

Предприятия за търговия на едро и дребно

I. Същност и функции на търговията

Търговията е основен процес в икономическия живот. Тя представлява осъществяване на икономически взаимоотношения, в основата на които е заложена нуждата от задоволяване на определени потребности и размяна на произведени стоки.

1. Пространствена функция – търговските предприятия доставят стоките от производителя до потребителя независимо къде се намират те.

2. Времева функция – неритмичността на търсенето, предлагането и производството се регулират чрез търговията.

3. Качествена функция – в търговията не се създава материален продукт, но се извършват много дейности, свързани с подобряване на качеството на продукта:

- а) дообработка на стоките в търговията (доузряване на вината, сирената и др.)
- б) сортиране на плодовете и зеленчуците според качеството
- в) смесване, печене и мелене на кафе
- г) разфасоване
- д) опаковане
- е) аранжиране и др.

4. Количествена функция – тя е резултат от други две функции на търговията – събирателна и разпределителна (голямото производство се разпределя между малките нужди на крайния потребител, а малкото служи за целите на производствените предприятия)

5. Консултативна и информационна функция – изразява се в предоставянето на потребителя на информация и съвети относно начина на употреба на стоките, а на производителя за търсенето и предпочитанията на потребителите

6. Кредитна функция – състои се в продажба на кредит и разсрочено плащане

II. Предприятия за търговия на дребно

I. Основни производствени фактори

а) Капитал – в предприятията за търговия на дребно имуществото е два вида – средства за производство и стока

- средства за производство (помещения, търговско обзавеждане, транспортни средства и др.) – Помещенията и търговското обзавеждане зависят от вида на стоката системата за обслужване, вида на предприятието и от неговото място

- стока – асортиментът е наборът от стоки, които предлага дадено предприятие.

Той притежава няколко основни характеристики: ориентация, широта и пълнота.

* може да бъде ориентиран към материалите, от които са произведени стоките; групи потребности; групи потребители

* широтата на асортимента се изразява с броя на стоките групи, от които е формиран (широк – универсални магазини и тесен – специализирани магазини)

* пълнотата на асортимента се изразява с броя артикули в една стокова група

б) Труд – може да бъде използван в търговската зала, в снабдяването, в администрацията и за помощни дейности. Характеризира се с основния икономически показател производителността на труда.

$$ПТ \% = \frac{V}{\text{Бр. Раб.}} \cdot 100$$

Бр. Раб.

в) Дейности

- снабдяване и съхраняване – снабдяването е основна дейност и от нейното качество зависи ефективността на предприятието
Обр.МЗ = $\frac{Н.Пр.пр.}{МЗ}$ = бр. обороти

МЗ

$$\text{Пр.обр.МЗ} = \frac{\text{МЗ}}{\text{Н.Пр.пр.}} * 360$$

Оптималната складова наличност води до по-ниски складови разходи за транспорт и доставка. Обращаемостта на стоката е по-висока.

- Продажби – зависят от:

- * доброто снабдяване и съхраняване на стоката
- * умело подбрани асортимент
- * културата на обслужване
- * маркетинговата политика на предприятието и др.

2. Видове

а) видове предприятия за търговия на дребно според големината

- малки
- средни
- големи

б) видове предприятия за търговия на дребно според асортимента

- смесени магазини – малки и средни с широк и с непълен асортимент (хран. стоки, домакински съдове, парфюмерия и козметика)

- специализирани магазини – малки и средни с тесен асортимент (една стокова група, но голямо разнообразие в нея – например мебелен магазин)

- супермаркети – широк, но непълен асортимент (основно хранителни стоки и нехранителни за масово потребление)

- хипермаркети – широк асортимент от хранителни и масово търсени нехранителни стоки, който бързо се обновява

- търговски центрове – събрани на определена територия много на брой и различни по специализация, големина, методи на продажба и условия на обслужване на магазини.

- универсални магазини – големи магазини за търговия на дребно с извънредно широк, но непълен асортимент.

- вериги от магазини – предприятия, които разполагат с min 10 магазина и общо закупуване и доставка на стоките в магазините (Mc Donalds)

в) видове предприятия за търговия на дребно според ценовата политика

- предприятия, ориентирани към политика на ниски цени – работят с бързооборотни стоки; реализират печалба с ниски цени и голям оборот на продажбите

- предприятия, ориентирани към политика на средни цени

- предприятия, ориентирани към политика на премирани цени – такива са специализираните магазини. Те могат да си позволят такава политика, ако предлагат висококачествена стока, ако са ориентирани към определен сегмент или става дума за модна стока.

г) видове предприятия за търговия на дребно според системата на обслужване

- Обслужване от продавачи – характерно е с обособено работно място на продавача (щанд), пряко участие на продавача при избора и решението за покупка, изчакване на ред за покупка и др.

Предимства на метода: * личен контакт с всеки клиент;

Този учебен материал е публикуван от потребител в www.referati.org

- * възможности за изучаване на личните желания на всеки купувач;
- * контрол по опазването на стоките от недобросъвестни клиенти и др

Недостатъци на метода: * удължен цикъл на обслужване на клиентите
 * удължено време на обслужване на клиентите

* по-голяма вероятност за загуба на клиенти при образуване на опашки

- На самообслужване – то може да бъде частично или пълно.Клиентът има достъп до стоката и може спокойно да направи своя избор.Предимства са пониските разходи за квалифицирана работна ръка, съкратеното време за покупка и увеличеният брой обслужени клиенти за единица време;

- Продажба на открит показ – при този метод стоките се излагат в цялата търговска зала.Достъпът на купувачите до тях е свободен.

- Продажба по предварителна поръчка – методът се прилага за стоки, които по вид, асортимент, цена и други параметри са добре известни на клиентите или изборът се прави по каталог.Предимствата са:

- * пести се време на клиент и персонала;
- * може да се реализират големи продажби;
- * пестят се инвестиции в материална база ;
- * стоките запаси се концентрират в един или няколко склада и се

управляват централно;

- * купувачът може да получи и други услуги;

- Каталогна търговия – клиентът избира по каталог. Няма възможност да види и оцени реалния продукт.

- Електронна търговия (e-commerce) – възможности за богат избор и бързо търсене и намиране на необходимата стока при най-добра цена и срок за доставка

III. Преприятия за търговия на едро

1. Същност и значение – предприятията за търговия на едро са посредник между производителите и търговците на дребно. Търговците на едро закупуват от производителите или вносителите големи партии стоки с цел да ги придвижват по близо до търговците на дребно.Една от важните функции на търговците на едро е да натрупват стокови запаси, да ги съхраняват и опазват.

2. Основни производствени фактори

а) Труд – по-голямата част от заетите работят в складовете и администрацията, а малка част се занимава с продажбите.

б) Капитал (средства за производство и стока)

- средства за производство – помещения и търговско обзавеждане

- стока – предприятията за търговия на едро могат да бъдат класифицирани като асортиментни и специализирани. Специализираните предлагат пълен асортимент, а асортиментните събират и предлагат широк и пълен асортимент.

3. Дейности - снабдяване със стоки – това е основна дейност, която включва прещучване на възможни доставчици, качество, размер на доставката и др. Работи се с много големи количества.Търговците на едро могат да доставят своите стоки от един или няколко доставчика:

а) предимства при доставянето от един доставчик

- възможност за установяване на дългосрочни взаимоотношения

- ползване на подкрепата на доставчика

- възможност за ползване на ноу-хау от доставчика

б) недостатъци при доставянето от един доставчик

Този учебен материал е публикуван от потребител в www.referati.org

- риск от обвързване с неподходящ доставчик
- по-голяма вероятност от нарушаване на ритмичността на доставките и прекъсване на продажбите
- загуба на клиентите при нередовно предлагане

4. Основни показатели, по които могат да се избират доставчици

- а) потенциал и кокурентност на доставчика
- б) географско разположение на доставчика (има значение при разходите за транспорта)
- в) наличие на удобни и бързи транспортни връзки с доставчика
- г) условия за доставка на стоката (опаковка, сервизно обслужване, начин и срокове за заплащане, гаранции за качество)
- д) време на изпълнение на поръчките за доставката
- е) технологично и организационно ноу-хау, което предлага доставчика (зависи какви методи ще бъдат използвани за продажбата на стоките, как ще се обслужват клиентите, какви ще бъдат разходите за транспорта и др.)
- ж) сладирание – тази дейност включва внасяне и изнасяне на стоките от склада
- з) пласмент – подготовката за пласмента се състои в подготвяне на колекция от мостри и подробни каталози
- и) дообработка, разфасовка, пакетиране – това са допълнителни дейности, както и рекламност

5. Видове предприятия за търговия на едро

- а) Изкупвателни търговски организации – изкупуват малки количества селскостопански продукти от много дребни производители и ги продават на едро
- б) Разпределителни търговски организации – купуват големи количества и ги продават на малки партиди
- в) Асортиментни търговски организации – купуват и предлагат широк и средно пълен асортимент

6. Форми на обслужване

- а) Самообслужване – клиентите сами избират и свалят от стелажите, заплащат ги и ги транспортират със собствен транспорт
- б) Обслужване с транспортни средства на търговеца
- в) Обслужване чрез трети лица (предприятия – превозвачи)