отрасли. Поэтому до окончательного оформления своих отношений с агентом поставщику следует убедиться, действительно ли такие связи и контакты имеются.
* Какими еще товарами занимается агент? Промышленная фирма должна убедиться, что товары, которыми занимается намеченный ею сбытовой агент, образуют хорошую среду для ее собственной продукции. Ассортимент товаров сбытового агента должен состоять из сходных товаров (по типу и качеству), продаваемых примерно тем же потребителям. Желательно, чтобы эти товары пользовались в отрасли доброй славой и посредников предупреждали (обычно за 30 дней) о предстоящем понижении цен, что давало бы им возможность, сократив закупки, прийти к дате понижения цен с минимальными складскими запасами. Основным недостатком подобного рода извещений является то, что о них узнают конкуренты, и эффект внезапности оказывается утраченным.

Третий этап - подробный анализ потенциальных участников канала сбыта. В отличие от предыдущих этапов, при подробном анализе уделяется внимание нескольким важнейшим критериям. Наиболее детально должны быть рассмотрены следующие области: издержки посредника при различных уровнях объема продаж и способность посредника влиять на продажи.

Производителю нужно оценить уровень издержек при использовании того или иного посредника и сравнить этот уровень с издержками на других посредников. При оценке влияния на объем продаж должны быть рассмотрены: охват определенной территории, продажа дополнительных (комплементарных) товаров и общий уровень продаж на определенных целевых рынках.

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДНИКОВ

Но работа по оценке посредников не должна на этом завершаться. Даже после того как вы выбрали посредника и начали с ним работать, необходимо регулярно проводить оценку его деятельности.

С точки зрения поставщиков, деятельность посредников можно оценить по следующим параметрам: вклад посредников в организацию продаж, участие посредника в получении прибыли, компетентность посредника, его готовность пойти на уступки, способность посредника к быстрой адаптации, его вклад в рост компании, уровень удовлетворения потребителей.

Пример анкеты для такой оценки представлен в табл. 2, где каждую из составляющих предложенных критериев оценок надо оценить по 7-балльной шкале Лайкерта. Также производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня запасов, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта.

Табл. №2 – Анкета для оценки деятельности посредников

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр | Характеристика деятельности посредников |
| Вклад посредников в организацию продаж | 1. В последние годы торговец успешно обеспечивал высокий уровень продаж для производителя |
|  | 2. По сравнению с другими конкурирующими торговцами на данной территории этот торговец достиг высокого уровня проникновения для товаров поставщика |
|  | 3. За последний год доход, который получил данный торговец от продажи товаров поставщика, был выше, чем у его конкурентов на данной территории |
| Суммарный балл |  |
| Участие посредника в получении прибыли | 1. Издержки поставщика на обслуживание торговца, приемлемые при данном уровне продаж, созданном торговцем |
|  | 2. Требования торговца по поводу поддержки привели к адекватному размеру прибыли для поставщика |
|  | 3. Поставщик получает адекватный размер прибыли в последние годы по сравнению с затратами времени и усилий, потраченных на поддержку посредника |
| Суммарный балл |  |
| Компетентность посредника | 1. Посредник обладает уровнем компетенции, необходимым для успешного ведения бизнеса |
|  | 2. Посредник обладает большими знаниями о характеристиках товаров и услуг поставщика |
|  | 3. Торговец и его персонал обладают значительными знаниями о товарах и услугах конкурентов |
| Суммарный балл |  |
| Готовность посредника пойти на уступки | 1. В прошлом поставщик редко имел проблемы при убеждении посредника участвовать в важных для него программах |
|  | 2. Посредник почти всегда принимает процедуры, определенные поставщиком |
|  | 3. Посредник редко нарушал условия договора с поставщиком |
| Суммарный балл |  |
| Способность посредника к быстрой адаптации | 1. Торговец имеет представление о долгосрочных тенденциях, существующих на его рынке, и часто корректирует свою торговую политику |
|  | 2. Торговец проявляет инновационный подход в маркетинге товаров или услуг поставщика на своей территории |
|  | 3. Торговец предпринимает усилия, чтобы соответствовать конкурентным изменениям на рынке |
| Суммарный балл |  |
| Вклад посредника в рост компании | 1. Посредник является или скоро станет основным источником доходов поставщика |
|  | 2. В следующем году поставщик ожидает, что его доходы от данного посредника будут расти быстрее, чем от других посредников на данной территории |
|  | 3. В прошлом объем ведения дел с данным посредником постоянно рос |
| Суммарный балл |  |
| Уровень удовлетворения потребителей | 1. Поставщик редко получает жалобы на данного посредника от покупателей |
|  | 2. Посредник может качественно обслуживать своих клиентов |
|  | 3. Посредник обеспечивает помощь потребителям при решении любых проблем, затрагивающих товар или услугу поставщика |
| Суммарный балл |  |
| Суммарный балл по всем критериям (максимально возможный балл - 147 баллов) |  |

Таким образом, принимая во внимание взаимозависимость участников канала сбыта, процессу выбора партнеров по каналу необходимо придавать особую значимость. Следуя предложенной стратегии выбора и используя указанные методики оценки потенциальных партнеров, можно снизить риск сбытовой деятельности и повысить эффективность системы сбыта.

Методы сравнительной деятельности можно также провести по критериям классификации предприятия.

Например, розничные торговые предприятияможно оценить по классификационным критериям:

- товарная специализация (смешанные, специализированные, узкоспециализированные, комбинированные, универсальные);

- формы обслуживания (с индивидуальным обслуживанием покупателей; по методу самообслуживания; реализующие товары по образцам, по каталогам, по почте и т. п);

- виды и особенности устройства (магазин, магазин-склад, павильон, лоток, киоск);

- функциональные особенности (стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные и прочие);

- уровень цен (с низким уровнем цен, ориентирующиеся на малообеспеченные слои населения; структуры со средним уровнем цен, обслуживающие самые различные группы потребителей; торговые организации с наиболее высоким уровнем цен на реализуемые товары и соответствующим уровнем обслуживания);

- состав контингента обслуживаемых потребителей (предприятия для детей, женщин, молодежи, а также тематические предприятия, отражающие интересы покупателей, например «Автолюбитель», «Садовод» и т.п.);

- характер местонахождения идр. (расположенные в местах общегородского значения; на транспортных магистралях; вокзалах; в центральном деловом районе; жилой зоне; районном торговом центре; центре микрорайона; местах отдыха и т. д.)

Оптовые торговые предприятия можно сравнить по таким критериям:

- территориальный признак (местные, областные, национальные, зарубежные);

- форма собственности (государственная, частная, кооперативная и др.);

- ведомственная принадлежность (внутрисистемные и внесистемные);

- функциональные признаки (поставщики-производители и поставщики-оптовики).

Общие методы сравнения деятельности посреднических предприятий можно выделить такие:

* рекламно-информационная работа;
* оказание услуг покупателям.
* уровень квалификации коммерческих работников;
* правовая база торговой деятельности;
* состояние материально-технической базы торговых предприятий;
* ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
* уровень конкуренции на рынке;
* финансовое состояние предприятия;
* наличие развитых информационных систем и др.

Выводы

Коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле имеет свою специфику, которая заключается в конечном потребителе товаров и услуг: для оптовых организаций это организации розничной торговли, для розничных — население. Специфика коммерческой деятельности оптовых организаций обусловлена тем, что они являются посредниками между производителями и организациями розничной торговли.

Методики сравнительного анализа деятельности посредников представлены различными авторами и имеют отличительные компоненты и структуру. Методика таких анализов необходима в первую очередь для возможности выбора наиболее эффективного сотрудничества с посредниками.

Представленная методика включает такие аспекты:

1. Поэтапный анализ посредников (определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников);
2. Оценка деятельности посредников (вклад посредников в организацию продаж, участие посредника в получении прибыли, компетентность посредника, его готовность пойти на уступки, способность посредника к быстрой адаптации, его вклад в рост компании, уровень удовлетворения потребителей);

Общие методы сравнения деятельности посреднических предприятий можно выделить такие:

* рекламно-информационная работа;
* оказание услуг покупателям.
* уровень квалификации коммерческих работников;
* правовая база торговой деятельности;
* состояние материально-технической базы торговых предприятий;
* ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
* уровень конкуренции на рынке;
* финансовое состояние предприятия;
* наличие развитых информационных систем и др.

Анализ информационных источников интернет ресурсов показывает наличие таких методов сравнительных анализов деятельности посредников:

1. Центр делового образования А.Ф. Конто (http://www.edu-voronezh.ru/analiz-deyatelnosti-torgovyx-organizacij) предлагает такие

**Методы и модели анализа деятельности торговых организаций:**

* Метод экономического анализа. Классификация приемов и методов экономического анализа. Понятие факторного анализа.
* Модели и методы факторного анализа в торговле. Детерминированный и стохастический факторный анализ. Аддитивные, мультипликативные и кратные факторные модели.
* Методы построения детерминированных факторных моделей. Традиционные и экономико-математические методы факторного анализа.
* Модели и методы нефакторного анализа. Традиционные и экономико-математические методы нефакторного анализа.

# 2. Программа спецкурса повышения квалификации профессиональных бухгалтеров "Анализ деятельности торговых организаций"

(http://www.pravo.vuzlib.net/book\_z217\_page\_117.html);

# «Market journal» предлагает Динамические факторные модели анализа деятельности малых предприятий (http://www.market-journal.com/problemieco/49.html)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Виноградская А.Н. «Коммерческая деятельность торговых предприятий»;
2. Бунеева Р.И. «Коммерческая деятельность: организация и управление»;