

Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

**Тема 12. Оптовая и
розничная торговля.
Маркетинговая логистика**

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

12.1. Оптовая торговля

12.2. Розничная торговля

12.3. Маркетинговая логистика

12.1. Оптовая торговля



ПОНЯТИЕ ТОРГОВЛИ

Термин "*торговля*" (и "*торговцы*", и "*коммерсанты*") применяется обычно к деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена и связанной с распределением и к тем, кто осуществляет ее с целью извлечения прибыли.

Он получил широкое распространение в России в связи с переходом к рыночным отношениям.

Главной целью торговли является удовлетворение или по меньшей мере стремление к наиболее полному удовлетворению многообразных нужд, потребностей и запросов человека.

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

Торговля имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои потребности или запросы с помощью обмена, посредством сделки.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка осуществляется на рынке, который был рассмотрен выше.



ФУНКЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

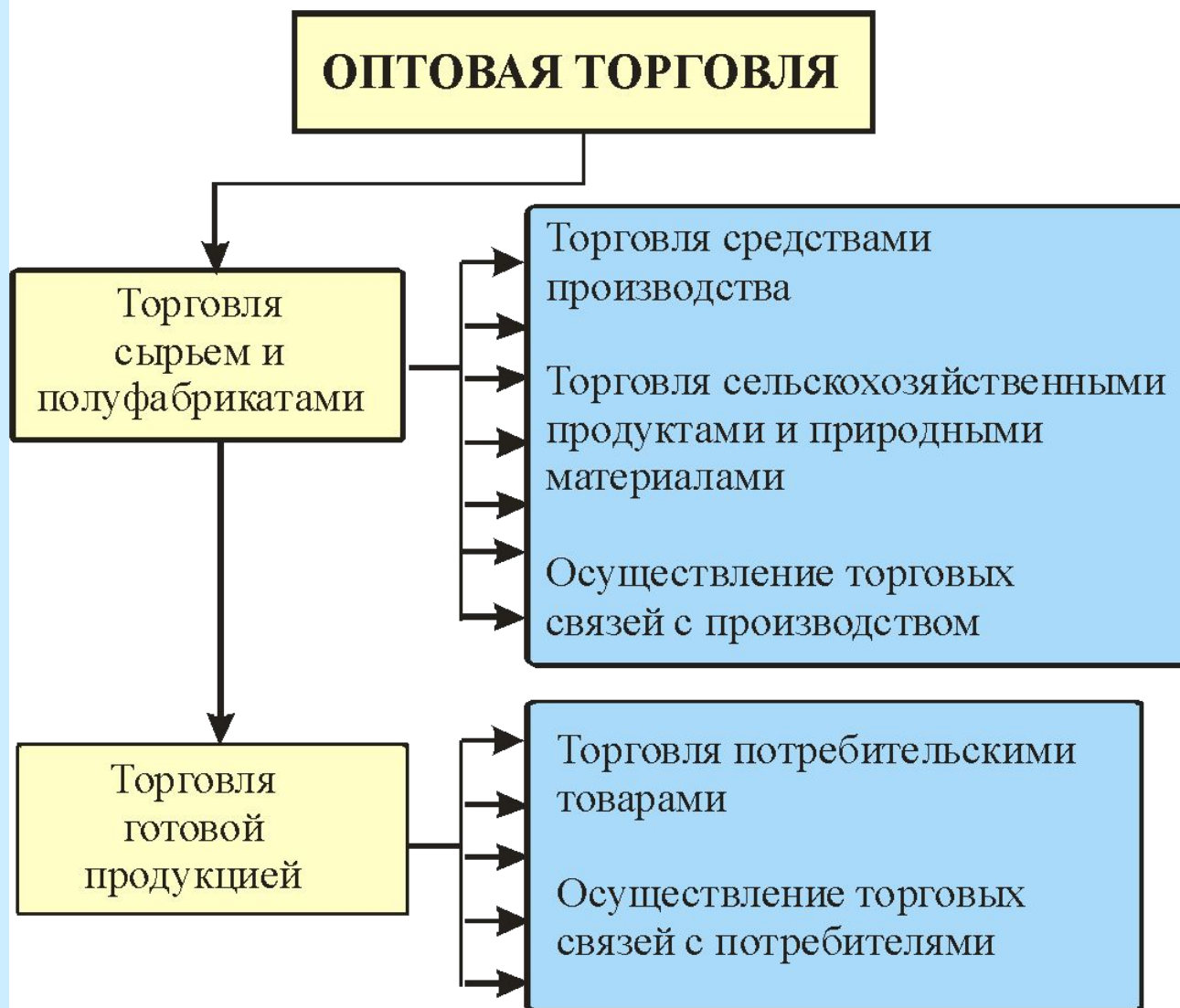
Предприятия приобретают средства производства исходя из собственных потребностей и платежеспособности. Оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям. Поэтому в оптовой торговле товар может быть продан несколько раз сначала на региональном, а затем на местном уровне, а в розничной торговле — только один раз.

Оптовая торговля выполняет следующие *функции*:

- сбыт и стимулирование сбыта;
- закупки и формирование товарного ассортимента;
- разбивку крупных партий товаров на мелкие;
- складирование;
- транспортировку;
- финансирование;
- принятие риска;
- услуги по управлению и консультационные услуги.



НАПРАВЛЕНИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ



ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

- Конкурсные торги
- Аукционная торговля
- Оптовые ярмарки
- Бартерные сделки
- Товарные биржи
- Торгово-промышленные выставки

ВИДЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

- ← Оптовая деятельность производителей
- ← Коммерческая оптовая деятельность
- ← Агенты и брокеры



ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ:

Конкурентные торги — форма организованной торговли, когда потенциальные продавцы в письменном виде определяют все условия покупки, а также характеристики товара или услуги, а покупатель выбирает лучшие предложения. Данная форма торговли представляет обычную рыночную ситуацию, когда продавцы борются за покупателя. Торги бывают открытые и закрытые.

Аукционная торговля — способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию многих или нескольких покупателей, присутствующих при продаже.

Аукцион проводится не обязательно силами продавца. Как правило, он доверяет продажу своего товара посреднической фирме, занимающейся аукционной торговлей. **Аукцион** — форма организации продажи товарных и иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов. На аукцион могут предлагаться как большие партии товара, так и отдельные изделия. В зависимости от характера проводимого аукциона его форма может быть отнесена либо к оптовой, либо к розничной торговле. Товарные аукционы представляют собой специально организованные рынки, которые действуют периодически и представляют к продаже товары, обладающие индивидуальные свойствами (пушно-меховое сырье, художественные ювелирные товары, произведения искусства, исторические раритеты и т.д.).



ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ:

Оптовые ярмарки. Основное их назначение состоит в налаживании непосредственных контактов между производителем и предприятиями, заинтересованными в приобретении его товаров с целью потребления ими последующей перепродажи. На оптовых ярмарках могут принимать участие: оптово-посреднические и производственные предприятия, кооперативные организации и отдельные частные фирмы. Ярмарки проводят специализированные организации, которые работают на региональном, национальном или международном уровне.

Бартерные сделки — прямой товарообмен между производителем и потребителем товара (или вид торговых сделок, при которых взаимный обмен продукцией осуществляется без денежной оплаты).

Пропорции обмена при этом определяются с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на мировом или внутреннем рынке, качества продукции и условий ее поставок. В мировой практике бартерные сделки мало распространены и составляют 2% от товарооборота. Широкое развитие бартерных сделок на внутреннем рынке России связано с товарно-денежной несбалансированностью экономики, негибкой системой ценообразования, монополизированной структурой производства.



ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ:

Товарные биржи — это организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным правилам.

Биржи в России являются многопрофильными коммерческими организациями, действующими в области снабжения и перераспределения материальных ресурсов. По назначению и объектам деятельности биржи делятся на фондовые, валютные, биржи труда, товарные.

Современные товарные биржи - это универсальные коммерческие структуры, помогающие предпринимателям ориентироваться в деятельности на конкретном товарном рынке. Товарные биржи играют стабилизационную роль в организации процесса товарообращения, уравнивания спроса и предложения, создания конкуренции между производителями и формирования цен.

Торгово-промышленные выставки - периодически действующий рынок, организованный с целью показать научно-технические достижения, где разрешается совершение коммерческих сделок по выставленным образцам.



12.1. Розничная торговля



ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Розничная торговля — любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Это конечный этап каналов сбыта.

Розничная торговля выполняет ряд **функций**:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- участвует в процессе сортировки, собирает ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков и предлагает их для продажи;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
- представляет информацию потребителям через рекламу, витрины, надписи, персонал;
- осуществляет различные операции с товарами: хранит, устанавливает цену, располагает в торговых помещениях и пр.;
- завершает сделки товаров, используя выгодное расположение магазинов, время работы, кредит и пр.



РАЗНОВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ

Есть много классификаций современных типов торговых предприятий, которые основаны на разных признаках, важнейшими из которых являются: форма торгового обслуживания, размер торговой площади, ассортимент реализуемых товаров, величина товарооборота и пр.

В зависимости от формы собственности — независимые частные предприятия, чаще всего в форме хозяйственных товариществ и обществ; кооперативы, корпоративные сети, торговые конгломераты и пр.

Кооперативы представляют собой форму розничной торговли, принадлежащую самим покупателям. Потребительские кооперативы организуются группами людей, которые чувствуют, что местные розничные торговцы не обслуживают их на должном уровне. Люди на общие деньги открывают собственный магазин, сами выбирают его руководство и определяют политику работы.

Корпоративные сети образуют сеть магазинов, находящихся в общем владении и располагающих общей службой снабжения и сбыта, а также собственным транспортом и складским хозяйством.

Торговые конгломераты — корпорации произвольной формы, объединяющие несколько различных форм и направлений розничной торговли.



РАЗНОВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВИДУ ПЕРЕДАЧИ ТОВАРА

По виду передачи товара выделяют следующие виды розничной торговли:

- стационарная и полустационарная;
- передвижная (развозная и разносная);
- посылочная.

Стационарная и полустационарная торговая сеть включает магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы. Это основной вид розничной торговли. Магази́нная торговля предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг, создает комфортные условия для совершения покупок, привлекает покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами, обеспечивает максимальные гарантии защиты прав потребителя.

Передвижная торговая сеть включает автомагазины и другие средства, приспособленные для торговли **вразвоз** или **вразнос**. К ней относится и «мелочная» торговля, при которой торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и т. п.) в оживленных местах. Уличная торговля включает продажу товаров каждодневного спроса (хлеба, молочных продуктов, яиц, фруктов, овощей), организованную в жилых кварталах с помощью передвижных средств.

Посылочная торговля — вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина. В настоящее время этот вид торговли приобретает популярность.



СТАЦИОНАРНАЯ ТОРГОВЛЯ

Предприятия		Торговая площадь не менее м ²	Ассортимент товаров	Формы Торгового обслуживания
Вид	Тип			
Универсальный магазин (реализует универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров)	Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
	Универмаг	3500 – городская торговля 650 – сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
	Универмаг «Детский мир»	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
	Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары



СТАЦИОНАРНАЯ ТОРГОВЛЯ

Предприятия		Торговая площадь не менее м ²	Ассортимент товаров	Формы Торгового обслуживания
Вид	Тип			
Универсальный магазин (реализует универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров)	Универсам (супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса	Преимущественно самообслуживание
	Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавки
	Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса	Преимущественно самообслуживание
Специализированный продовольственный магазин	«Рыба», «Мясо», «Колбасы», «Минеральные воды» и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавки



СТАЦИОНАРНАЯ ТОРГОВЛЯ

Предприятия		Торговая площадь не менее м ²	Ассортимент товаров	Формы Торгового обслуживания
Вид	Тип			
Специализированный непродовольственный магазин	«Мебель», «Хозяйственные товары», «Одежда», «Обувь», «Ткани» и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, обслуживание по образцам, каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
Магазины прочей товарной специализации	«Природа», «Семена», «Зоомагазин», «Книги» и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, обслуживание по образцам, каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки
Неспециализированный продовольственный магазин	«Продукты» (мини-маркет) и т.п.	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров: хлеб, кондитерские изделия, гастрономия, вино-водочные, пиво, - напитки	Индивидуальное обслуживание через прилавки
Неспециализированный непродовольственный магазин	Дом торговли	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба	Самообслуживание, обслуживание по образцам, каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавки и др.



ВИДЫ ПОЛУСТАЦИОНАРНОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Полустационарная розничная торговая сеть России сегодня широко представлена мелкорозничной сетью, к которой относятся павильоны, носки, палатки и торговые автоматы.

Павильон — это закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск — это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

В летний сезон стационарная сеть дополняется палатками, торгующими овощами, фруктами, канцелярскими товарами перед началом учебного года и пр.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавцов, на ее площади размещен товарный запас на один день торговли.



ПОСЫЛОЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Целесообразность развития посылочной торговли определяется следующими факторами:

- сокращением времени на осуществление покупки товара;
- наличием экономичных путей товародвижения;
- расширением ассортимента предложения товаров в труднодоступных и отдаленных районах;
- предложением широкого ассортимента товаров в небольшом количестве (объеме).

Покупатель выбирает товар исходя из ассортимента, представленного в каталогах, проспектах, телемагазинах. Услугами посылочной торговли пользуются не только конечные покупатели (население), но и предприятия.

Для организации и осуществления посылочной торговли необходимы специализированные торговые предприятия или подразделения предприятий-изготовителей. Потребители товаров производственно-технического назначения используют эту форму торговли для получения небольших партий инструментов, запасных частей, ремонтных комплектов, в том числе и без индивидуальных заказов, в виде стандартных посылок.

Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие виртуальных магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям компьютерных сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом.



ФОРМА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Форма торгового обслуживания - это организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей.

Форма торгового обслуживания определяет особенности торгово-технологического процесса, к которым относятся следующие составляющие:

- *методы продажи товаров;*
- *дополнительные услуги;*
- *персональные методы продажи.*

В магазине различают следующие **МЕТОДЫ ПРОДАЖИ** товаров:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания.



МЕТОДЫ ПРОДАЖИ

Продажа товаров с *индивидуальным обслуживанием* покупателей представляет собой метод продажи, при котором все основные операции - встреча покупателя и выявление его намерений, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок — осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок).

Продажа товаров по образцам или каталогам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.



МЕТОДЫ ПРОДАЖИ

Продажа по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы покупателя или у него на дому. Они могут быть оформлены в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Продажа товаров методом самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который широко распространен за рубежом и в России.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости — основанием для обмена товаров.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ И ПЕРСОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, так же как и методы продажи товаров, являются еще одной составляющей форм продажи товаров. Дополнительные услуги имеют большое значение для повышения культуры торговли, создания положительного имиджа предприятия и повышения его конкурентоспособности.

Условно услуги торговли разделяются на **основные** и **дополнительные**. Основная услуга торговли - реализация товаров.

В связи с этим дополнительные торговые услуги делятся на **предреализационные** и **послереализационные** (послепродажные)

Примером предреализационных услуг могут быть прием и оформление предварительных заказов по телефону, оценка и прием на комиссию товаров у комитентов и пр. К послереализационным услугам относятся: гарантированное хранение купленных товаров; доставка товаров на дом; монтаж и наладка сложных технических товаров; работа с жалобами и претензиями и пр. К дополнительным услугам также относятся услуги, связанные с созданием удобства, комфорта для покупателя в магазине, обеспечением безопасности имущества, в том числе предоставление автостоянки.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖИ распространяются на внемагазинные формы продажи товаров и связаны с индивидуальным обслуживанием покупателей на дому. Сюда относятся: прямая продажа с помощью торговых агентов, телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин).



12.3. Маркетинговая логистика



ПОНЯТИЕ ЛОГИСТИКИ

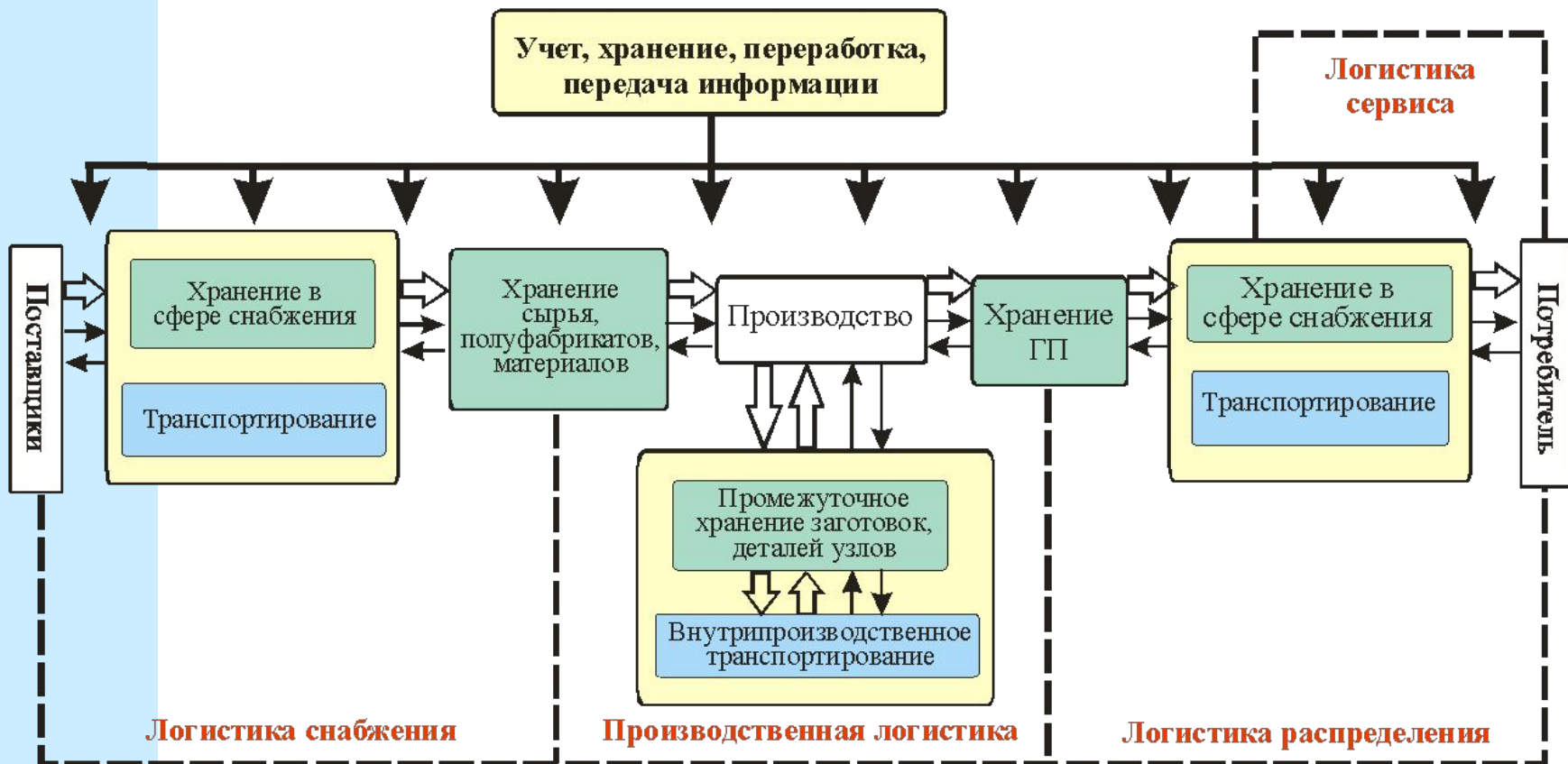
Процесс донесения товаров до покупателей носит название физического распределения. Менеджмент (управление) цепочкой поставок начинается раньше, чем физическое распределение, он призван обеспечить необходимое для производства сырье, материалы, комплектующие изделия, основное оборудование, проследить за процессом изготовления и распространения готового продукта до пункта назначения. В концепции цепочки поставок рынок считается всего лишь пунктом назначения.


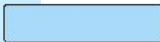

Логистика как хозяйственная деятельность – это процесс управления движением и хранением сырья, материалов, полуфабрикатов и грузовых потоков в хозяйственном обороте от первичного источника сырья до конечного потребителя, а также связанной с этими операциями информацией.

Маркетинговая логистика – управление физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, с целью наиболее эффективного удовлетворения запросов потребителей и обеспечения прибыли поставщику.



НАПРАВЛЕНИЯ И ВИДЫ ЛОГИСТИКИ



-  - Информационная логистика
-  - Транспортная логистика
-  - Логистика складирования, логистика запасов



ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ЛОГИСТИКИ

Отправной точкой в разработке маркетинговой логистики является изучение запросов клиентов и предложений конкурентов.

Основным *объектом* управления логистики, как хозяйственной деятельности, является **сквозной материальный поток**, т. е. материальный поток, проходящий по логистической цепи, начиная от первичного источника сырья через все промежуточные процессы вплоть до поступления к конечному потребителю, и сопутствующие им финансовые и информационные потоки.

Предметом изучения логистики является **оптимизация материальных потоков**, потоков услуг и сопутствующих им финансовых и информационных потоков.

Цель маркетинговой логистики – найти **наиболее эффективный способ предоставления ценности**: оптимизировать товародвижение, хранение и дать потребителям желаемый уровень обслуживания при минимальных затратах.

Задача маркетинговой логистики – **координация действий всех участников канала** (поставщиков, производителей, посредников, покупателей).



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Достижение цели требует интегрированного подхода к логистике.

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

Логистика позволяет на научной основе решать множество разнообразных задач различной сложности и масштабов, перечислим лишь некоторые из них:

- прогнозирование спроса и определение на его основе необходимого запаса, разработка системы управления запасами;
- определение необходимой мощности производства и транспорта;
- организация распределения;
- управление перегрузочными процессами и транспортно-складскими операциями в пунктах производства и у потребителей;
- моделирование функционирования логистических систем;
- проектирование логистических систем;
- планирование и реализация снабжения, производства, складирования, сбыта, транспортирования;
- согласование целей и координация деятельности отдельных предприятий в цепи поставок и различных подразделений в рамках предприятия и др.



ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ЛОГИСТИКУ

В любой логистической системе затраты будут определяться по следующей формуле:

$$OЗ = ЗТ + ФЗС + ПЗС + УВ,$$

где **OЗ** – общие затраты на маркетинговую логистику в данной системе;

ЗТ – общие затраты на транспортировку;

ФЗС – общие фиксированные затраты на складирование;

ПЗС – общие переменные затраты на складирование;

УВ – общие затраты, связанные с отказами клиентов (упущенная выгода).

При выборе логистической системы необходимо рассмотреть общие затраты **OЗ** различных систем и выбрать ту, которая позволяет добиться минимальных издержек. Если величину **УВ** измерить трудно, фирма стремится минимизировать сумму **ЗТ + ФЗС + ПЗС** для установленного уровня сервиса.



ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ, ПРИНИМАЕМЫЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ:

Обработка заказов. Компании стремятся максимально сократить цикл заказ-оплата. Чем длиннее цикл, тем ниже степень удовлетворения покупателя и прибыль компании. Компьютерные технологии позволяют значительно ускорить процесс обработки заказа получения платежа.

Складирование. Компания должна определить необходимое ей число складов. Увеличение числа складских помещений позволяет ускорить процесс доставки товаров к покупателю, но одновременно возрастают затраты на содержание дополнительных площадей. Необходимо обеспечить баланс между уровнем сервиса и ее затратами на распределение.

Объем запасов. Пор мере повышения уровня обслуживания покупателей происходит рост затрат на обеспечение запасов. Требуется определить оптимальный уровень запасов.

Транспортировка. Выбор вида транспорта влияет на цены, своевременность доставки состояние товара по прибытии в пункт назначения.

Обслуживание потребителей. Определение оптимального уровня обслуживания, оценка важности услуг для потребителя, выгод от их предоставления и затрат на их оказание.



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

