«Теория ненужности оптовых торговцев»

Когда в 1960 –х гг., в эпоху усиления опасения инфляции в результате экономического бума с его высокими темпами роста, появились первые супермаркеты, они были с радостью встречены потребителями. Популярность супермаркетов у потребителей была обусловлена также ростом критики в отношении оптовой торговли. Неотложной задачей в то время была стабилизация и снижение цен. Низкие цены, которые молодые, растущие супермаркеты выставляли в качестве своего принципа, активно приветствовались, и совершенно естественно, что оптовая торговля, сохранявшая свою сложную структуру и тем самым подталкивавшая розничные цены вверх, подвергались критике со стороны общественности.

В такой исторической обстановке выход в свет книги Сюдзи Хаяси «Революция в сфере обращения» вызвал бурные дискуссии вокруг «теории ненужности оптовых торговцев». Хаяси утверждал, что причина высоких цен в Японии кроется в тонких (узких) и длинных каналах распределения. Следовательно, предлагал он, для стабилизации цен необходима интенсификация промежуточных стадий распределения и модернизация каналов распределения путем их расширения (утолщения) и укорачивания. Именно это и должно было стать «революцией в сфере обращения», первоочередным условием осуществления которой был уход с арены бесполезных оптовых торговцев.

Появление «новой теории ненужности оптовых торговцев»

Прошло ли сокращение масштабов оптовой торговли как предпосылки революции в сфере обращения так, как предполагалось? Несомненно, удельный вес оптовой торговли в системе обращения снижается. Однако и сейчас, спустя 30 лет после выдвижения «теории ненужности оптовых торговцев», и внутри Японии и за ее пределами по-прежнему продолжают раздаваться голоса, критикующие многоступенчатость структуры японской оптовой торговли. Оптовая торговля пустила в Японии глубокие корни и ее непросто убрать одними порывами.

В настоящее время необходимость существования оптовых торговых предприятий вновь ставиться под вопрос. Это, наверное, можно назвать «новой теорией ненужности оптовых торговцев». Вряд ли нужно вновь поднимать дискуссию вокруг структурных функциональных проблем оптовой торговли. Однако есть все же ряд причин, приведших к тому, что о бесполезности оптовиков заговорили снова. Прежде всего, это развитие информатизации системы обращения. В связи с объединением в сеть производителей, с одной стороны, и оптовых и розничных предприятий с другой, позиции оптовых компаний слабеют. Далее необходимо сказать о тенденции проникновения в оптовую торговлю предприятий товародвижения. Компании, которые до настоящего времени занимались лишь складской деятельностью и транспортировкой, начинают все более активно работать в сфере оптовой торговли, сокращая тем самым среду обитания самих оптовых предприятий. Помимо этого постоянно повышается спрос на перевозки, осуществляемые с широкой товарной номенклатурой, мелкими партиями с высокой частотой. В условиях диверсификации и сокращения цикла потребления производители и розничные предприятия спешно работают над созданием систем доставки товара в нужное время и нужными (небольшими) партиями. Что же касается оптовой торговли, то она запаздывает в этом вопросе. Поэтому сейчас, когда вновь заговорили о теории ненужности оптовых торговцев», для оптовой торговли наступают тяжелые времена.

Развитие оптовой торговли

«Теория ненужности оптовой торговли» и наступление тяжелых времен для оптовых предприятий заставляет думать о стратегии выживания оптовой торговли. Наиболее передовые компании этой сферы уже формируют в спешном порядке маркетинговую стратегию, стараясь адаптироваться к новым суровым условиям.

Универсальные торговые дома

Торговые дома бывают различных видов:

импортные торговые дома,

экспортные торговые дома,

специализированные торговые дома,

универсальные торговые дома.

Считается, что для отнесения компании к «универсальному торговому дому» она должна работать с широким ассортиментом товаров, однако на практике этот термин применяют к девяти компаниям с гигантскими объемами продаж. Основной деятельностью их была внешнеторговая деятельность – экспорт отечественных товаров и импорт сырья. В отличие от обычных оптовых предприятий, ведущих свой бизнес главным образом внутри страны, универсальные торговые дома делают основной упор на внешнеторговые операции. Однако в последние годы некоторые получившие себе мировое имя компании-производители стали создавать за границей свои собственные коммерческие сети и сети по закупке сырья и материалов, в связи с чем экспорт и импорт перестают быть прерогативой универсальных торговых домов. В ответ на это последние перестраивают свои традиционные схемы ведения бизнеса – импорт сырья и материалов и продажи за границей готовой продукции – и переносят акцент коммерческой деятельности на импорт и прямые продажи из-за границы готовой продукции. В частности, они пытаются заниматься деятельностью, относящейся к сфере компетенции производителей и оптовиков, а именно импортом и обработкой сырья с последующей оптовой продажей его внутри страны, а также осуществляют массированное проникновение в отечественную оптовую торговлю, создавая свои собственные сети из общенациональных и региональных оптовых предприятий.

По сути, это – группы предприятий, тесно связанных между собой взаимным участием в капитале и производственными, сбытовыми, кадровыми, технологическими и прочими связями.

Сбытовые компании (дилеры)

Существует два типа дилеров: дилеры, объединенные на основе эксклюзивного оптового контракта, и дилеры, объединенные на основе участия в их капитале (финансирования) производителя. Во втором случае обычно производитель направляет в сбытовую компанию свои кадры для того, чтобы при принятии дилером общих хозяйственных решений учитывалось мнение самого производителя. Роль дилера, хотя она и может немного различаться в зависимости от вида деятельности, заключается в том, чтобы выполнять функции центра товародвижения на определенной территории, собирать информацию от «подведомственных» розничных магазинов, а также единолично заниматься оптовой продажей и сбытом товаров. Использование дилерской сети позволяет получать следующие преимущества: создавать сеть розничных предприятий, осуществлять мониторинг за поддержанием цены перепродажи (розничной цены), добиваться сокращения торговой наценки промежуточных торговых посредников, вести учет и управление в отношении товарных запасов в сфере обращения. Однако в связи с затянувшимся экономическим спадом в последнее время наблюдается тенденция реструктуризации и объединения дилеров в целях сокращения расходов на управление работой дилерской сети.

Агенты и дистрибьюторы (эксклюзивные агенты)

Система агентов и дистрибьюторов представляет собой одну из традиционных моделей формирования в сфере обращения под руководством производителя. Независимые в плане участия в капитале оптовые предприятия заключают с конкретным производителем агентский или дистрибьюторский контракт, касающийся лицензии на оптовую продажу товаров на определенной территории, и от лица этого производителя занимаются агентскими операциями по сбыту и перевозке продукции. Встречаются случаи, когда агенты в качестве первичных оптовых предприятий занимают положение выше дистрибьюторов, становящихся вторичными оптовиками, однако, как правило, разграничить функции этих двух типов оптовых компаний трудно. Благодаря этой системе производитель может создать сеть в своих каналах распределения, а также контролировать цены на этапе торговли путем параллельного применения системы премий (частичного возврата оплаты) и системы котировок (установления производителем продажной цены на различных стадиях торговли). Однако в результате диверсификации потребления, преобразований в розничной торговле, развития импорта и других перемен стала отчетливо наблюдаться тенденция, когда агенты и дистрибьюторы занимаются продажей товаров различных производителей.

«Оптовики за наличный расчет»

«Оптовики за наличный расчет» практикуют главным образом такую схему, когда розничные предприятия в качестве посетителей сами приходят в оптовый магазин, оплачивают покупку наличными и сами занимаются доставкой купленного товара. Их особенностью является то, что они имеют возможность снижать оптовые цены за счет ликвидации таких функций, как продажи с посещением коммерческим работником, продажи в кредит, услуги доставки и т.д. их основными клиентами были мелкие и средние торговцы, делающие закупки небольшими партиями, и магазины сниженных цен, однако что касается последних, то они, наращивая свой закупочный потенциал, сокращают сделки с «оптовиками за наличный расчет» и переходят к прямым закупкам у дилеров, входящих в сеть производителя. Это приводит к ухудшению деловой обстановки для данного типа оптовых предприятий.

Оптовые районы и оптовые рынки

Оптовые районы появились в результате введения в 1963 г. «системы поддержки конгломератами торговых точек оптовых предприятий». Эта система ставила целью коллективную передислокацию мелких и средних оптовых фирм в пригороды, укрепление их хозяйственной основы и повышение эффективности работы за счет совместной деятельности. Предполагалось, что объединение деятельности и кооперация мелких и средних оптовых предприятий, которые неизбежно отставали от крупных оптовиков при попытке проводить рационализацию и информатизацию индивидуальными усилиями, дадут мультипликационный эффект, который позволит этим предприятиям преодолеть существующие трудности в бизнесе. Аналогичным образом, т. е. Используя преимущества кооперации, появились и оптовые рынки. На оптовых рынках проводятся аукционные продажи главным образом свежих продуктов: овощей, мяса, свежей рыбы и т. д. Они хорошо известны как транзитные пункты, соединяющие сферу производства, представленную мельчайшими производителями продукции сельского и рыбного хозяйства, с потреблением в домашних хозяйствах.

При подготовке данной работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru