



# Маркетинг в торговле

Комплект методических  
материалов к курсу.

Профессор, д.ф.н. Комаров С.В.

# I. Маркетинг в оптовой торговле.

**Оптовая торговля** – все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования для организации бизнеса.

## **Функции оптовой торговли:**

- Продажа и продвижение товара до потребителей,
- Закупки и формирование товарного ассортимента (по заказам потребителей),
- Поставка продукции крупными партиями,
- Складирование,
- Транспортировка,
- Финансирование поставляемой партии товаров,
- Принятие риска при закупке крупных партий товаров,
- Хранение на складах,
- Защита товаров от порчи, повреждений и хищений.

# I. Маркетинг в оптовой торговле.

## Виды оптовых посреднических структур:

- **Оптовые торговцы** – оптовые фирмы, дистрибьюторы, торговые дома с полным или ограниченным циклом обслуживания потребителей ).
- **Самостоятельные торговцы** – брокеры или агенты, которые не принимают на себя права собственности на товар и лишь содействуют купле продаже товара за комиссионные.
- **Отделения и конторы производителей и розничных торговцев** – когда производители принимают на себя функции оптового сбыта напрямую, без привлечения оптовых посредников.
- **Специализированные оптовики** – оптовики-сборщики сельхозпродукции, оптовые нефтебазы, терминалы и т.п.

# I. Маркетинг в оптовой торговле.

## Особенности маркетинга в оптовой торговле.

1. **Ассортимент предоставляемых товаров и услуг.** Достижение уровня продаж, связанного с обеспечением поставки в нужное время , в любую точку, в любом количестве. Это связано с дополнительными вложениями в создание и содержание складских помещений.
2. **Ценообразование.** Покрытие всех расходов по хранению и сбыту продукции и получение необходимой прибыли.
3. **Продвижение товаров.**
4. **Выбор места размещения складских помещений.**

# I. Маркетинг в оптовой торговле.

Виды целевых рынков в оптовой торговле.

## 1. По признаку предлагаемого товарного ассортимента:

- 2.1. Специализированный магазин
- 2.2. Универмаг.
- 2.3. Универсам.
- 2.4. Магазин товаров повседневного спроса.
- 2.5. Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс.
- 2.6. Розничное предприятие услуг.

## 2. По признаку относительного внимания к ценам:

- 3.1. Магазин сниженных цен.
- 3.2. Склад-магазин.
- 3.3. Магазин-демзал, торгующий товарами по каталогу.

## 3. По признаку характера торгового обслуживания:

- 4.1. Торговля с заказом товара по почте или по телефону.
- 4.2. Торговые автоматы.
- 4.3. Служба заказов со скидкой.
- 4.4. Торговля *вразнос*.

## 4. По признаку принадлежности магазина (форме собственности):

- 5.1. Корпоративная сеть.
- 5.2. Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев.
- 5.3. Потребительский кооператив.

## II. Маркетинг в розничной торговле.

### Классификация розничных торговцев.

Принцип классификации	Описание розничного торгового предприятия
Форма собственности	Независимый (частный) розничный торговец Корпоративная сеть Договорная система <ul style="list-style-type: none"><li>• Розничный кооператив</li><li>• Добровольная сеть под эгидой оптовика</li><li>• Франчайзинг</li></ul>
Уровень обслуживания	Самообслуживание Ограниченное обслуживание Полное обслуживание
Товарный ассортимент	Глубина ассортимента <ul style="list-style-type: none"><li>• Единственная ассортиментная группа товаров</li><li>• Ограниченный ассортимент</li></ul> Ширина ассортимента <ul style="list-style-type: none"><li>• Смешанный ассортимент</li><li>• Комбинированный ассортимент</li></ul>

## II. Маркетинг в розничной торговле.

Классификация розничных торговцев.

	Магазин сниженных цен/дискаунтер	Супермаркет	Гипермаркет
Средний размер торговой площади (кв. м)	1000	5 000–10 000	10 000–20 000
Число сотрудников	50–150	100–200	300–400
Количество предлагаемых товаров	3500	до 10 000	до 50 000

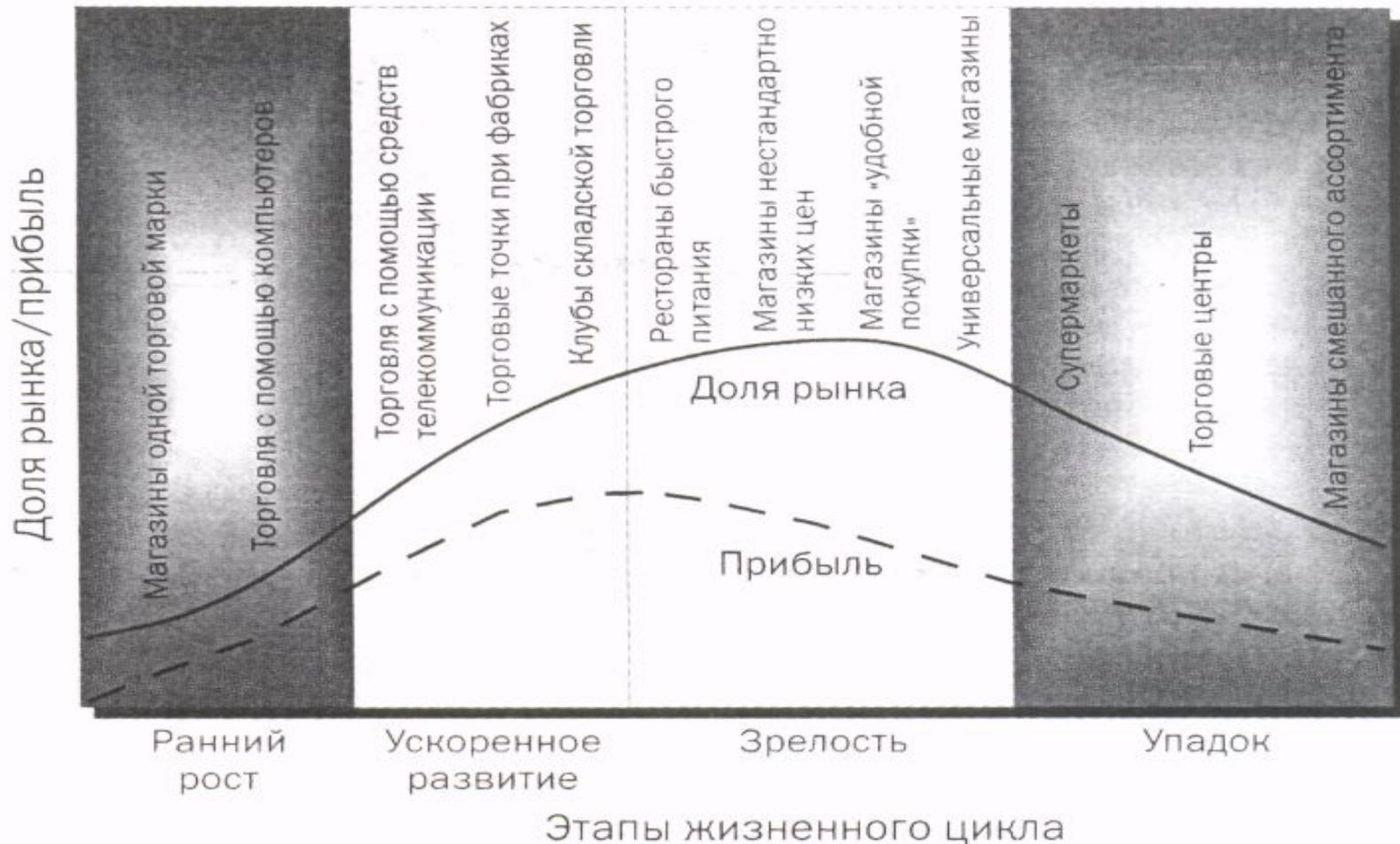
## II. Маркетинг в розничной торговле.

«Колесо» розничной торговли.



## II. Маркетинг в розничной торговле.

Жизненный цикл розничной торговли.



## II. Маркетинг в розничной торговле.

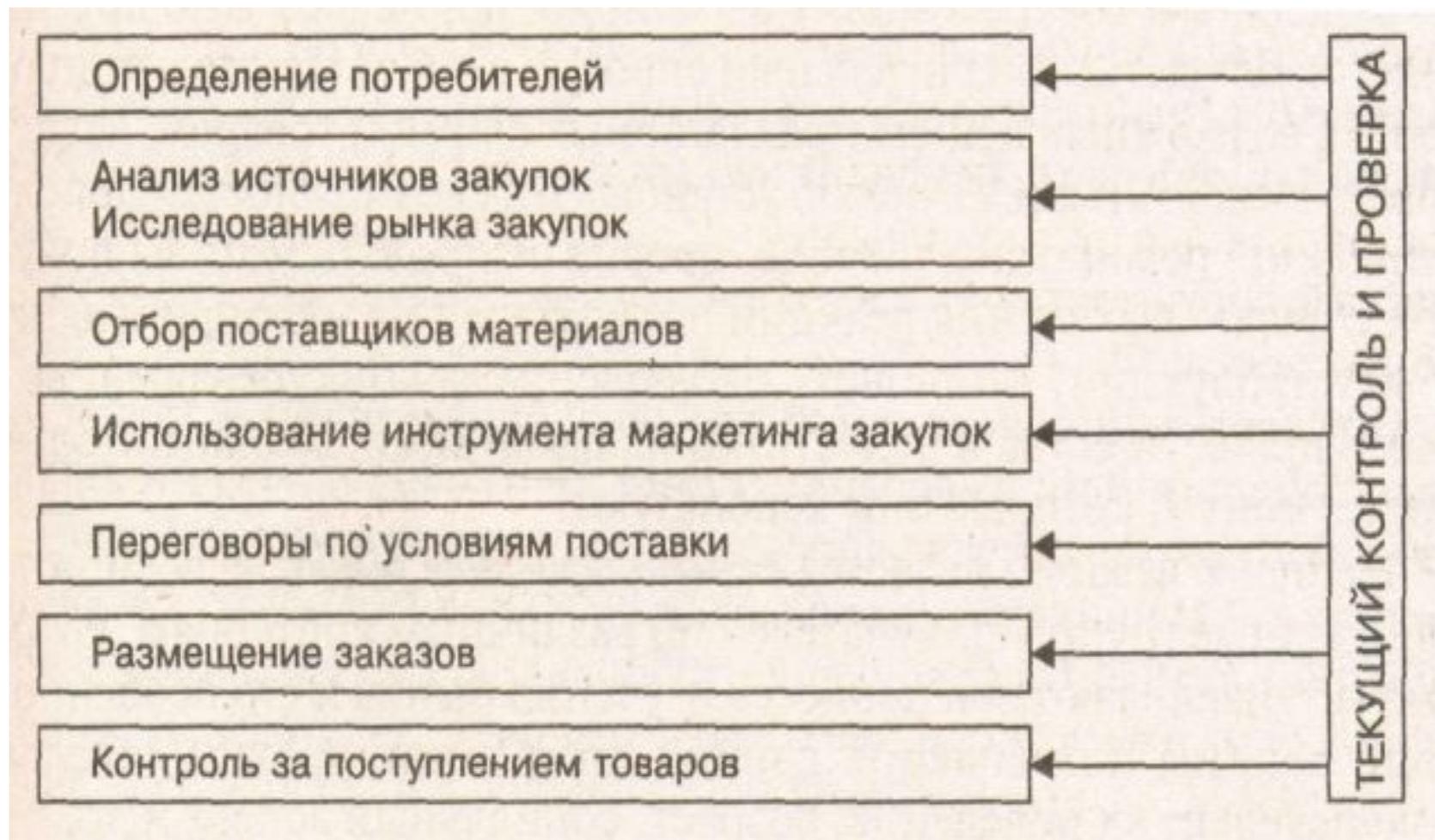
### Основные средства стимулирования:

- **1.1. Реклама:**
  - а). Общественный характер коммуникации (покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание).
  - б). Способность к увещанию (продавец может неоднократно повторять обращение, а покупатель – сравнивать обращения конкурентов).
  - в). Экспрессивность (броскость и эффективность обращения).
  - г). Отсутствие обратной связи.
  - д). Среда создания долговременного стойкого образа товара, стимулирования быстрого сбыта, максимального охвата разрозненных покупателей при минимуме издержек на один контакт.
- **1.2. Стимулирование сбыта с помощью купонов, конкурсов, премий:**
  - а). Привлекательность и информативность.
  - б). Побуждение к совершению покупки.
  - в). Приглашение к ее совершению.
- **1.3. PR:**
  - а). Достоверность.
  - б). Широкий охват покупателей
  - в). Броскость.
- **1.4. Личная продажа:**
  - а). Личностный характер (непосредственное участие в нуждах контрагентов и быстрота корректив в поведении).
  - б). Становление отношений (от формальных до дружеских).
  - в). Побуждение к ответной реакции ( чувство быть обязанным, даже если покупка и не состоится) – самое дорогое из средств воздействия.

### III. Маркетинг в торгово-посреднических организациях .



### III. Маркетинг в торгово-посреднических организаций .



### **III. Сегментация рынка торгово-посреднических организаций .**

Сегментация проводится по следующим критериям:

- Сегментация по потребителям,
- Сегментация по реализации продукции.
- Сегментация по каналам сбыта.

### III. Анализ конкурентоспособности товара



## IV. Выбор торгового посредника.

Выбор торгового посредника определяется аналогично выбору посредника для промышленного предприятия.

Однако оценка торгового посредника в сфере оптово-розничной торговли имеет особое значение – с точки зрения учета потерь при реализации продукции.

**Статистический метод** оценки риска – анализ статистических данных для расчета вероятности возникновения риска при выборе посредника.

$$Ч = СП / С ,$$

где **Ч** – частота возникновения некоторого уровня потерь,

**СП** – частота случаев наступления конкретного уровня потерь,

**С** – общее число в статистической выборке.

## V. Ценовая политика торгово-посреднических организаций.

Определение суммы вознаграждения каждого посредника-участника в процессе реализации и доставке продукции. Прибыль, образуемая у посредников, рассматривается как добавленная стоимость к цене товара по мере прохождения его через каналы распространения.

### Скидки:

- Функциональные скидки – предоставляются посредникам, которые на своих базах создают материальные запасы с последующей их реализацией в адрес конечных потребителей.
- Скидки за количество – посредникам, которые реализуют крупные партии товаров.
- Стимулирующие скидки – посредникам за участие в реализации и продвижении продукции.
- Скидки за платеж наличными – с целью ускорения оплаты счетов за реализованный товар.

## V. Ценовая политика торгово-посреднических организаций.

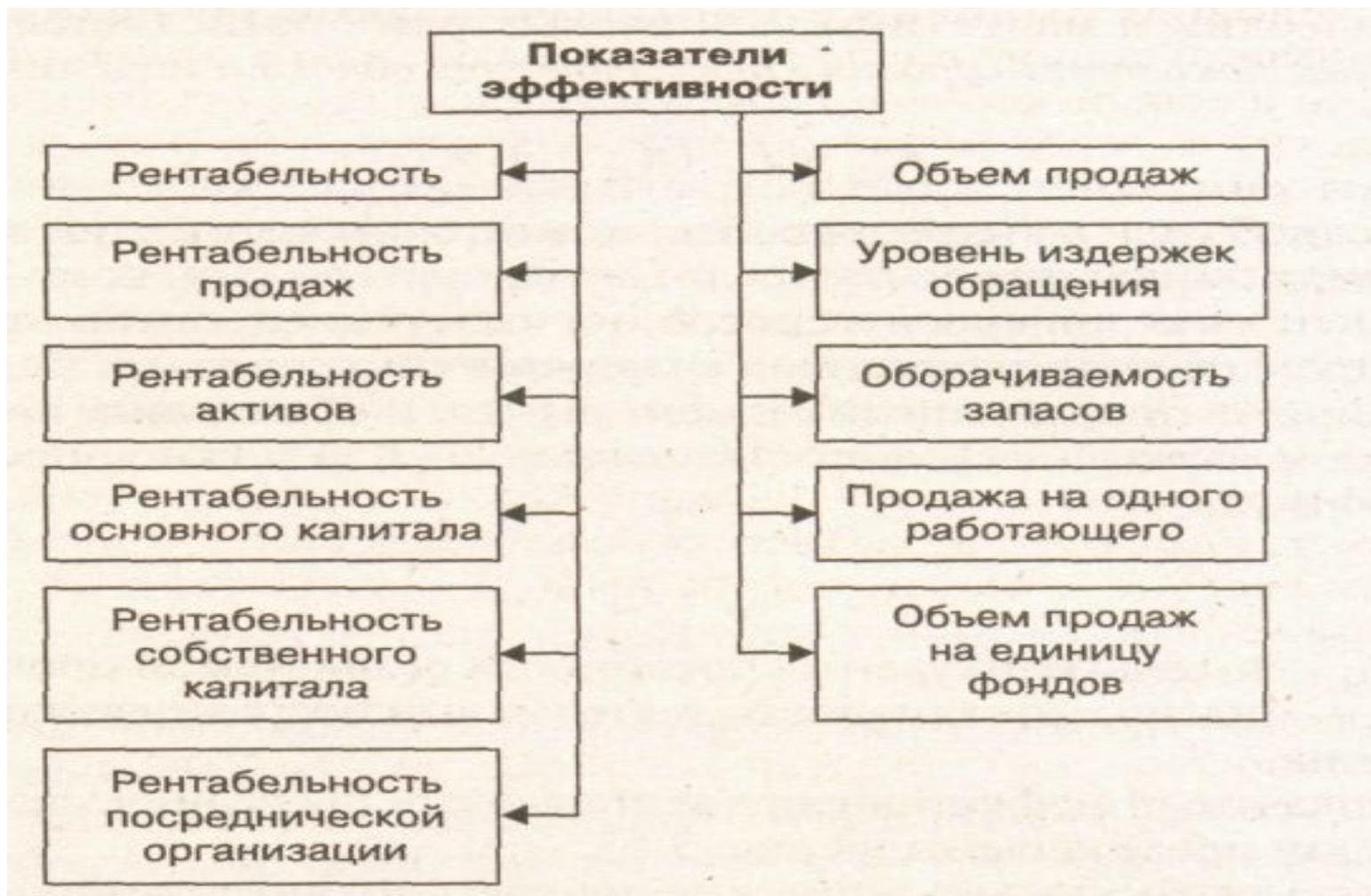
Методы установления цены:

1. Суммирование средних издержек плюс прибыль. В этом случае даже при высоком спросе на продукцию торговый посредник не наживается за счет цен и вместе с тем имеет гарантированную норму прибыли на вложенные средства.
2. Определение безубыточности при обеспечении необходимой прибыли:

$$V = FC / (P - VCR).$$

3. Ценообразование на основе сложившихся цен.
4. Географическое сегментирование цены.
5. Сезонные скидки.
6. Учет скидок за наличный расчет, количество закупаемых партий товара, стимулирование сбыта.

## VI. Эффективность деятельности торгово-посреднических организаций.



# Литература к курсу

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 716с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.
3. Маркетинг./ под ред. Руделиуса и др. – М., 2002. – 587с.