

РАЗРАБОТКА

ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

НА РЫНКЕ _____

- ТОРГОВОЕ МЕСТО 12\0 «_____»...

2004 – 2007 год

Разработка новой услуги – инновационного сектора экономики

Автор Крайнов А.Н.

Общие положения:

_____ рынок в течении 2х-3х лет будет укрупняться и постепенно перестраиваться. _____ рынок заложен проектом застройки нового города. Все прочие рынки в течение этого времени, по разговорам, могут исчезнуть. Кроме того, _____ рынок это тоже супермаркет с широким спектром реализуемой продукции и недорогой торговой площадью, единственное, что ему не хватает это **рекламы самого рынка в СМИ**, но рынок работает в этом направлении. Он уже создал рекламный отдел, проводит акции, лотереи и единственное, что ему не хватает на данный момент это **хорошего менеджера по рекламе**.

1. Стратегия развития фирмы _____ должна развиваться в двух направлениях:

1) Развитие собственной фирменной торговой сети, расширение ассортимента реализуемой продукции, оптовая, розничная торговля и все прочее чего сама _____ желает.

2) Развитие малой дилерской сети (на добровольных началах) состоящей из **торговцев - представителей** привязанных к территориально обособленным рынкам – например, торговое место на рынке _____. Эти точки несут рекламно - информационную, сбытовую функцию, т.е. способствуют продвижению сбыта на потребительском рынке. (Пример фирмы _____ – продажа электроинструментов, фирмы связанные с реализацией продуктов питания)

Такая схема позволит максимально охватить потребительский рынок, покрыть потребности потребителя с различным уровнем доходов (при гибкой ценовой политике), снизить степень конкурентности и получить _____ широкую условно **Бесплатную рекламу** и стоимость которой, будет напрямую привязана к объему реализуемой продукции.

(Для сведения, в выходные дни проходимость рынка _____ достигает 10 тыс. человек – подсчет велся рынком в летнее время и принципиально каждый из них оставляет на рынке хотя бы 100 рублей.)

2. Работа **торговца представителя**:

1) В своей деятельности торговец - представитель руководствуется **планом о разделении продукции** и в соответствии с этим планом осуществляет, с целью дальнейшей перепродажи:

- оптовые закупки,

- берет товар с отсрочкой платежа под договор о материальной ответственности

У представляемых им на рынке **Поставщиков** - _____, _____, еще каких либо фирм по мере своего роста.

2) Рекламирует свой сбыт. Привлекает к сотрудничеству таких же рыночных торговцев как он – наращивает свой потенциал оптовика в пределах своего территориально обособленного рынка – создает сеть, выравнивает цены, расширяет ассортимент

3) Снабжает **Поставщиков** информацией о спросе и предложении на рынке и тем самым стимулирует деятельность поставщиков, расширяет их сферу деятельности.

(**Торговец представитель** должен, по желанию поставщиков, знать общую географию перемещения грузовых перевозок поставщиков, для того чтобы через Интернет, рекламные каталоги, прессу искать необходимый на рынке товар в соответствии с этой географией подавать заявки на привоз).

3. План о разделении продукции:

- 1) Это когда за каждым из **Поставщиков** числится определенная группа поставляемых товаров не создающая поставщику серьезных трудностей с поставкой.
- 2) Этот план продаж с течением времени корректируется.
(Например: _____ – 3х колесные, управляшки, Русь, форвард, стелс, санки, спецтехника.
_____ – новотрек 12, 14, 16, 20 дюймов, стингер, спорт товары, зимний ассортимент весь кроме санок.)
И так далее.

3. Экономика взаимодействия **торговца представителя** и **поставщика**.

- 1) оптовые закупки **торговца представителя** не должны быть привязаны к объему;
- 2) минимальная (оптимальная) скидка должна обеспечить нормальное функционирование торговца представителя на рынке
- 3) Максимальная скидка договорная и связана с ростом закупок.
(Например, _____ дает на все скидку 20% независимо от объема, как на минимальный опт., так и на отсрочку платежа. В исключительных случаях, например на велосипеды, действуют специальные договорные цены. Из последних: Велосипеды Новотрек 12 – 900руб. 14 – 1070руб. 16 – 1130руб. 18 – 1300руб. 20 – 1330руб. стингер в привязке к модели - хорошие скидки.
Магазин фирмы _____ представляет собой выставочный зал, можно зайти выбрать товар по факту и купить (с отсрочкой платежа) по спец. цене или с 20 % скидкой, получить необходимые документы тут же. Там есть человек, который ведет обслуживание таких покупателей. Кроме того, _____ работает по заявкам в пределах географии перемещения своего транспорта. По такой же схеме должна работать и _____ и любой другой поставщик, т.е. **правила взаимодействия поставщиков и торговых представителей едины.**)

4. Права сторон:

- 1) **Поставщик** не имеет права сбывать свою продукцию помимо **торгового представителя** на рынок, где работает представитель, без учета интересов торговца представителем.
- 2) **Торговый представитель** не имеет права нарушать **план о разделении продукции** среди поставщиков, если не нарушаются правила и условия взаимодействия.
- 3) Торговый представитель привлекает к сотрудничеству других поставщиков учитывая **план о разделении продукции**; привлекает к сотрудничеству предпринимателей и их финансовые возможности, работающих на том же рынке, где и представитель, наращивает объем оптовика.

5. Взаимодействие **торгового представителя** с **предпринимателями рыночниками**, работающими на том же рынке:

- 1) Торговый представитель предлагает всем предпринимателям предложение на покупку и реализацию товара поставщиков, развивает свое торговое место как образцово показательное и по этому образцу перестраивает торговые места (пример - салоны сотовой связи _____), создает свою сеть.
(К примеру, есть предприниматели которые желают торговать велосипедами, готовые что-то потратить на это дело, во всяком случае, пока на словах, а для дела необходим поставщик, продавец, торговое место и это все может предоставить представитель. И при

этом целесообразность всего этого не так важна, есть желание торговать велосипедами, есть средства на это - получи, все остальноеотрегулируют рыночные отношения. Многие предприниматели катаются сами по себе в Чебоксары, другие города за антеннами, пилами, прочим товаром, а могли бы брать все это у поставщиков и стабильно,)

4. Рекламно информационная деятельность торгового – представителя, поставщика.

- 1) Торговый - представитель рекламирует свою деятельность, используя рекламную атрибутику своих поставщиков (тем самым дополняет рекламную деятельность самих поставщиков).
- 2) Покупает, дает заявки на товар, информирует о спросе и предложении,
- 3) Поставщик рекламирует в СМИ свой выставочный магазин, товар, текущие цены, сбыт и предлагает купить в розницу по текущим ценам или оптом через своих торговых представителей.

5. Интернет

Интернет подразумевает устойчивые сбытовые связи Поставщиков и торгового представителя. Интернет это привязка огромного виртуального гипермаркета к маленькой торговой площади.

Структура Интернет:

- 1) то что можно купить по факту с торгового места
- 2) на заказ в течении определенного срока ...
- 3) форум
- 4) маркетинговая информация, предложения на покупку и прочее

6. Для своей деятельности **торговцу представителю необходимо:**

- 1) статус – частный предприниматель или в штате (менеджер по сбыту и рекламе) какого либо поставщика или то и другое одновременно;
- 2) торговое место на рынке
- 3) на начало деятельности 1- 2а поставщика и предложения от них на поставку (если _____ планирует заниматься _____ и оставить велосипеды, то представитель ждет от _____ только _____, а на велосипеды найдет другого поставщика). Представитель исключительно решает вопросы только сбыта, рекламы своего сбыта, информации о спросе и предложении. По сути представителя интересует только товар лежащий на складе поставщика.
- 4) общая география перемещения грузовых перевозок поставщика
- 5) лицо от поставщика для работы с торговцем представителем
- 6) товарные каталоги, прайсы. Эскизы рекламной символики.
- 7) переоборудовать торговое место и прочее

7. Заключительное положение

- 1) Объем экономического роста **торгового представителя. поставщика определяется объемом и спектром реализуемой на рынке продукции в целом.**
- 2) Поскольку торговый представитель не ставит перед собой задачу об организации собственных оптовых поставок ему не требуются большие оборотные средства в каждой товарной позиции. Торговый представитель ищет поставщиков, которые занимаются или будут заниматься поставками необходимого представителю товара и представитель будет его закупать (в том числе с отсрочкой платежа) в объеме, привязанном непосредственно к

его продажам и необходимом для поддержания экономики ведения своей хозяйственной деятельности.

3) При этом представитель оставляет за собой контролирующую функцию, на случай если поставщик начнет спекулировать ценами или цены не будут позволять функционировать представителю на рынке.

4) И далее позиция неизменна.