

# Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

*Преподаватель*

*Марченко Ольга Геннадьевна*

# Основные вопросы

- Розничная торговля: функции, стратегии, типы
- Решения и тенденции развития в розничной торговле.
- Оптовые посредники: функции и типы.
- Маркетинговые решения в оптовой торговле.
- Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения.

# Розничная торговля

***Розничная торговля*** – деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования.

*Развитие розничной торговли:*

Магазины предлагают все больше услуг → возрастают торговые наценки → условия для появления новых форм розницы, торгующих по доступным ценам при меньшем сервисе.

# Функции розничных посредников

- Подбор ассортимента
- Передача информации
- Продвижение товара и стимулирование продаж
- Хранение товара
- Ценообразование
- Обслуживание конечных потребителей.

# Уровни обслуживания:

- *Самообслуживание*: низкие цены, самостоятельный «поиск-сравнение-выбор»
- *Свободный выбор товара*: возможна помощь продавца
- *Ограниченное обслуживание*: широкий ассортимент, помощь продавца и некоторые услуги
- *Полный комплекс обслуживания*: высокие издержки - высокие цены.

# Стратегии позиционирования розничной компании

## **1) Узкий ассортимент и высокий сервис** *(концепция традиционной розницы):*

- долговременные отношения с клиентурой
- неценовая конкуренция
- небольшие размеры
- имидж
- глубокий ассортимент
- высокая норма прибыли

# Стратегии позиционирования розничной компании

## 2) **Широкий ассортимент и ограниченный сервис** (масс-мерчайдзинговая концепция):

- высокие объемы продаж
- быстрый оборот за счет низких цен
- значительные торговые площади
- множество отделов
- низкая норма прибыли.

# Стратегии позиционирования розничной компании

## **3) Узкий ассортимент, ограниченный сервис:**

- снижение издержек
- создание сети магазинов
- централизация закупок, продвижения, сбыта.

## **4) Широкий ассортимент, высокий сервис:**

- качество товаров и услуг
- имидж
- оформление
- высокая норма прибыли.



# Основные типы розничных магазинов:

- Специализированный магазин
- Универмаг
- Супермаркет
- Гипермаркет
- Магазин с удлиненным рабочим днем
- Дискаунтер
- Магазин бросовых цен
  - от производителя
  - оптовые базы
  - клубы
- Выставка.

# Формы внемагазинной торговли:

- Прямые многоуровневые продажи (*сетевой маркетинг*)
- Прямой маркетинг:
  - прямая почтовая рассылка
  - торговля по каталогам
  - телемаркетинг
  - телевизионные магазины
  - э-торговля
- Торговые автоматы
- Службы заказов.



# Корпоративная розничная торговля

- Сети фирменных магазинов
- Добровольные сети розничных магазинов
- Розничные кооперативы
- Потребительские кооперативы
- Франчайзинговые компании
- Розничные конгломераты

В основе деятельности корпоративной торговли - использование ***эффекта масштаба***.

# Корпоративная розничная торговля

**Дискаунтеры** – магазины торгующие по низким ценам.

**Франчайзинг** – договорное партнерство между франчайзером, предоставляющим лицензию, и пользующейся ею фирмой – франчайзи.

▪ **Конгломерат** – корпорация, объединяющая предприятия разных форм и направлений розничной торговли.

# Маркетинговые решения в розничной торговле

- Целевой рынок
- Поставки и ассортимент товаров
  - параметры
  - обновление
  - источники поставок
  - политика закупок
  - методы закупок
- Месторасположение
- Атмосфера магазина
- Предоставляемые услуги:
  - до покупки
  - после покупки
  - дополнительные услуги
- Цены:
  - уровень наценки
  - скидки
- Продвижение.

# Оценка эффективности продаж:

## *Показатели:*

- Число людей, проходящих около магазина в среднем за день
- Процентная доля посетивших магазин
- Процентная доля посетителей, совершивших покупку
- Средний объем покупки

# Тенденции развития розничной торговли:

- Появление новых формы торговли и их комбинации
- Рост розничных гигантов
- Новые технологии
- Выход крупных компаний на мировой рынок
- Предложение опыта
- Конкуренция между разными формами продаж.

# Оптовая торговля

**Оптовая торговля** – деятельность, связанная с продажей товаров и услуг организованным потребителям для последующей перепродажи либо использования в производственных целях.

Оптовики способны выполнять сбытовые функции более эффективно и с меньшими затратами.



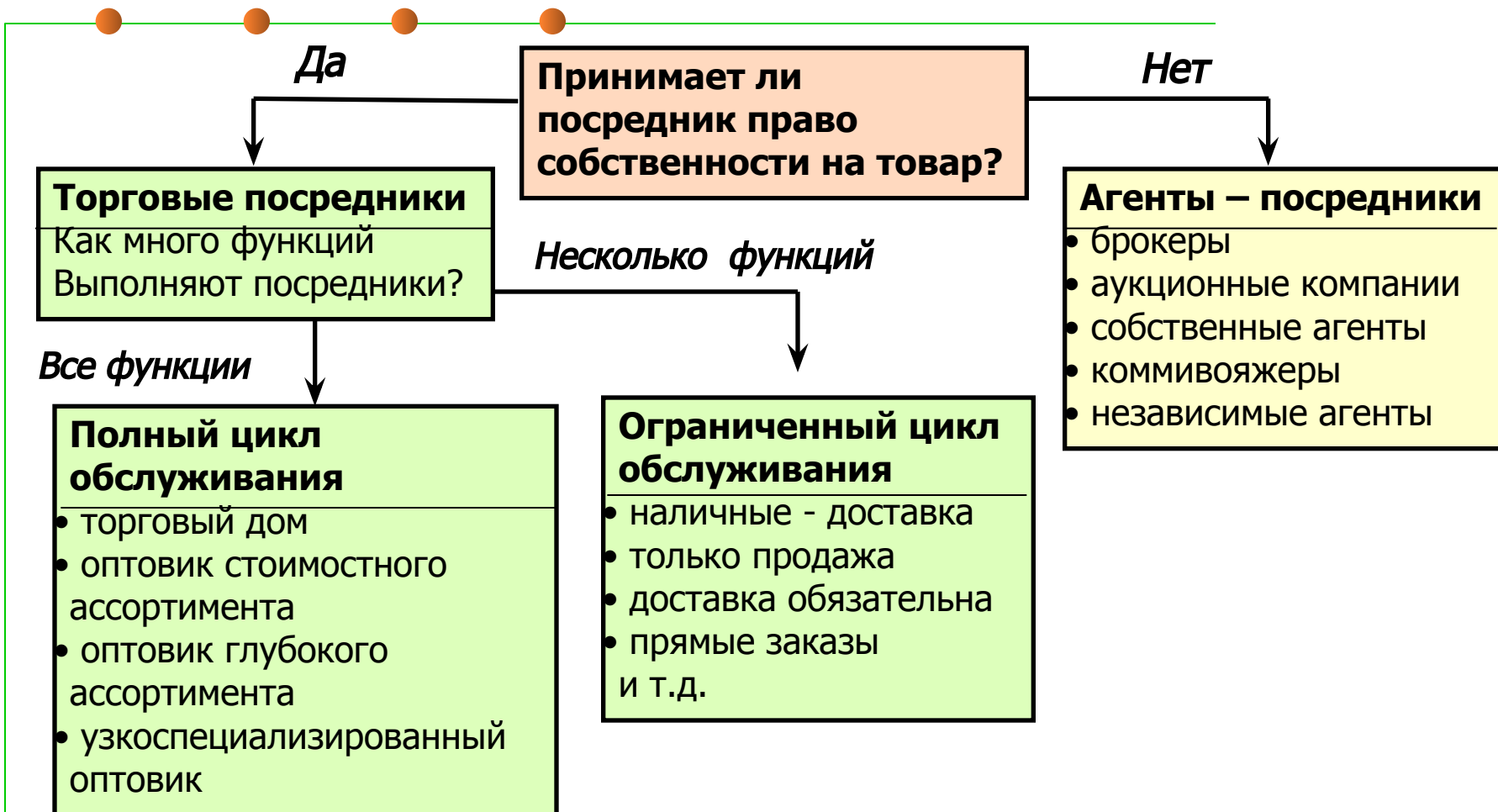
# Функции оптовой торговли

- Закупки и формирование ассортимента
- Дробление партий товара
- Складирование
- Транспортировка товара
- Предоставление информации
- Финансирование и принятие рисков
- Продажи и продвижение.

# Типы оптовых посредников

- 1) Посредники, принимающие право собственности на товар
  - оптовые компании
  - дилеры
  - дистрибьюторы
- 2) Посредники, помогающие найти покупателя и передать ему право собственности
  - брокеры
  - собственные и независимые агенты и др.
- 3) Сбытовые отделения и офисы производителей
- 4) Специализированные оптовые компании.

# Типы оптовых посредников



# Маркетинговые решения в оптовой торговле

- Целевой рынок
- Ассортимент товаров и услуг
- Ценообразование
- Продвижение
- Месторасположение

*Тенденции – серьезный спад (прямые закупки).*

## **Необходимо:**

- адаптировать услуги к потребностям поставщиков и потребителей
- четко определить свое место в канале сбыта.

# Методы привлечения розничных торговцев:

- Совместная реклама, помощь в рекламе
- Предмаркировка
- Системы автоматических повторных заказов
- Специальные расценки при продвижении
- Право снижения цены
- Право возврата или замены
- Финансирование демонстраций товара

# Концепции управления распределением

- **Управление цепочкой поставок:** оптимизирует процесс закупок, производства и распространения товара.
- **Управление цепочкой спроса:** изучение требований рынка, прогноз объемов продаж и на этой основе определение объемов распределения, производства и закупок.

# Маркетинговая логистика

***Физическая дистрибуция*** – деятельность по хранению и доставке продукции к местам ее продажи и потребления.

***Логистика*** – управление потоками материалов и готовой продукции с целью удовлетворить требования покупателей и обеспечить прибыль поставщику.

# Маркетинговая логистика

**Задача** - скоординировать действия всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей).

**Цель** – найти наиболее эффективный способ предоставления ценности:

- оптимизировать товародвижение и хранение
- дать потребителям желаемый уровень обслуживания при минимальных затратах.

***Интегрированный подход к логистике.***



# Маркетинговая логистика

- ***Интегрированные логистические системы*** – включают управление запасами, материальными потоками и физической дистрибуцией как единой системой при поддержке современных информационных технологий.

# Решения в маркетинговой логистике

- 1) Обработка заказа: сокращение цикла «заказ - оплата»
- 2) Складирование
  - количество складов
  - типы (собственные / аренда)
  - месторасположение
- 3) Объем запасов: определение оптимального уровня
- 4) Транспортировка
  - способ перевозки
  - перевозчик
- 5) Обслуживание потребителей: оптимальный уровень.

# Решения в маркетинговой логистике

## 2) Складирование:

?

*Сколько складов*

*Какими должны быть*

*Где располагаться*

### **Основные характеристики складов:**

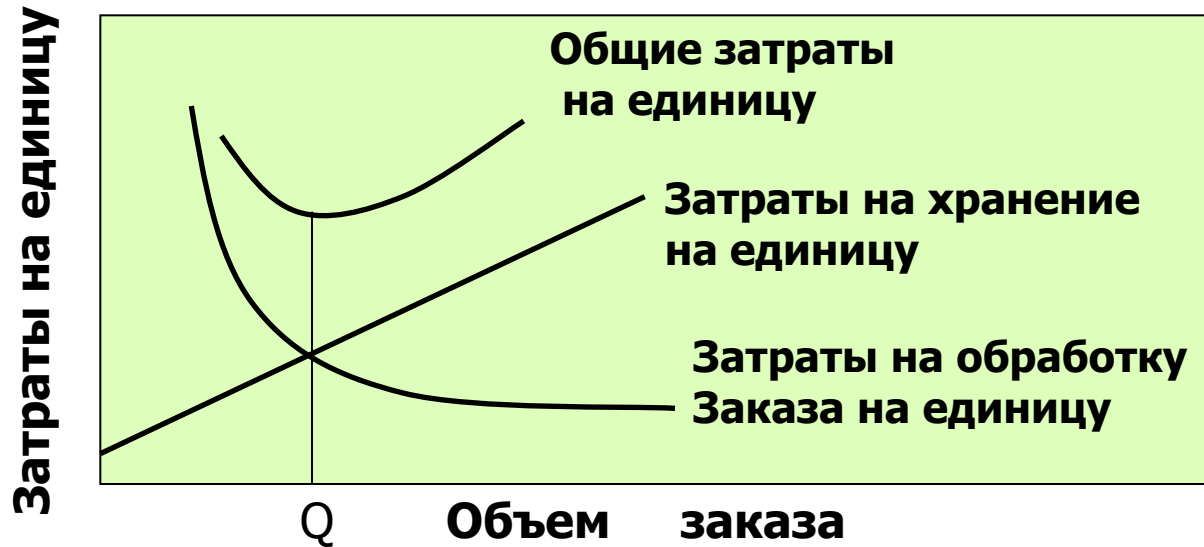
- размер единовременных вложений
- текущие затраты
- степень контроля
- гибкость
- количество ассортиментных позиций.

*Распределительный центр* – крупный автоматизированный склад, предназначенный для перемещения товаров

# Решения в маркетинговой логистике

## 3) Объем запасов:

- быстрое выполнение заказов
- с увеличением объема запаса возрастают затраты



Инвентаризация

# Решения в маркетинговой логистике

## 4) *Транспортировка:*

- железнодорожный транспорт
- водный
- воздушный
- автомобильный
- трубопровод.

## **Характеристики способов транспортировки:**

- стоимость и скорость доставки,
- надежность, способность перевозить разные грузы,
- частота отправки партий, количество пунктов отгрузки.

*Комбинирование перевозки, контейнеризация*

# Решения в маркетинговой логистике

## *5) Обслуживание потребителей*

- доступность предварительной информации
- быстрота подачи
- сроки поставки и гарантии выполнения заказа
- возможность возврата
- гибкий ассортимент
- дополнительные услуги.

Необходимо оценить важность тех или иных услуг для потребителя и соотнести выгоды от их предоставления с затратами на выполнение.

**Спасибо за внимание!**

