# 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 розрастают 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.

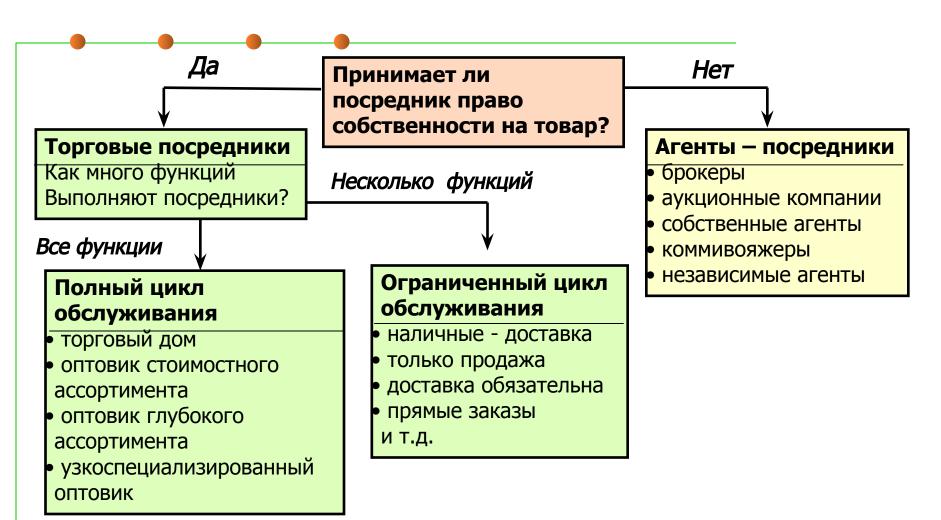
## Функции оптовой торговли

- 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.

- 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.

#### 2) Складирование:

Сколько складовКакими должны бытьГде располагаться

#### Основные характеристики складов:

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

Распределительный центр – крупный автоматизированный склад, предназначенный для перемещения товаров

#### з) Объем запасов:

- быстрое выполнение заказов
- с увеличением объема запаса возрастают затраты



Инвентаризация

#### 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

#### 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!

