**Формы активного продвижения товаров**

1. Товародвижение

2. Розничная торговля

3. Оптовая торговля

1. **ТОВАРОДВИЖЕНИЕ**

Товародвижение — это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения — удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения — до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточ­ных продавцов.

Товародвижение — это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 года фирма «Кодак» развернула рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Рекла­мируемых камер в магазинах не было, и потребители стали раскупать камеры «Поляроид».

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с компромиссами, необходим системный подход к принятию управленческих решений. Для того чтобы создать систему товародвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их.

Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки Вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требования для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Надо решить следующие основные вопросы:

1. Как работать с заказчиками, обрабатывать заказы?

2. Где хранить товарно-материальные запасы?

3. Каким должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов?

4. Каким образом отгружать и транспортировать товары? Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, по возможности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад — в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета.

Для ускорения цикла «заказ — отгрузка — оформление счета» не­заменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и модемов — недорогое средство для создания информационной основы маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. И все это происходит в считанные секунды.

Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное — на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки, которыми управляет центральный компьютер. Для обслуживания таких автоматизированных складов стоимостью 100—200 млн. руб. каждый требуется несколько человек. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдает задания погрузчикам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам, оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов — еще одно решение в сфере товаро­движения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

Транспортировка. Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги — самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наиболее рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом — каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции. Создано оборудование для эффективной грузообработки отдельных категорий товаров. Существуют платформы для перевозок автомобильных прицепов, могут предоставляться услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

Водный транспорт. Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от лишних перевозок. Грузовики — рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы — средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта. Возможно, многие удивятся, узнав, что еще до второй мировой войны в ряде городских кварталов Львова существовал пивопровод.

Воздушный транспорт. Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель — минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря использованию контейнеров отправители все чаще прибегают к услугам одновременно двух или более видов транспорта. Контейнеры легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенную выгоду. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, поэтому фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы. Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Фирмы учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

1. **РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ**

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

Любое предприятие, которое занимается этой деятельностью, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары и услуги — методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат, и где именно они продаются — в магазине, на улице или дома у потребителя.

Виды розничных торговых предприятий. В стране насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Постоянно возникают новые формы розничной торговли, вбирающие в себя определенные черты старых российских и известных зарубежных форм.

Число розничных торговых предприятий самообслуживания стремительно росло в стране, что было следствием копирования в 60-е годы американского опыта. Сегодня число магазинов самообслуживания сократилось, они продают товары повседневного спроса. Но не следует забывать, что самообслуживание — основа любой торговли по низким ценам.

В розничных торговых предприятиях со свободным отбором товара покупатель при желании может обратиться за содействием к продавцу. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Накладные расходы у таких магазинов несколько выше, чем у магазинов самообслуживания из-за дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более квалифицированную помощь со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров. Расходы у таких магазинов, конечно, выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием — это фешенебельные универмаги, продавцы которых готовы помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают именно такие магазины. Вышколенный персонал, высокий процент в номенклатуре товаров особого спроса и модных изделий, использование различных схем кредитования — атрибуты таких магазинов. Кроме того, магазин оказывает следующие услуги: доставка покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому, удобства в виде комнат отдыха и ресторанов.

Розничные торговые предприятия можно классифицировать следующим образом.

Предлагаемый товарный ассортимент. Розничные торговые заведения различаются по товарному ассортименту. Наиболее распространены специализированные магазины, универмаги и универсамы, розничные предприятия услуг.

Специализированные магазины предлагают 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. Магазин одежды — это магазин обособленного полного ассортимента, магазин мужской одежды — магазин с ограниченным ассортиментом, а магазин, торгующий мужскими рубашками, — это узкоспециализированный магазин. По мнению ряда специалистов, быстрее всего будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Однако специализированный магазин может легко разориться, если его товары потеряют популярность.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров — обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага. Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 году. Он стал новатором в торговле. Ввел низкие наценки и ускоренный оборот товаров, обнародование цен, поощрение покупателей к осмотру товаров без всякого давления, либеральный разбор жалоб.

Универсам — это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж. Оно рассчитано на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, а иногда ив стирально-моющих средствах, товарах для дома. Универсамы впервые распространились в США в период Великой депрессии, которая заставила потребителей экономить, а предпринимателям дала возможность дешево скупать товары у поставщиков и за минимальную плату арендовать большие помещения.

Новая упаковочная техника позволила предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке. Наконец, использование электроники и компьютеров обеспечило учет и контроль, необходимые для современных крупных универсамов. В развитых странах они предлагают до 10 тыс. разных товаров. В современных российских условиях количество универсамов сократилось, особенно за счет возврата в исходное состояние переоборудованных в советское время небольших магазинов.

Розничные предприятия услуг — это гостиницы, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, рестораны, это ремонтные службы и различные заведения по оказанию услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и похоронные бюро. Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

2. Цены. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе уровня цен. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магазинов предлагает товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои товары по низким ценам, организуют свою деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг.

Магазин сниженных цен торгует по низким ценам за счет малых наценок при больших объемах сбыта. Использование цен со скидками и проведение распродаж не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делает его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящий магазин сниженных цен обладает рядом особенностей. Прежде всего, он торгует фирменными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов. У торговли по сниженным ценам в развитых странах давняя история. Средняя оборачиваемость товарных запасов в ней до 15 раз в год, а не 5—7 раз, как в универмагах. В нашей стране такие магазины пока не получили широкого распространения. Их роль выполняют торговцы-«челноки» на ярмарках и рынках.

Склад-магазин — это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого — продажа больших объемов товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно прибегали к распродажам прямо со склада. Посетитель в демонстрационном отделе, где красиво обставлены мебелью комнаты, делает свой выбор и выдает заказ продавцу. К тому времени, когда покупатель расплатится, купленный им товар уже подан со склада. Предприятие нацелено на обслуживание покупателей мебели средней стоимости. Покупателям нравится широкий выбор, нравятся низкие цены.

Магазины — демонстрационные залы, торгующие по прайс-листам и каталогам. Они используют принцип торговли по каталогам и принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Среди них юве­лирные изделия, компьютеры, электроинструменты, бытовая техни­ка. В каталогах и прайс-листах указаны прейскурантная цена каждого изделия и цена со скидкой. Эти магазины торгуют фирменными това­рами, в основном не связанными с модой.

3. Форма торговли. Хотя большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, но темпы роста внемагазинной розничной тор­говли очень велики. Рассмотрим некоторые формы внемагазинной розничной торговли.

Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону — это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий для сбора заказов и содействия доставке товаров. Система по-сылторга возникла очень давно, во времена, когда клиенты стали отправлять свои заказы по почте.

Торговлю с заказом по каталогу практикуют обычно предприятия посылторга со смешанным ассортиментом. Продавцы либо рассыла­ют определенному кругу клиентов каталоги, либо предоставляют воз­можность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. Крупные розничные предприятия имеют отделы «то­вары почтой» в своих магазинах.

Прямой маркетинг предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потре­бители могут заказать по почте или по телефону. Таким образом про­дают, как правило, книги, бытовые приборы.

Применяют и такую форму продажи, как «директ мейл». Фирмы рассылают почтовые отправления — письма, листовки, проспекты — потенциальным клиентам, имена которых занесены в компьютер. Рассылочные списки можно закупать у специализированных фирм. Почтовая реклама оказалась действенной для стимулирования сбыта книг.

Такой вид торговли, как продажи по телефону, лишь начинает распространяться в нашей стране. Пользуются телефоном для продажи чего угодно.

Особенно быстрыми темпами развивается торговля через торговые автоматы. С их помощью продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы размещают на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах и на вокзалах. Преимущества торговых автоматов — круглосуточная продажа и самообслуживание. Вместе с тем это сравнительно дорогой канал распределения.

Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов — обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как 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 торговцу и покупает товар со скидкой.

Торговля вразнос берет начало много веков назад. Сегодня торговлей вразнос по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение занимается множество фирм и предпринимателей. 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. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. Коммивояжера, торгующего вразнос, может, пожалуй, заменить персональный компьютер, включенный в сеть.

4. Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов — это независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ. Встречаются и другие формы собственности, например корпоративные сети.

Корпоративная сеть — это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта, а возможно, и единое архитектурное оформление.

Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах над независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок. Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют закупать большие партии товаров с максимальными скидками за количество и одновременно экономить на транспортных расходах. Во-вторых, они способны создавать действенные структуры, нанимать хороших управляющих и разрабатывать специальные методики 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 с множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на рекламе, так как относят расходы на большое количество товара. И в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

5. Разновидность концентрации магазинов. Это последний принцип классификации розничных торговых заведений. Встречаются концентрации четырех основных типов.

В каждом крупном и не очень крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам размещены более мелкие деловые районы.

Региональные торговые центры — группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. На крупных региональных торговых улицах расположены, как правило, несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов.

Районные торговые центры могут включать десятки розничных магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в радиусе 2—3 километров.

Торговые центры микрорайонов обслуживают 5—20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

Маркетинговые решения розничного торговца. Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу.

Решение о целевом рынке. Самое важное решение розничного торговца — это выбор целевого рынка. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Например, магазин модной женской одежды может ориентироваться на рынок, который составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в радиусе 30—40 минут езды на автомобиле. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки. В результате не удовлетворяют, как следует, ни одного из них.

Розничному торговцу необходимо заниматься маркетинговыми исследованиями. Он должен составить четкое представление о том, какие группы населения будут его основными целевыми клиентами, чтобы точнее подбирать свой товарный ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и меры стимулирования, рассчитанные на эти группы.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать ожиданиям целевого рынка. Часто 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 (ресторан).

Еще одна характеристика товарного ассортимента — 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. Немаловажным элементом 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 атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка. В похоронном бюро уместны тишина, а на дискотеке — яркие краски и громкие звуки.

Решение о ценах. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, — ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Например, низкие наценки на некоторые товары превращают их в товары-«заманиватели», или «убыточных лидеров». Такая тактика рассчитана 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 средствами — рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Ее дополняют прямой почтовой рекламой. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении магазинных показов, использовании зачетных талонов, розыгрыше призов.

Решение о месте размещения предприятия. Выбор места для магазина — один из решающих конкурентных факторов. Клиенты, как правило, выбирают тот магазин, который находится поблизости. При выборе места необходимо использовать самые совершенные методы оценки участков.

1. **ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ**

Оптовая торговля — это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию продаж, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами. Во-вторых, по объему оптовые сделки 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 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 предприятия торговли. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов и специальным знаниям и умениям продавцов. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают заказывать 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. Оптовиков используют, когда с их помощью можно более эффективно выполнить следующие функции:

1) сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

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, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

5) транспортировка. Оптовик обеспечивает более оперативную доставку товаров, поскольку находится ближе к клиентам, чем про­изводитель;

6) финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им товарный кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;

7) принятие риска. Принимая право собственности на товар, 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;

9) услуги, по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучает их, принимает участие в организации их работы. Он также помогает в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Развитию оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей. Сыграла роль и необходимость приспосабливать товары к нуждам пользователей по количеству, упаковке и разновидностям.

Виды предприятий оптовой торговли. Оптовиков разделяют на сле­дующие группы.

1. 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, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовых продаж. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным цик­лом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие ус­луги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, доставка товара и содействие в управлении. Это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы.

Оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Оптовики предоставляют клиентам широкий выбор и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предлагают покупателям услуги, такие, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанным или специализированным ассортиментом.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

а) оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки без вывоза купленного. Например, мелкий розничный торговец — владелец магазина периодически покупает у такого оптовика товар, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его;

б) оптовик-коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких магазинов, больниц, ресторанов и кафе;

в) 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 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;

г) оптовик-консигнант обслуживает магазины розничной торговли. Оптовик-консигнант высылает в магазин товары, а его представитель оборудует в торговом зале выкладки. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, устраивает экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации — сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено. В российских условиях торговля на условиях консигнации широкого распространения пока не получила;

д) оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основные заказчики такого оптовика — организации, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылают клиентам по почте или доставляют автомобильным транспортом.

2. Брокеры и агенты. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция — содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере до 5—10% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Основная функция брокера — свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Наиболее типичные примеры — брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов. Агенты производителей представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Агент заключает официальные письменные соглашения с каждым производителем в отношении цен, территориальных границ деятельности, процедуры "прохождения заказов, услуг по доставке товаров и комиссионных ставок. Он хорошо знаком с 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 содержать собственных коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель не берет на себя функции по сбыту. Полномочный агент по сбыту служит, как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничена никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов. В российских условиях подобные организации получили печальную известность из-за сговора с руководителями предприятий-производителей.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Разновидностью агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах.

Оптовики-комиссионеры — это фирмы-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 и сельхозпредприятия, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами кооперативов. Оптовик-комиссионер поставляет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные, издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

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.

Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Многие крупные розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации-покупателя.

В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. Оптовики — скупщики сельхозпродуктов собирают их 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.

Маркетинговые решения оптовика. Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений.

Решение о целевом рынке. Оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по следующим признакам: размеры группы (например, только крупные розничные торговцы), ее вид (например, только магазины продовольственных товаров), острота заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и др. 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 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. Оптовики думают над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Одновременно оптовики решают, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основная задача — сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовик обычно производит определенную наценку, скажем, 20% на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% валовой прибыли, тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего 3%. В конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2%. Поэтому 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 предложить поставщику установить низкую льготную цену, если благодаря этому можно увеличить объем сбыта.

Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Оно носит в основном случайный характер. Не отработана 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, по укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением, тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяют устаревшие методы грузообработки и прохождения заказов. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов, управляемых с помощью компьютеров.