*Кубанский Институт Международного Предпринимательства и Менеджмента*

**Курсовая работа**

по курсу:

**«МАРКЕТИНГ»**

на тему:

**«Розничная и оптовая торговля»**

*Выполнил: Scamp*

*Научный руководитель: Рожков А.А.*

Сдано на отлично в декабре 2002 года..

Краснодар - 2002

**СОДЕРЖАНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Розничная торговля 4

1.1. Природа и значение розничной торговли 4

1.2. Виды розничных торговых предприятий 4

1.3. Маркетинговые решения розничного торговца 20

Глава 2. Оптовая торговля 24

2.1. Природа и значение оптовой торговли 24

2.2. Виды предприятий оптовой торговли 26

2.3. Маркетинговые решения оптовика 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

ЛИТЕРАТУРА 37

# ВВЕДЕНИЕ

*На современном этапе развития экономики, в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды, становится актуальным не только общее совершенствование существующих технологий организации розничной и оптовой торговли, но и внедрение новых для экономики методик продвижения товара.*

*В данной работе рассмотрен основной комплекс проблем субъектов розничной и оптовой торговли, и целью работы является анализ мирового опыта функционирования и оптовой торговли. Также рассмотрены виды розничных торговых предприятий, виды предприятий оптовой торговли и предложены маркетинговые решения розничного торговца и оптовика.*

# Глава 1. Розничная торговля

## 1.1. Природа и значение розничной торговли

***Розничная торговля*** *- любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потреби­телям для их личного некоммерческого использования.*

Крупнейшие розничные фирмы – это, прежде всего сети универмагов со смешанным ассортиментом и сети универсамов.

Будь то продажа одному из общественных классов или массовому рынку, с течением лет розничные торговцы усвоили мысль о том, что они действуют в условиях стремительно меняющейся среды. Вчерашние формулы розницы могут не сработать сегодня и уже наверняка не сработают завтра.

Современному розничному торговцу необходимо внимательно следить за признаками перемен и быть готовым к переориенти­ровке своей стратегии - и лучше раньше, чем позже. Однако приня­тое решение об изменении стратегии не так-то легко выполнить.

Крупный розничный торговец нередко привязан к собственным политическим установкам, которые руководство считает «обыч­ным здравым смыслом». И, кроме того, он привязан к собственному общественному образу, который сохраняется в сознании потребителей еще долго после того, как сам магазин уже изменился.

Много в рознице и маленьких «семейных» магазинчиков. Заведения мелких розничных торговцев играют важную роль в силу нескольких причин:

1. В них часто появляются новые формы розничной торговли, которые позднее перенимают и крупные мага­зины.
2. Они более удобны для потребителя, поскольку встречаются практически везде.
3. Нередко они отличаются большей степенью приспособляемости и предоставляют потребителю более индивидуализированные услуги.
4. Они дают покупателям возможность почувствовать себя хозяевами положения.

## 1.2. Виды розничных торговых предприятий

По всему миру насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Поскольку разным потребителям нравятся разные формы тор­говли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей. В таблице 1 представлено четыре уровня обслуживания и указаны торго­вые заведения, обычно практикующие эти уровни.

*Таблица 1.*

***Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ |  | | РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ |
| **Самообслуживание** | **Свободный отбор товаров** | **Ограниченное обслуживание** | **Полное обслуживание** |
| Отличительные черты | 1.Минимальное число оказываемых услуг  2.Привлекательность цен  3.Торговля основными товарами постоянного спроса  4.Торговля товарами повседневного спроса | 1.Ограниченное число оказываемых услуг  2.Привлекательность цен  3.Торговля основными товарами постоянного спроса  4.Торговля товарами повседневного спроса | 1.Небольшое разнообразие услуг  2.Торговля товарами предварительного выбора | 1.Широкое разнообразие услуг  2.Торговля модными товарами  3.Торговля товарами особого спроса |
| Примеры | 1.Розничные магазины-склады  2.Бакалейно-гастрономические магазины  3.Магазины сниженных цен  4.Предприятия посылторга  5.Торговые автоматы | 1.Магазины сниженных цен  2.Галантерейные магазины  3.Предприятия посылторга | 1.Торговля вразнос  2.Универмаги  3.Продажа по телефону, почте, Интернету  4.Галантерейные магазины | 1.Специализированные магазины  2.Универмаги |

***Розничные торговые предприятия***. Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

***Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров*** имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

***Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием*** 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 приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

***Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием***, такие, как фешенебельные универмаги, 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, кинокамеры), 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. При описании типов розничных предприятий мы будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров: предла­гаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания, принадлежность магазина и разновидность концентрации магазинов. Типы розничных торговых предприятий перечислены в таблице 2, а их описание дается ниже.

*Таблица 2.*

***Различные способы классификации предприятий розничной торговли.***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Предлагаемый товарный ассортимент** | **Относительное внимание к ценам** | **Характер торгового обслуживания** | **Принадлежность магазина** | **Разновидность концентрации магазинов** |
| 1.Специализированный магазин  2.Универмаг  3.Универсам  4.Магазин товаров повседневного спроса  5.Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс  6.Розничное предприятие услуг | 1.Магазин сниженных цен  2.Склад-магазин  3.Магазин-демзал, торгующий по каталогу | 1.Торговля с заказом товара по почте или по телефону  2.Торговые автоматы  3.Служба заказов со скидкой  4.Торговля вразнос | 1.Корпоративная сеть  2.Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев  3.Потребительский кооператив  4.Объединение держателей привилегий  5.Розничный конгломерат | 1.Центральный деловой район  2.Региональный торговый центр  3.Районный торговый центр  4.Торговый центр микрорайона |

***ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ***. Первым параметром классификации розничных торговых заведений является предлагаемый ими товарный ассортимент. Существуют бакалей­ные, гастрономические, винные, мебельные магазины и т.д. В более широком смысле мы можем говорить о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магази­нов. Наиболее важными являются ***специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого профиля.***

***Специализированные магазины***. Специализированный магазин предлагает узкий ассортимент товаров значительной насыщен­ности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цве­точные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагае­мого ассортимента. Магазины одежды - это ***магазин обособленного полного ассортимента***, магазин мужской одежды - это ***магазин с ограниченным ассортиментом***, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, - это ***узкоспециализированный магазин***. В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. На долю этих магазинчиков нередко приходится 60-70% всей площади торгового центра. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков

Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.

***Универмаги***. Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занима­ется специальный отдел универмага во главе со своими закуп­щиками или торговцами.

Некоторые специалисты считают, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами, нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг - наследник магазина текстильных товаров (поскольку многие основатели универмагов до этого были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 г.

***Универсамы***. Универсам - это сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рас­считанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом». Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

Происхождение универсама можно отнести к двум источникам - открытию в 1912 г. Джоном Хартфордом в рамках компании «Грейт Атлантик энд Пасифик ти» («Эй энд Пи») продовольствен­ных магазинов, которые торговали только за наличный расчет и не доставляли покупок на дом, и магазинам «Пиггли-Уиггли», принадлежавшим Кларенсу Сондерсу, в которых в 1916 г. впервые появи­лось самообслуживание, турникеты для прохода покупателей и расчетные узлы. Сегодня доля универса­мов в торговле бакалейно-гастрономическими товарами составляет около 70%.

Массовое распространение личных автомобилей отодвинуло проблему расстояний на второй план и способствовало распространению привычки совершать покупки раз в неделю, что ослабило нужду в услугах маленьких местных магазинчиков. Прогресс в производстве холодильников позволил и универсамам и потребителям дольше хранить скоропортящиеся продукты. Новая упаковочная техника дала возможность предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке (банках и коробках), а не выставлять их в оптовой магазинной упаковке (бочках или коро­бах). Все это стимулировало сбыт марочного товара с помощью рекламы, что привело к уменьшению числа продавцов, необходи­мых в магазине. И, наконец, объединение под одной крышей отделов бакалейных и мясных товаров, а также отделов сельскохо­зяйственных продуктов сделало возможным совершение всех поку­пок в одном месте и стало привлекать покупателей издалека, что обеспечило универсамам объем товарооборота, необходимый для успешной деятельности.

Для дальнейшего наращивания объемов сбыта универсамы предприняли шаги в нескольких направлениях. Магазины стали больше и имеют ныне торговые площади порядка 1700 кв. м. Ныне большинство сетей состоят из меньшего числа, но зато более крупных магазинов. В универсамах продают множество самых разнообразных товаров. В 1946 г. типичный универсам предлагал 300 разных товаров, а сегодня - около 15000. Наиболее значительно выросло число товаров непищевого назначения - лекарств, отпускаемых без рецепта, косме­тических средств, хозяйственных принадлежностей, журналов, книг, игрушек, на долю которых приходится в наши дни 15% общего оборота универсамов. «Ассортиментное нагромождение» продол­жается, и многие универсамы начинают торговать лекарствами, отпускаемыми по рецептам, электробытовыми товарами, компакт-дисками, спортивными товарами, скобяными изделиями, садо­во-огородным инвентарем и даже камерами, стремясь отыскать высокодоходные товары для повышения своей рентабельности. Кроме того, универсамы улучшают свои возможности за счет выбора более престижных мест расположения, строительства более вместительных автостоянок, более продуманного архитектурного решения и оформления интерьеров, удлинения времени работы и работы по воскресеньям, а также за счет предложения широкого ассортимента услуг для покупателей, таких, как инкассирование чеков, устройство комнат отдыха, трансляция музыкальных программ. Обострилась и взаимная конкуренция универсамов в сфере пропагандистской деятельности за счет проведения интенсивной рекламы, выпуска зачетных талонов, устройства азартных игр. А для того, чтобы меньше зависеть от общенациональных марок и увеличить свою долю прибыли, универсамы переключились в основном на продажу товаров под частными марками.

***Магазины товаров повседневного спроса***. Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого райо­на, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограничен­ный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью. Продолжительность работы этих магазинов и использование их потребителями в основ­ном для совершения покупок с целью «затыкания брешей» делают их заведениями со сравнительно высокими ценами. Однако они удовлетворяют одну из существенных потребительских нужд, и люди, кажется, готовы платить за создаваемое для них удобство.

***Комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля и торговые комплексы***. На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам. Комбинированный универсам - это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь в среднем порядка 5100 кв. м. Используются три основные схемы построения подобных предприятий. Проще иметь магазин под одной крышей - с лекарствами в одном конце и продовольственными товарами в другом, благодаря чему облегчается доступ к товарам и создаются дополнительные удобства для потребителей, а заодно, вероятно, достигается и более высокий суммарный торговый эффект, чем при расположении «бок о бок».

По размерам торговой площади универсам широкого профиля превышает обычный универсам (около 2800 кв. м вместо привыч­ных 1700 кв. м) и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых товарах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В универсамах широкого профиля именно из-за расширенного ассортимента цены зачастую на 5-6% выше, чем в обычных универсамах. Концепцию универ­сама широкого профиля начинают воспринимать многие ведущие магазинные сети.

***Торговый комплекс*** превышает своими размерами даже универсамы широкого профиля, занимая торговую площадь от 7500 до 19500 кв. м. Торговый комплекс включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые при­боры, одежду и множество других изделий. По сравнению с уров­нем цен, обычных для универсамов широкого профиля, торговые комплексы практикуют цены со скидкой. Многие товары поступают в торговый комплекс в том же виде, как и на склад, прямо от производителей - упакованными в проволочные «корзины», и выкладываются на пятиярусные металлические стеллажи штабелями высотой 3,5-4,5 м. Пополнение запасов осуществляется с помощью вилочных погрузчиков, которые ездят по широким проходам торгового зала прямо в часы его работы. Основной принцип - массовая выкладка товара навалом с минимальными усилиями со стороны торгового персонала комплекса. Покупателям, согласным само­стоятельно забрать из магазина тяжелые бытовые приборы и мебель, предоставляется скидка. Первый торговый комплекс был открыт в 1963 г. фирмой «Каррефур» в одном из пригородов Парижа и сразу же завоевал успех.

***Розничные предприятия услуг***. Остановимся вкратце на коммерче­ских предприятиях, «товарный ассортимент» которых состоит не из изделий, а из услуг. Розничные предприятия услуг - это гостиницы, мотели, банки, авиакомпании, ВУЗы, больницы, кинотеатры, теннисные клубы, кегельбаны, рестораны, ремонтные службы и различные заведения по оказанию личных услуг, такие, как парик­махерские и косметические салоны, химчистки и т.д. Банки заняты поисками путей более эффективного распространения своих услуг, включая использование автоматических «кассиров» и организацию со временем оплаты счетов по телефону. Организации здравоохранения коренным образом пересматривают методы получения и оплаты медицинского обслуживания.

***ОТНОСИТЕЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ К ЦЕНАМ***. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе их ценового образа. Большинство магазинов предлагают товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магази­нов предлагают товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои товары по ценам ниже обычных, поскольку орга­низуют свою деятельность с минимальными издержками и предла­гают меньше услуг и менее высокого качества.

Мы остановимся на магазинах сниженных цен и порожденных ими предприятиях в виде складов-магазинов и магазинов-демзалов, торгующих по каталогам.

***Магазины сниженных цен***. Магазин сниженных цен торгует стан­дартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли, и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делают его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке, 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 нем установлено простое и функциональное торговое оборудование.

Помимо магазинов со смешанным товарным ассортиментом, розничная торговля по сниженным ценам охватила и специализированные магазины. Появились магазины сниженных цен, тор­гующие спортивными товарами, стереоаппаратурой, книгами. Одной из наиболее интересных тенденций стало появление продовольственных магазинов сниженных цен.

***Склады-магазины***. Склад-магазин - это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объе­мом услуг, цель которого - продажа больших объемов 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. Традиционные мебельные магазины уже давно прибегали к распродажам прямо со склада, когда нужно было избавиться от залежавшихся товаров, однако новой торговой концепцией этот прием стал только в 1953 г. благодаря усилиям братьев Ральфа и Леона Левицев. Покупа­тель попадает в склад размером с футбольное поле, расположенный   
где-нибудь в пригородном районе с низкой арендной платой.   
Пройдя через все складское помещение, где аккуратными ярусами уложен весь товарный запас порядка 52 тыс. изделии общей стои­мостью около 2 млн. долл., посетитель оказывается в демонстрационном разделе, где красиво обстановлено мебелью около двухсот комнат. Потребитель делает свой свбор и выдает заказ продавцу. К тому времени, когда покупатель расплатится, выйдет из помещения и подъедет к грузовой секции, купленный им товар оказывается уже наготове. Тяжелые предметы могут быть доставлены в течение нескольких дней или тотчас погружены в транспортное средство клиента.

Все это предприятие нацелено на обслуживание покупателей марочной мебели среднего класса стоимости, которых интересуют сниженные цены и возможность немедленного получения покупки. Покупателям нравится возможность широкого марочного выбора, нравятся низкие цены, однако, с другой стороны, они нередко сетуют на ограниченность услуг для клиентов. У магазинов братьев Левиц уже появились конкуренты. Судить о доходности этих магазинов трудно, поскольку у них очень высокие издержки на поддержание   
товарно-материальных запасов и большие расходы на стимулирование сбыта для привлечения достаточного числа клиен­тов, а нередко и чрезмерно большое число конкурентов, дейст­вующих на тех же самых рынках.

***Магазины-демзалы, торгующие по каталогам***. Магазин-демзал, 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. Такие магазины появились в конце 60-х годов и стали одной из самых модных новинок розницы, представляя определенную угрозу даже для традиционных предприятий сниженных цен.

Магазины-демзалы выпускают полноцветные каталоги, нередко объемом около 500 страниц, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте прошлым покупа­телям. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо подъехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его из наличия.

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

***ХАРАКТЕР ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ***. Хотя подавляющее большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, по темпам роста вне магазинная розничная торговля намного обго­няет магазинную. В этом разделе мы рассмотрим четыре формы внемагазинной розничной торговли: ***розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой, а также торговля вразнос и продажа на дому в ходе «торговых встреч».***

***Розничная торговля с заказом товара по почте (обычной или электронной), по телефону и интернету***. Под розничной торговлей с заказом товара по почте или по телефону понимают любую деятельность по сбыту с использова­нием почтовых каналов, телефонных линий, или всемирной сети интернет для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров. Система посылторга возникла во времена, когда клиенты стали отправлять свои заказы производителям или торговцам по почте.

Розничная торговля с заказом товара по почте, по телефону или интернету имеет несколько форм.

***1. Торговля с заказом по каталогу***. Продавцы обычно рассылают каталоги избранному контингенту клиентов или предостав­ляют возможность получить их в своих торговых помещениях либо бесплатно, либо по номинальной цене. Такой подход практикуют предприятия посылторга со смешанным ассортиментом, предлагающие исчерпывающий выбор товаров.

***2. Прямой маркетинг***. Деятель прямого маркетинга иногда дает  
объявление в газете, журнале, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Для размещения подобных объявлений он выбирает те средства рекламы, которые обеспечат поступление наибольшего числа заказов в рамках выделенных рекламных ассигнований. Такой стратегический подход хорошо срабатывает применительно к товарам типа компакт-дисков, DVD, книг и небольших электробытовых приборов.

***3. «Директ мейл».*** Деятели прямого маркетинга нередко рассылают почтовые отправления - письма, листовки, проспекты - по­тенциальным клиентам, имена которых занесены в специальные рассылочные списки наиболее вероятных покупателей товаров той или иной категории. Рассылочные списки закупают у специализи­рованных брокерских фирм-поставщиков. Прямая почтовая реклама оказалась очень действенной для стимулирования сбыта книг, подписки на журналы и страхования. Кроме того, к ней все чаще прибегают при организации продажи новинок, одежды и даже пищевых продуктов для гурманов. Например, на электронную почту и в обычный почтовый ящик постоянно приходят рекламные письма с предложением приобрести что-либо с высокой скидкой.

***4. Продажи по телефону или через сеть интернет***. Деятели прямого маркетинга все чаще пользуются телефоном для продажи чего угодно - от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты и членства в обществе друзей зоопарков. Некоторые практики маркетинга по телефону создали у себя системы на основе ЭВМ, которые осуществляют автоматический набор номеров и передают в домохозяйства обращения, заложенные в памяти компьютера.

Росту торговли с заказом товара по почте или по телефону способствовало несколько факторов. С поступлением все большего числа женщин на работу резко сократилось время, которое они могут проводить в магазинах. Сам процесс совершения покупок в силу ряда причин стал менее приятным: выросли расходы на поездки в автомобиле; трудно стало преодолевать транспортные заторы, а еще труднее найти место для стоянки; покупатели сместились в пригороды и стали избегать городских торговых районов, пораженных преступностью; люди испытывают не­удобства от недостатка торговых работников в магазинах и необходимости выстаивать очереди в расчетных узлах. Кроме того, многие магазинные сети отказались от торговли специализирован­ными изделиями замедленного сбыта, предоставив тем самым возможность предлагать эти товары деятелям прямого маркетинга. И, наконец, появление телефонов, по которым клиент может позво­нить бесплатно для себя, а также готовность заведений прямого маркетинга принимать заказы по телефону в ночное время или по воскресеньям обеспечили этой форме розничной торговли большую популярность.

***Торговые автоматы.*** Особенно быстрыми темпами росла в после­военные годы торговля через торговые автоматы. Продажа через торговые автоматы - дело не новое. В одном исследовании приводится ссылка на книгу, датированную 215 г. до н.э., в которой дается описание египет­ского монетного устройства, отпускавшего жертвенную воду. В 80-х годах позапрошлого века фирма «Тутти-фрутти» начала устанав­ливать на железнодорожных вокзалах первые автоматы по продаже жевательной резинки. Сегодняшние автоматы далеко ушли от своих предшественников, воплотив в своей конструкции достижения космической и вычислительной техники. Они могут принимать монеты или купюры и выдавать сдачу. Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалко­гольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы грампластинок, пленку, футболки, страховые полисы, крем для обуви и даже рыболовную наживку).

Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благо­приятных местах и занимаются обслуживанием автоматов.

Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы сравнительно дорогой канал распределения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15-20% выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения това­рами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают поломки, не­своевременное пополнение автоматов товарами и невозможность возвратить покупку.

***Служба заказов со скидкой.*** Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов - обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести видеомагнитофон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и покупает товар со скидкой. После этого розничный торговец обычно выплачивает службе заказов небольшую комиссию. Например, для учебных заведений программное обеспечение для компьютеров поставляется по ценам ниже обычных до 70%.

***Торговля вразнос***. Эта форма торговли, начало которой много веков назад положили странствующие коробейники.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос - предприятие доро­гое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50% суммы продаж), не считая издержек по найму, организации работы и мотивированию торгового персонала. Будущее этой формы роз­ничной торговли довольно неопределенно. С учетом того, что ныне большинство домохозяйств представляют собой семьи из одного-двух человек (причем оба заняты целый день на работе), снижается вероятность застать кого-либо дома в дневное время.

***ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ МАГАЗИНА.*** Розничные торговые заведе­ния можно классифицировать по признаку их принадлежности. Около 80% магазинов являются независимыми, и на их долю приходится две трети всего розничного товарооборота. Встречается и ряд других форм собственности: корпоративные сети, добро­вольные сети и кооперативы розничных торговцев, потребитель­ские кооперативы, организации держателей привилегий и рознич­ные конгломераты.

***Корпоративная сеть.*** Сети магазинов - один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XX в. Сеть магазинов - это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а воз­можно, и аналогичное архитектурное оформление.

Общность владения и контроля - основной отличительный при­знак корпоративной сети. Магазины сети торгуют товарами ана­логичного ассортимента. Штаб-квартира играет решающую роль в определении товарного ассортимента магазинов, при выдаче круп­ных заказов с целью получения скидок за количество, при распреде­лении товаров по отдельным магазинам, при разработке политики цен, стимулирования и прочих, обязательных для всех магазинов торговых установок. И, наконец, для придания каждому из своих магазинов отличительного и узнаваемого облика сети нередко оформляют их в едином архитектурном стиле.

Успех корпоративных сетей основан на их способности доби­ваться ценовых преимуществ над независимыми торговцами бла­годаря увеличению объема 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-четвертых, сети экономят на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на нее на большие коли­чества товаров. И в-пятых, сети дают своим магазинам опреде­ленную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

Наряду с корпоративными существуют также добровольные сети, представляющие собой совокупность независимых розничных торговцев под эгидой оптовика, и кооперативы розничных тор­говцев, т.е. группы независимых розничных торговцев, объеди­нивших свои усилия.

***Потребительские кооперативы.*** Это любая фирма розничной тор­говли, находящаяся во владении собственных потребителей. По­требительские кооперативы возникают, когда жители той или иной общины приходят к выводу, что либо они не получают должного обслуживания со стороны местных розничных торговцев, либо торговцы эти запрашивают слишком высокие цены, либо предлагают товары низкого качества. В этом случае жители собирают деньги на открытие собственного магазина, сообща определяют принципы его деятельности и выбирают членов правления. Магазин может либо устанавливать низкие цены, либо торговать по обыч­ным ценам, выплачивая членам кооператива дивиденды в зависи­мости от объема совершаемых ими покупок. Многие преуспеваю­щие кооперативы сформированы по идеологическому признаку, существуют кооперативы в студенческих общинах.

***Организации держателей привилегий.*** Такая организация - это договорное объединение между владельцем привилегии (это может быть производитель, оптовый торговец или организация услуг) и держателями привилегий (это независимые предприниматели, покупающие право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии). Договор предусматривает порядок финансовых взаимоотношений, а также обязан­ности владельца привилегии и ее держателей. Основное отличие организаций держателей привилегий от прочих договорных объединений (добровольные сети и кооперативы розничных торговцев) состоит в том, что в основе подобных организаций обычно лежит какой-то уникальный товар, уникальная услуга, метод предпринимательской деятельности, торговое название, репутация или патент владельца привилегий.

***Розничные конгломераты.*** Розничный конгломерат - это корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

***РАЗНОВИДНОСТЬ КОНЦЕНТРАЦИИ МАГАЗИНОВ.*** Послед­ний принцип классификации розничных торговых заведений - коли­чество магазинов, с которым сталкивается потребитель, - с одним или с группой из нескольких. Сегодня большинство магазинов концентрируется в торговых районах как из-за предписаний мест­ных органов о зонировании сфер деятельности, так и из-за стремле­ния создать потребителю больше возможностей сделать все необходимые покупки «за один заезд». Сконцентрированные в одном месте магазины решают ту же задачу, что и универсамы, и универ­маги, экономящие время и силы потребителя при поисках нужных ему товаров. Встречаются концентрации четырех основных типов: центральный деловой район, региональный торговый центр, район­ный торговый центр и торговый центр микрорайона.

***Центральный деловой район.*** Основной формой группирования розничных магазинов до начала 50-х годов была их концентрация в центральных деловых районах. В каждом крупном и не очень крупном городе был центральный деловой район, где располага­лись универмаги, специализированные магазины, банки и основные кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам располагались более мелкие деловые районы. Затем в 50-х годах начался отток населения в пригороды. Перебравшиеся в пригороды стали меньше покупать в центральном деловом районе, чтобы не ездить по перегруженным улицам, не платить за дорогие стоянки и не ухудшать экологическую обстановку в центре города. Централь­ные деловые районы пришли в упадок, и это заставило владельцев расположенных там магазинов открыть филиалы своих предприя­тий в растущих пригородных торговых центрах. Одновременно эти же торговцы попытались вдохнуть новую жизнь и в деловую часть города, построив там пассажи и подземные стоянки и модерни­зировав свои магазины. Некоторые центральные деловые райо­ны возродились, другие - медленно и, вероятно, необратимо - хиреют.

***Региональные торговые центры.*** Торговый центр - «группа торго­вых предприятий, спланированных, построенных, владеемых и уп­равляемых как единое целое, соответствующих по своему местона­хождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов». Наиболее значимым среди торговых центров является региональный, конкурирующий как с центральным деловым районом, так и с торговыми центрами микрорайонов.

Региональный торговый центр, объединяющий от 40 до 100 и более магазинов, - это своего рода деловая часть города в миниатюре. Чтобы быть рентабельным, такой центр должен обслуживать от ста тысяч до миллиона человек, живущих в радиусе получаса езды от него. В своем первоначальном виде региональный торговый центр нередко состоял из двух крупных универмагов по концам торговой улицы, а между ними располагалась группа специализированных магазинов. Такое размещение поощряло сравнитель­ные покупки, ибо в специализированных магазинах, как правило, продавали товары, конкурирующие с предлагавшимися в универ­магах. С течением лет состав региональных торговых центров пополнился новыми типами розничных предприятий, такими, как зубоврачеб­ные кабинеты, физкультурно-оздоровительные клубы и даже отде­ления библиотек. На крупных региональных торговых улицах сегодня располагаются несколько универмагов, а сами улицы спла­нированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов. Многие из вновь созданных в городах Соединенных Штатов торговых улиц заключены под общую крышу, чтобы люди могли совершать покупки в любую погоду.

***Районные торговые центры.*** Районный торговый центр включает в себя от 15 до 50 розничных магазинов, обслуживающих от 20 до 100 тыс. человек, 90% которых живут в радиусе 1,5-2 км от него. Как правило, в таком центре есть один головной магазин - обычно филиал универмага или галантерейного магазина. В состав район­ного торгового центра могут также, входить универсам, магазин товаров повседневного спроса и профессиональные учреждения, а иногда и банк. При угловой схеме торгового центра головной магазин, как правило, располагается во главе угла, а при линейной - в центре отрезка. Магазины, находящиеся в непосредственной близости от головного магазина, обычно торгуют товарами пред­варительного выбора, а более отдаленные - товарами повседнев­ного спроса.

***Торговые центры микрорайонов.*** Больше всех насчитывается торговых центров в микрорайонах. В таком центре от 5 до 15 мага­зинов, обслуживающих не более 20 тыс. жителей. Чтобы добраться до него пешком или на машине, покупатели тратят не более 5 минут. Это центр по продаже товаров повседневного спроса с головным магазином типа универсама и несколькими предприя­тиями сферы услуг, такими, как химчистка, прачечная самообслуживания, мастерская по ремонту обуви и косметический кабинет. В отличие от более крупных торговый центр микрорайона обычно представляет собой группу бессистемно расположенных магазинов.

Сегодня на долю торговых центров приходится около одной трети розничного товарооборота, но они, кажется, достигли пре­дела своих возможностей. Объем продаж на квадратный метр падает, растет процент пустующих торговых площадей, имеют место банкротства. Создатели торговых центров разрабатывают планы строительства более компактных центров в городах средних размеров и небольших городах в районах наиболее интенсивного развития. А пока что торговым центрам предсказывают самое разное ближайшее будущее: «Они будут компактнее, их станет меньше, совсем другими станут и их обитатели. Среди немногих уцелевших розничных торговых точек обоснуются врачи, адвокаты, дантисты, клиники, подрядные орга­низации, церкви, консультационные центры, органы местного самоуправления и даже библиотеки».

## 1.3. Маркетинговые решения розничного торговца

Сейчас мы 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 целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой реше­ния относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных, обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов.

***РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ.*** Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Между прочим, именно 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). Так, в сфере общепита заведение может предлагать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная стойка), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий) или широкий и глубокий ассорти­мент (крупный ресторан). Еще 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. Семейные бакалейно-гастрономические магазинчики прошлого предлагали доставку товаров на дом, продажу в кредит и неторопливую беседу. В сегодняшних универсамах эти услуги полностью исчезли. В таблице 3 перечислены некоторые основные услуги, которые могут предло­жить розничные предприятия с полным циклом обслуживания. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой 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 определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой - очарователь­ным, третий - роскошным, четвертый - мрачным. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потре­бителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок.   
В похоронном бюро уместны тишина, приглу­шенный свет, умиротворенность, а в дискотеке - яркие краски, громкие звуки, биение жизни. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

*Таблица 3.*

***Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Предпродажные услуги** | **Послепродажные услуги** | **Дополнительные услуги** |
| 1.Прием заказов по телефону | 1.Доставка покупок | 1.Инкассирование чеков |
| 2.Прием заказов (или отправка покупок по почте) | 2.Обычная упаковка (или затаривание) покупок | 2.Справочная служба |
| 3.Проведение рекламы | 3.Подарочная упаковка | 3.Бесплатная автостоянка |
| 4.Оборудование витрин | 4.Подгонка товара | 4.Рестораны, кафе |
| 5.Внутримагазинные экспозиции | 5.Возврат товаров | 5.Услуги по ремонту |
| 6.Примерочные | 6.Переделка товара | 6.Оформление интерьеров |
| 7.Часы работы | 7.Портновские услуги | 7.Предоставление кредитов |
| 8.Показы мод | 8.Установка товара | 8.Комнаты отдыха |
| 9.Принятие старых товаров | 9.Нанесение надписей на товары | 9.Присмотр за детьми |
|  | 10.Доставка наложенным платежом |  |

***РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ.*** Цены, запрашиваемые розничными торговцами, - ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки - важнейшая состав­ляющая его успешной деятельности. 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. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. К примеру, тор­говцы обувью рассчитывают продавать 50% товара с наценкой 60%, 25% товара - с наценкой 40, а оставшиеся 25% - вообще без наценки. Эти снижения цен уже предусмотрены в их первоначаль­ном уровне.

***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. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупа­тельских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутри-магазинных 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. Клиенты, например, как правило, выбирают тот банк, который находится к ним ближе всех. Сети универмагов, нефтяные компа­нии и владельцы привилегий в сфере общепита быстрого обслужи­вания особенно тщательно выбирают места размещения своих предприятий, пользуясь для этого самыми совершенными мето­дами выбора и оценки участков.

# Глава 2. Оптовая торговля

## 2.1. Природа и значение оптовой торговли

Что такое оптовая торговля? Мы с вами считаем оптовиками торгово-распределительные фирмы, но ведь с этой точки зрения оптовой торговлей занимается и мелкая розничная пекарня, про­дающая свои булочки, пирожные и торты местному отелю.

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

В этой главе мы будем пользоваться терминами ***«оптовый торговец»*** и ***«оптовая торговля»*** применительно к фирмам, для которых эта торговля является их основной деятельностью.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулиро­ванию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона опто­вика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы обходить их и продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового про­цесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финан­совыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают заку­пать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выпол­нить одну или несколько следующих функций:

1. ***Сбыт и его стимулирование***. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множе­ство мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит  
   ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.
2. ***Закупки и формирование*** товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значи­тельных хлопот.
3. ***Разбивка крупных партий товаров на мелкие***. Оптовики обеспечи­вают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.
4. ***Складирование.*** Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.
5. ***Транспортировка.*** Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.
6. ***Финансирование.*** Оптовики финансируют своих клиентов, пре­ доставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.
7. ***Принятие риска***. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.
8. ***Предоставление информации о рынке***. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.
9. ***Услуги по управлению и консультационные услуги***. Оптовик не­ редко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

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

1) рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

2) увеличение объемов произ­водства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;

3) увеличение числа уровней промежуточных производите­лей и пользователей;

4) обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

## 2.2. Виды предприятий оптовой торговли

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы, указанных в таблице 4.

*Таблица 4.*

***Классификация оптовых торговцев.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оптовики-купцы** | **Брокеры и агенты** | **Оптовые отделения и конторы производителей** | **Разные специализированные оптовики** |
| 1.Оптовики с полным циклом обслуживания:  1.1.Торговцы оптом  1.2.Дистрибьюторы товаров промышленного назначения  2.Оптовики с ограниченным циклом обслуживания:  2.1.Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара  2.2. Оптовики-коммивояжеры  2.3. Оптовики-организаторы  2.4. Оптовики-консингнанты  2.5.Сельскохозяйственные производственные кооперативы  2.6. Оптовики-посылторговцы | 1.Брокеры  2.Агенты | 1.Сбытовые отделения и конторы  2.Закупочные конторы | 1.Оптовики-скупщики сельхозпродуктов  2.Оптовые нефтебазы  3.Оптовики-аукционисты |

***Оптовики-купцы*** приобретают право собственности на товар (50% общего оптового оборота). ***Брокеры и агенты*** не берут на себя права собственности на товар (10%). ***Оптовые отделения и конторы производителей*** являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей (36%). И ***разные специализированные оптовики*** (4%).

***ОПТОВИКИ-КУПЦЫ.*** Оптовики-купцы - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибью­торы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% всей опто­вой торговли (как по объему товарооборота, так и по численности предприятий). Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

***Оптовики с полным циклом обслуживания***. Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

***Торговцы оптом*** торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отлича­ются главным образом широтой ассортиментного набора товаров. ***Оптовики смешанного ассортимента*** занимаются несколькими ас­сортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. ***Оптовики неширокого насыщенного ассортимента*** занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. В качестве основных примеров можно сослаться на оптовых торговцев техническими товарами, лекарствами, одеждой. ***Узкоспециализи­рованные оптовики*** занимаются лишь частью той или иной ассор­тиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примеров можно сослаться на оптовых торговцев про­дуктами лечебного питания, морепродуктами и автомотодеталями. Все они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

***Дистрибьюторы*** товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), либо смешанным, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы това­ров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования (такими, как подшипники, двигатели и т.п.) или самим оборудованием (ручной и электро­инструмент, вилочные погрузчики и т. п.).

***Оптовики с ограниченным циклом обслуживания.*** Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов опто­вых предприятии с ограниченным набором услуг. Оптовик, тор­гующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он про­дает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного. Например, мелкий розничный торговец, держащий рыбный мага­зин, как правило, рано утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков рыбы, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его.

***Оптовик-коммивояжер*** не только продает, но и, прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски), которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, заводских кафетериев и гостиниц.

***Оптовик-организатор*** работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку   
оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низким ценам и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

***Оптовики-консигнанты*** обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непищевого ассортимента. Владельцы этих роз­ничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспози­ции сотен непищевых продуктов.   
Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических това­ров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на усло­виях консигнации, т. е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено потребителями. Таким образом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Они почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело со множеством широко рекламируемых марочных товаров.

***Сельскохозяйственные производственные кооперативы*** находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив не­редко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать своё марочное название.

***Оптовик-посылторговец*** рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и раз­ного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобильным или каким-либо другим эффектив­ным видом транспорта.

***БРОКЕРЫ И АГЕНТЫ.*** Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция - содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% общего оптового обо­рота.

***Брокеры.*** Основная функция брокера - свести покупателей с продав­цами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры - брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

***Агенты.*** Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

***Агенты производителей*** (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдель­ным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опи­раясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитываю­щие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержание собственного штата коммивояже­ров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

***Полномочные агенты по сбыту*** заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготов­ленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничивается никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товар­ного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, хими­катов и металлов.

***Агенты по закупкам*** обычно оформляют долговременные отно­шения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, органи­зуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассор­тимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими зна­ниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

***Оптовики-комиссионеры*** (или фирмы-комиссионеры) - это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов.   
Оптовик-комиссионер гонит грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

***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 жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстиль­ных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11 % общего числа оптовых заведений и 36% общего оптового оборота.

***Закупочные конторы.*** Закупочная контора играет при­мерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структур­ным подразделением организации покупателя.

***РАЗНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОПТОВИКИ***. В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. ***Оптовики-скупщики*** сельхозпродуктов ску­пают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. ***Оптовые нефтебазы*** продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям. ***Оптовики-аукционисты*** играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

## 2.3. 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), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) 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 отвадить от себя менее выгодных клиентов, устано­вив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к 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 четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

***РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ***. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку, скажем 20%, на перво­начальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового тор­говца составит всего около 3%. В оптовой торговле бакалейно-гаст­рономическими товарами чистая прибыль часто не достигает и 2%. 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 объема 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 отстает 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. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования. Им сле­дует шире пользоваться в своих интересах материалами и програм­мами стимулирования, которыми пользуются поставщики.

***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. Нередко применяемые ими методы грузообработки и про­хождения заказов отстают от уровня современной техники и тех­нологии. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в ЭВМ. Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация, равно как и механизация многих конторских работ, развивается очень высокими темпами. Многие оптовые торговцы обращаются к компьютерам и текстовым процессорам, используя их для бухгалтерских операций, выставления счетов, управления товарно-материальными запасами и прогнозирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Сфера оптовой и розничной торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования. Розничная торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредст­венно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные торговые предприятия можно классифицировать по нескольким признакам: на основе предлагаемого ассортимента (специализированные мага­зины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, комбинированные универсамы, универсамы широкого про­филя, торговые комплексы и розничные предприятия услуг), на основе относительного внимания к ценам (магазины сниженных цен, складымагазины и магазины-демзалы, торгующие по катало­гам), на основе характера торгового помещения (торговля с зака­зом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой и торговля вразнос), на основе принадлежности магазина (корпоративные сети, добровольные сети, кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты) и на основе разновидности концентрации магазинов (центральные деловые районы, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов). Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассорти­менте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и месте размещения предприятия. Розничным торговцам необходимо изыс­кивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.*

*Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять то­вары множеству розничных торговых предприятий и промышлен­ным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и сти­мулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий товара на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг. Всех оптовиков можно разделить на четыре группы. Оптовики-купцы, приобретают право собственности на товар. Их можно дополнительно подразделить на оптовых торговцев с пол­ным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы това­ров промышленного назначения) и оптовых торговцев с ограни­ченным циклом обслуживания (оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, оптовики-коммивояжеры, оптови­ки-организаторы, оптовики-консигнанты, сельскохозяйственные производственные кооперативы и оптовики-посылторговцы). Агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. Оптовые отделения и конторы производителей - это под­разделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли, подразделения, созданные для того, чтобы обходиться без привлечения услуг профессиональных оптовиков. К числу разных специализированных оптовиков относятся оптовики-скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы и оптовики-аукционисты. Оптовая торговля - самостоятельная отрасль экономики. Про­грессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.*

# ЛИТЕРАТУРА

1. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. «Маркетинг в системе предпринимательства». – СПб.: «Геликон Плюс», 2000.
2. Федько В.П., Ведько Н.Г. «Основы маркетинга». – Ростов-на-Дону.: «МарТ», 2000.
3. «Маркетинг»: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова,   
   В.Ю. Гречков. – М.: «Юристь», 2000.
4. Дурович А.П. «Маркетинг в предпринимательской деятельности». – М.: «Финансы, учет, аудит», 1997.
5. Дихтль Е., Хершен Х. «Практический маркетинг»: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Пор ред. И.С. Минко. – М.:  
   Высш. Шк., 1995.