

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Розничная и оптовая торговля





В данной лекции мы поговорим о розничной и оптовой торговле.

Розничная торговля – это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества.

Фирмы-производители изготавливают товары и продают их фирмам, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Функции, которые должна выполнять розничная торговля:

- в изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержание баланса между предложением и спросом;
- в формировании торгового ассортимента, удовлетворение потребностей населения в товарах;
- в организации товародвижения, доведение товаров до покупателей;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- в формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;
- в рекламно-информационной работе розничных торговых предприятий;
- в осуществлении торгово-технологических операций с товаром – таких как хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т. п.); размещение и выкладка в торговом зале, улучшение обслуживания покупателей;
- в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;
- в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров;
- в оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования товара (прием предварительных заказов, продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров покупателю, сборка и установка купленных товаров на дому у покупателя, обучение покупателя правилам эксплуатации технически сложных товаров, подарочная упаковка приобретенных товаров и т. д.).

Типы розничных продавцов

Розничные продавцы – это организации, прибыль которым в основном приносит розничная торговля.

Выделяют немагазинную розничную торговлю (почта, по телефону, телешоу, торговые автоматы, интернет) и магазинную торговлю.

Магазины розничной торговли в зависимости от показателя бывают разных видов, выделяют:

а) По объему услуг:

- розничные магазины самообслуживания – розничные торговые предприятия, которые не предоставляют или почти не предоставляют услуг покупателям, посетители ради экономии сами осуществляют процесс поиска, сравнения и выбора товара. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой.
- розничные магазины с ограниченным комплексом обслуживания. Обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации.



Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приёма назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

- розничные магазины с полным комплексом обслуживания. Такие фешенебельные универсальные магазины, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, бытовая техника), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов – все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами. Неудивительно поэтому, что на протяжении нескольких последних десятилетий число розничных заведений с полным обслуживанием неуклонно сокращается.

б) Товарная линия:

- специализированный магазин – розничный магазин, предлагающий узкую товарную линию с глубоким ассортиментом внутри этой линии. Например, охотничий магазин, спортивный или для рыбалки, мебельные магазины, книжные магазины.

- универсальный магазин – организация розничной торговли, которая продает множество товарных линий, обувь, одежда, товары для дома и т. д.

- ночной магазин – небольшое заведение розничной торговли, расположенное в жилом районе, которое работает дольше других, открыто семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент наиболее ходовых товаров повседневного спроса.

- супермаркеты – крупные, дешевые магазины самообслуживания, которые предлагают широкий ассортимент продуктов, одежды, товаров для дома.

- торговый центр – магазин, превышающий супермаркет, в котором продается широкий ассортимент товаров, предлагаются услуги (химчистка, кафе, кинотеатр и т. д.).

- гипермаркет – огромный магазин, в котором объединяются характеристики супермаркета и магазина, торгующего со склада, здесь продаются продукты, одежда, мебель, стройматериалы и так далее.

в) Цена:

- дисконтный магазин – предприятие розничной торговли, которое продает стандартные товары по более низким ценам за счет более низких прибылей и больших объемов сбыта. Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей:

1. Он постоянно торгует по ценам ниже тех, что преобладают в заведениях с высокими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов.

2. Он делает акцент на марочных товарах общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкого качества изделий.

3. Он функционирует по методу самообслуживания при минимуме удобств.

4. Он обычно располагается в районе с низким уровнем арендной платы и привлекает покупателей из сравнительно отдаленных мест.

5. В нём установлено простое и функциональное торговое оборудование.

- стоковый магазин – предприятие розничной торговли, торгующее по сниженным ценам, которым владеет и управляет производитель, оно торгует в основном излишками его продукции, товарами, снятыми с производства, и товарами, не отвечающим стандартам производства.

- клубный стоковый магазин – магазин сниженных цен, предлагающий ограниченный выбор марочных бакалейных продуктов, бытовой техники, одежды и других товаров, с большими скидками для членов клуба, которые ежегодно платят взносы.



- склад-магазин — это лишённое всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объёмом услуг, цель которого — продажа больших объёмов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Одна из наиболее интересных форм — мебельные склады-магазины.

- магазин-демонстрационный зал, торгующий по каталогу, использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механический инструмент, чемоданы, камеры и фотооборудование. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо подъехать в демонстрационный зал, лично осмотреть изделие и купить его.

Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам, зарабатывают деньги за счёт предложения марочных изделий общенационального распространения в товарных категориях, не связанных с модой; за счёт найма торговых помещений в районах с низкой арендной платой; за счёт сокращения на одну треть численности торгового персонала; за счёт сведения к минимуму возможностей мелких хищений товаров, размещённых в витринах, а также за счёт торговли в основном за наличный расчёт.

г) Способ организации:

- розничная торговая сеть — это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта. Успех корпоративных сетей основан на их способности добиваться ценовых преимуществ над независимыми торговцами благодаря увеличению объёма продаж и снижению размеров наценок.

Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами.

Во-первых, их размеры позволяют им закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки за количество, и одновременно экономить на транспортных расходах.

Во-вторых, они способны создавать действенные организационные структуры, нанимая хороших управляющих и разрабатывая специальные методики в области прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования.

В-третьих, сети способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым розничным торговцам приходится сотрудничать со множеством оптовиков.

В-четвёртых, сети экономят на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на неё на большие количества товаров.

В-пятых, сети дают своим магазинам определённую свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

- розничные конгломераты — это корпорации, которые объединяют несколько форм розничной торговли под эгидой одного владельца.

- франчайзинг — в основе лежит какой-либо уникальный товар или услуга, метод ведения бизнеса, имя торговой марки, репутация, или патент. Для небольших предприятий розничной торговли франчайзинг — это и постоянство поставок, и раскрученная узнаваемая торговая марка, и готовые маркетинговые разработки, хотя при этом предприятие не теряет самостоятельности.

Маркетинговые решения розничного торговца

Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия.



Решение о целевом рынке

Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу – это выбор целевого рынка. Не выбрав целевой рынок и не составив его профиль, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и так далее.

Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Однако многие розничные торговцы либо не имеют чёткого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате, не удовлетворив, как следует ни одного из них. Розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворённости своих клиентов.

Решения о товарном ассортименте и комплексе услуг

Розничным торговцам предстоит принять решение о трёх основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями.

Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий). Ещё одной характеристикой товарного ассортимента является качество предлагаемых товаров. Потребителя интересует не только широта выбора, но и качество товара.

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Комплекс услуг является одним из решающих орудий не ценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Третьим элементом товарного арсенала розничного торговца является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять, и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определённое впечатление. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок.

Решение о ценах

Цены, запрашиваемые розничными торговцами, – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Помимо этого, к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками.

Решение о методах стимулирования

Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования – рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приёмам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб



клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей. Розничные торговцы, у которых есть что сказать интересного, всегда могут воспользоваться и приемами пропаганды.

Решение о месте размещения предприятия

Выбор места расположения магазина — один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Очень важно, чтобы розничные торговцы выбирали местоположения, доступные для целевого рынка в областях, где согласуются с позиционированием розничного продавца.

Тенденции розничной торговли

Демографические характеристики потребителей, их образ жизни и покупательские привычки стремительно изменяются. Поэтому, чтобы преуспеть, розничные продавцы должны внимательно выбирать целевые сегменты и грамотно позиционировать себя. Чтобы эффективно действовать в новых условиях и удовлетворять новые потребительские нужды, в наше время продолжают появляться новые формы розничной торговли, но их жизненный цикл неуклонно сокращается.

Наблюдаются следующие тенденции в розничной торговле:

- усиление потребительских расходов;
- новые формы розничной торговли, сокращение циклов розничной торговли. Развитие внемагазинной розничной торговли. Рост прямых, онлайн, мобильных и социальных сетей;
- конвергенция розничной торговли. Идет слияние покупателей, товаров и цен. Потребители с разными уровнями доходов посещают одни и те же магазины, зачастую приобретая одни и те же товары по одинаковым ценам;
- появление гигантов розничной торговли. Фактически доступ к огромной массе потребителей сегодня контролирует горстка розничных торговых компаний, которые благодаря этому имеют огромное влияние на производителей;
- повышение важности технологий в сфере розничных продаж. Система прогнозов продаж, товарных запасов, электронный заказ продукции, система складирования, обмен данными, система слежения, влияние на потребителей;
- глобальное расширение розничной торговли. Например, IKEA, Carrefour, KFS, Benetton вышли на международный уровень.

Оптовая торговля

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик.

1. Оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями.

2. По объёму оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

3. В отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.



В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

- рост массового производства на крупных предприятиях, удалённых от основных пользователей готовой продукции;
- увеличение объёмов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
- увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

3. Оптовые отделения и конторы производителей.

Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

- Сбытовые отделения и конторы: производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жёстким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию.
- Закупочные конторы.

Маркетинговые решения оптовика

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

Решение о целевом рынке

Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех.

Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети.

Одновременно оптовик может отбавить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объёмы минимальных заказов или надбавки в цене за заказы небольшого объема.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг

«Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.



Одновременно оптовики снова задумываются над тем, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное – сформировать чётко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

Решение о ценах

Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего сбыта товаров этого поставщика.

Решение о методах стимулирования

Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстаёт у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решение о месте размещения предприятия

Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений.

Тенденции в сфере оптовой торговли

Оптовики будут продолжать расширять комплекс услуг, предоставляемых розничным продавцам, в том числе совместно проводить рекламные мероприятия, составлять информационные отчеты, предоставлять бухгалтерские услуги. В условиях замедления экономического развития внутренних рынков и тенденции глобализации торговли многие крупные оптовые продавцы выходят на международный уровень.