**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

**Кафедра менеджмента**

**РЕФЕРАТ**

**на тему:**

**«РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ»**

**МИНСК, 2008**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Природа каналов распределения. Каналы распределения

2. Выбор канала распределения

3. Прямые и косвенные каналы распределения

4. Товародвижение

**1. Природа каналов распределения. Каналы распределения**

Реализуя маркетинг, товаропроизводитель выявляет реальные нужды и потребности существующих и потенциальных покупателей и в соответствии с ними изготовляет необходимые товары. С учетом реальных нужд и потребностей произведенные товары должны быть доставлены в нужное место, в заданное время и в необходимом количестве.

Чтобы обеспечить это, товаропроизводителю следует принять и реализовать соответствующие управленческие решения, совокупность которых определяет так называемое распределение товаров.

Из сказанного следует, что под распределением имеется в виду установление определенной совокупности мероприятий, в результате выполнения которых обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления.

**ПОЧЕМУ НУЖНЫ ПОСРЕДНИКИ**?

Заметим, что указанное выше перемещение товаров не всегда может осуществлять сам товаропроизводитель. Да и не всегда следует ему это делать. Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут и отсутствовать у производителя.

"Дженерал моторc", к примеру, продает свои автомобили с помощью 18 тыс. независимых дилеров. Даже такой корпорации было бы очень трудно изыскать деньги, чтобы выкупить все эти дилерские предприятия.

Во-вторых, если соответствующие финансовые ресурсы и имеются, то их более целесообразно вложить в производство, а не в обращение.

В-третьих, очень важно то, что производитель может специализироваться лишь на изготовлении определенной продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение, в то время как реализация отдельных функций политики распределения передается другим предпринимательским структурам, так называемым посредникам.

Например, фирма "У.Ригли" сочла бы непрактичным открытие по всей стране небольших магазинчиков по продаже жевательной резинки, или продажу своей резинки коммивояжерами вразнос, или продажу ее по почтовым заказам. Ей пришлось бы продавать жевательную резинку вместе с множеством других мелочей, что в конце концов превратило бы ее во владельца либо сети аптек-закусочных, либо сети продовольственных магазинов. Так что, по мнению фирмы, ей гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибьюторов. То есть, использование услуг посредников позволяет достичь экономии средств производителей.

**Каналы распределения.**

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в доставке товаров потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения. Сколько и каких каналов распределения следует каждой конкретной фирме выбрать - это одно из основных решений, которое необхо­димо принять в процессе реализации политики распределе­ния.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей. Основными из этих функций являются:

* исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;
* отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок;
* продвижение товаров на рынок;
* доработка товаров в соответствии с запросами рынка;
* установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;
* финансирование производителей;
* распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров;
* хранение товаров на складах;
* доставка товаров к местам продажи;
* создание удобных для совершения покупок условий.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг.

## **2. Выбор канала распределения**

Выше указаны основные каналы распределения, которыми могут воспользоваться производители при продаже своих товаров. Их задача состоит в том, чтобы среди всех возможных ка­налов выбрать те, которые позволяют фирме обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При выборе таких каналов фирма должна учитывать целый ряд факторов. К ним прежде всего относятся следующие факторы четырех групп, характеризующих: фирму-производителя; реализуемый товар; рынок данного товара; функционирование торговых каналов.

Среди характеристик фирмы-производителя одной из определяющих являются ее размеры, а также масштабы производства. Небольшие фирмы, если они к тому же производят продукт малыми партиями, просто не могут содержать в своем штате значительное количество работников сбыта и поэтому обычно препоручают сбытовые операции независимым оптовым компаниям, имеющим собственную сеть розничной торговли, а также агентам по поиску потребителей, в том числе осуществляющим комиссионные услуги.

Более мощные фирмы также не пренебрегают услугами независимых оптовых компаний, однако гораздо чаще используют собственную достаточно разветвленную сбытовую сеть, включая организацию сбытовых филиалов. Более комплексно используются те независимые оптовые компании, которые по заказу фирм-производителей берут на себя функции гарантийного обслуживания, организации ремонта, привлечения новых клиентов, рекламы товаров и др.

Из характеристик товара ключевыми для определения стратегии сбыта выступают: средняя цена товарной таблицы, сезонность производства или спроса, мера индивидуализации товара, необходимость и степень сложности его технического обслуживания.

Так, дорогостоящие товары фирмы предпочитают сбывать с наименьшим количеством посредников, чтобы удержать в своем распоряжении наибольшую часть прибыли, минимизировать риск неудачи в реализации. Так же поступают, если есть необходимость сохранить в тайне технологию производства, а её засекречивание от посредников трудоемко или малоэффективно. Короткий канал сбыта эффективен также, если товар не подлежит длительному хранению, громоздок и боится лишних перевозок. В случае реализации сезонных товаров (особенно овощей) фирма-производитель, наоборот, бывает заинтересована в независимых оптовых компаниях (базах), чтобы избежать необходимости создания крупных товарных запасов, неравномерной загрузки собственного сбытового персонала и т.п.

Однако не каждый сезонный товар без колебаний передается независимым оптовикам. Если спрос на товар определяется быстроменяющимися требованиями (например, мода на одежду, обувь), то фирма-производитель предпочитает обходиться без посредников, чтобы минимизировать паузу между производством и потреблением. В этих целях часто создаются фирменные розничные магазины. Доля оптовой торговли в этом случае резко сокращается.

К числу характеристик рынка, определяющих стратегию выбора каналов сбыта, относятся прежде всего емкость рынка, плотность распределения потребителей (покупателей), из средний доход в том или ином регионе и др.

Если рынок высокоемкий и к тому же пространственно протяженный и малознакомый, то есть резон обращаться к услугам дистрибьюторов. В крупных городах с высокой плотностью населения для фирм, производящих потребительские товары, наиболее предпочтительными посредниками являются супермаркеты и их еще более высокая по размерам торговых площадей и номенклатуре товаров ступень – суперсторы. На территориях, где среди проживающих высока доля малообеспеченных пенсионеров, получают распространение розничные магазины дешевой распродажи, в зажиточных микрорайонах – магазины индивидуальных заказов.

Среди характеристик функционирования торговых каналов наиболее популярны четыре: длина канала, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара.

Окончательный выбор канала распределения производите­лем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, оказывает непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

В каналах распределения работают на **контрактах**. В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на ценовую политику, условия продажи, территориальные права, структуру услуг (ответственность, длительность контракта и условия его прекращения).

Ценовая политика в основном связана со скидками, которые участники сбыта получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платёж наличными, а также с размерами комиссионных.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсации за непродаваемую продукцию и скидки за возврат. Особо важна гарантия против снижения цен. Она защищает участников сбыта от выплаты высокой цены за товар, который затем другими фирмами продаётся дешевле. Если цены снижаются, то первоначальный покупатель получает компенсацию, так что продукция стоит для него столько же, сколько и для конкурентов. В противном случае он не сможет установить те же цены, которые для потребителей определяют конкуренты.

Территориальные права определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и / или целевые рынки (например, небольшие предприятия), с которыми они могут заключать контракты. Возможны исключительные права на территории.

Структура услуг / ответственности. Она характеризует роль каждого участника каналов сбыта, определяет, кто обучает торговый персонал, поставляет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины.

Продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определённого срока, используя созданный территориальный рынок. Производитель защищён тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению.

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

* издержки, обусловленные созданием или развитием каналов распределения;
* издержки, необходимые для содержания каналов распределения, т.е. зарплата служащих или выплата комиссионных, другие расходы.

Не каждая фирма может взять на себя все затраты, обусловленные созданием и функционированием каналов распределения. Прежде всего, это не могут сделать мелкие фирмы. Такие фирмы, как, впрочем, и ряд крупных фирм, нуждаются в посредниках, которые способны взять на себя соответствующие затраты по реализации отдельных функций политики распределения.

**Охват рынка.**

Важной характеристикой канала распределения является его **ширина**, т.е. количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При **интенсивном распределении** производители, как правило, стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

Это, например, сигареты, зубная паста, мою­щие средства, писчая бумага.

**Распределение** **на правах исключительности** или **эксклюзивное** означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки. Это, например, модная одежда, электротовары, некоторые товары производственного назначения.

Метод **селективного (избирательного) распределения** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Так могут продаваться такие товары, как новые автомобили, отдельные модные модели одежды, дорогие товары технического назначения.

Нельзя не упомянуть еще об одном критерии выбора партнеров по сбыту, не столько определяющем пропорции организационно-экономических и рыночно-экономических требований, сколько играющем системную роль. Таким критерием выступают единодушие партнеров, исповедование ими единых принципов, подходов к деятельности в сфере маркетинга, проведение единой политики во всей сбытовой цепи.

**Контроль.**

Одной из важных задач производителя является установле­ние контроля за передвижением его товаров к потребителям. Если такой контроль ему удается установить, то он имеет возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику продвижения товаров. Отсутствие же должного контроля может привести к полнейшему провалу маркетинговой стратегии фирмы.

## **3. Прямые и косвенные каналы распределения**

О **прямом канале распределения** говорят тогда, когда производитель самостоятельно продает изготовленные товары непосредственно потребителю (покупателю). Такие продажи позволяют:

* более полно изучать запросы потребителей;
* своевременно выявлять и устранять недостатки, допущенные в процессе создания и производства товара;
* обеспечивать более высокий уровень эффективности предпринимательской деятельности.

На практике не все производители могут обеспечить указанные выше преимущества использования прямых каналов распределения. Для некоторых фирм их использование может оказаться вообще неприемлемым.

**Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения.**

Каждый производитель, принимая решение об использовании прямых каналов распределения, исходит из наличия предпосылок, которые определяют целесообразность именно таких продаж. Среди таких предпосылок основными являются:

* объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;
* потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
* цена на товар постоянно меняется и необходимо своевременно учитывать эти изменения;
* изготовляются узкоспециализированные изделия, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
* изготовляется сложное оборудование и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю;
* продукция производится на основе заказов потребителей.

При анализе указанных выше факторов производитель исходит прежде всего из того, что использование прямых каналов распределения должно обеспечить необходимое предложение товара при приемлемых на это затратах.

**Формы прямых продаж.**

Чтобы успешно осуществлять прямые продажи, производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров. Для осуществления последнего он обычно использует:

* собственные сбытовые филиалы;
* склады готовой продукции у потребителя;
* собственные сбытовые конторы;
* оптовые базы, созданные непосредственно при производителях;
* свою розничную сеть;
* внемагазинную торговлю.

На функционировании оптовых баз производителя, организации внемагазинной торговли и работе розничной торговли остановимся более подробно ниже. Сейчас вкратце рассмотрим другие формы прямых продаж.

**Собственные сбытовые филиалы**

Собственные сбытовые филиалы являются полностью контролируемыми подразделениями производителя. Они обеспечивают реализацию самого широкого круга функций, обусловленных сбытовой деятельностью. Часть получаемой ими от этой деятельности прибыли передается производителю.

Производители укомплектовывают сбытовые филиалы высококвалифицированными специалистами, что позволяет более эффективно осуществлять продвижение товаров. К тому же наличие таких работников позволяет обеспечивать на должном уровне прямые связи производителя с потребителями.

**Склады готовой продукции у потребителя**

Если покупатель приобретает продукцию в больших объемах, товаропроизводитель может создать у него свои склады готовых изделий. Так обычно поступают производители продукции производственно-технического назначения.

**Собственные сбытовые конторы.**

Собственная сбытовая контора является управленческой организацией, осуществляющей управление продажами в определенном регионе. Она не занимается товародвижением. Основное ее назначение - собрать и сформировать пакеты заявок на поставку товаров и передать их соответствующему подразделению товаропроизводителя.

**Организация прямых продаж.**

Осуществляя прямые продажи, фирма создает собственный управленческий персонал, наличие которого призвано обеспечить предложение нужных товаров в необходимом количестве в заданное время и в соответствующем месте. Предложение товаров должно быть осуществлено при приемлемых затратах и обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Чтобы это было так, товаропроизводитель должен создать службу управления продажами. В этой службе особая роль принадлежит работникам, занимающимся коммерческой деятельностью. К таким специалистам принадлежат:

* торговые агенты;
* коммивояжеры;
* контакторы;
* торговые консультанты;
* инженеры по сбыту;
* представители на местах;
* агенты по услугам;
* маркетинговые агенты.

Основное назначение всех перечисленных выше специалистов состоит в установлении и развитии прямых связей производителя-продавца и покупателей и обеспечении постоянного совершения покупок. Особая роль в этом отводится торговым агентам и коммивояжерам. Их деятельности будет рассмотрена подробнее.

В обеспечении эффективных прямых продаж, помимо перечисленных специалистов, активное участие должны принимать и другие работники производителя, прежде всего административно-управленческий персонал.

В критических ситуациях в организации продаж должно участвовать и высшее руководство производителя. Следует привлекать также конторских служащих, включая специалистов-аналитиков по проблемам продаж, диспетчеров по прохождению заказов, представителей службы сервиса и других специалистов.

**Косвенные каналы распределения.**

Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.

Производство и потребление товаров является составной частью единого, непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства. Двумя другими составными частями этого процесса являются распределение и обмен. Указанные фазы процесса воспроизводства находятся в постоянном диалектическом взаимодействии. Поэтому более полное удовлетворение потребностей населения в необходимых товарах может быть достигнуто лишь при эффективном осуществлении всех фаз общественного производства. В процессе общественного воспроизводства производство и торговля призваны обеспечить решение задач, связанных с удовлетворением потребностей населения в необходимых товарах и обусловленных существующим между ними разделением труда. В основе такого разделения труда лежат технические, технологические и другие условия и определяемая ими организация труда, необходимая, с одной стороны, для производства продукции, а с другой - для обеспечения реализации произведенных товаров. Существующее разделение труда между предприятиями, производящими товары, и предприятиями, обеспечивающими их реализацию, является важным фактором углубления специализации на этих предприятиях, что создает благоприятные условия для обеспечения более высокой производительности труда как в сфере производства, так и в торговле. При этом производители товаров могут сосредоточить свое внимание на выпуске высококачественной и соответствующей спро­су продукции, добиваясь постоянного повышения эффективности производства. В то же время предприятия торговли призваны обеспечить более эффективное товародвижение, лучшую сохранность изделий и на высоком уровне осуществлять продажу товаров.

**Оптовая торговля.**

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного товародвижения товаров от производителей к конечным покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение в пространстве и времени.

Обычно под **оптовой торговлей** понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. При этом оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и фирма. Важно только, чтобы основной деятельностью была оптовая торговля.

**Основные функции оптовой торговли.**

Основными функциями, выполняемыми оптовой торговлей, являются:

* сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;
* закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей;
* отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок. Оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т.д.;
* складирование и хранение товаров;
* транспортировка товаров. Иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи;
* участие в продвижении товаров на рынок;
* распределение риска. Оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов;
* финансирование поставок и продаж. Это может быть как предоплата за поставленный товар производителю, так и кредит продавцу или покупателю;
* оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализа­ции зависят от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

**Кто осуществляет оптовую торговлю?**

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие оптовые фирмы. Непосредственное участие в оптовой торговле принимают агенты и брокеры.

Под **розничной торговлей** понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Конечный покупатель не обязательно будет потреблять сам тот или иной товар или услугу. Он может его купить, а потреблять может с другими или его будут потреблять вовсе другие люди. Например, вы купили хлеб, принесли его домой, и ваша семья его потребила без вас. Так что вы можете являться конечным покупателем, но не быть потребителем.

Розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых и призвана обеспечить розничная торговля.

**Основные функции розничной торговли.**

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы все это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

* определяет реальные нужды и потребности в товарах;
* с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;
* производит оплату поступивших товаров;
* осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги;
* участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспе­чивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Наряду с решением указанных выше задач, для розничной торговли немаловажное значение имеет создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров. Здесь имеется в виду:

* удобное место расположения торговой точки;
* благожелательное отношение продавцов к покупателям.

Безусловно, не всякое отдельно взятое розничное предприятие может обеспечить реализацию на высоком уровне всех перечисленных выше функций. Этот уровень в каждом конкретном случае во многом зависит от формы и состояния предприятия розничной торговли.

**Основные предприятия розничной торговли.**

Основные предприятия розничной торговли могут быть определены, если провести классификацию всех предприятий торговли с учетом предлагаемого ими товарного ассортимента. Такой подход позволяет выделить следующие наиболее распространенные предприятия розничной торговли:

* специализированные магазины;
* универмаги;
* универсамы;
* супермаркеты;
* магазины товаров повседневного спроса.

К **специализированным магазинам** относятся розничные торговые предприятия, осуществляющие торговлю соответствующей ассортиментной группой товаров определенной глубины.

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

Организация работы универмага строится по пирамидальному принципу. Каждый из отделов возглавляет заведующий, занимающийся организацией работы подчиненных ему сотрудников, каждый из которых призван выполнять определенные функции. В свою очередь заведующий отделом подчинен заведующему секцией, содержащей ряд отделов, торгующих сходными товарами. Наряду с секциями может быть выделена группа секций, заведующему которой подчинены нижестоящие руководители.

В универмагах, как правило, продаются наиболее модные изделия, имеющие высокое качество. В большинстве случаев обеспечивается приятная атмосфера покупок, оказываются различные услуги, такие как продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров, индивидуальное обслуживание.

**Универсам** - это крупное предприятие розничной торговли, рассчитанное на первоочередное удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода. Несмотря на то, что универсамы призваны в первую очередь удовлетворять потребности в указанных выше товарах, на прак­тике ассортимент предлагаемых ими товаров постоянно расширяется и многие из них продают самые разнообразные товары.

Важнейшая особенность универсама в том, что он является розничным предприятием самообслуживания, имеет довольно низкий уровень издержек, невысокие цены и характеризуется большим объемом продаж.

**Супермаркетами** называются предприятия розничной торговли, имеющие большую торговую площадь и одновременно с полным набором продовольственных товаров предлагающие и товары, не требующие больших затрат труда торгового персонала. В супермаркетах могут продаваться товары, имеющие известные торговые марки, товары частных торговых марок, а также немаркированные товары.

По своей торговой площади супермаркет примерно в два раза больше универсама. При этом наряду с отделами самообслуживания они довольно часто имеют отделы с полным обслуживанием.

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

Различают также различные виды розничных предприятий по уровню устанавливаемых цен и предлагаемому обслуживанию.

## **4. Товародвижение**

Основными **задачами** физического распределения (товародвижения) являются:

* прогнозирование объемов будущих продаж;
* создание системы управления запасами;
* создание системы обработки заказов;
* выбор места хранения запасов и способа складирования;
* определение способа транспортировки товаров.

Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

Структуру затрат по выполнению отдельных функций физического распределения можно охарактеризовать следующим образом:

транспортировка 35%;

запасы 30%;

складское хозяйство 20%;

обработка заказов 10%;

другие затраты 5%.

Среди **критериев** уровня (качества) логистической деятельности могут быть названы:

* скорость обработки и выполнения обычных заказов;
* аккуратность по срокам доставки и качеству доставленных товаров;
* возможность выбора клиентом точного времени доставки и типа транспортных средств;
* наличие запасных частей и возможность монтажа и ремонта;
* сервисные сборы: платное и бесплатное обслуживание;
* готовность в кратчайшие сроки удовлетворить повышенный спрос;
* готовность принять и заменить неконционный товар;
* готовность держать товарные запасы в интересах клиента.

ЛИТЕРАТУРА

* + 1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Мн.: ВШ, 2005.
    2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2001.
    3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание», 2004.
    4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. Уч. пособие. – М.: Инфра-М, 2000.
    5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. –Второе европейское изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.
    6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент − СПб: Питер Ком, 1998.