

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 удлинённым 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.

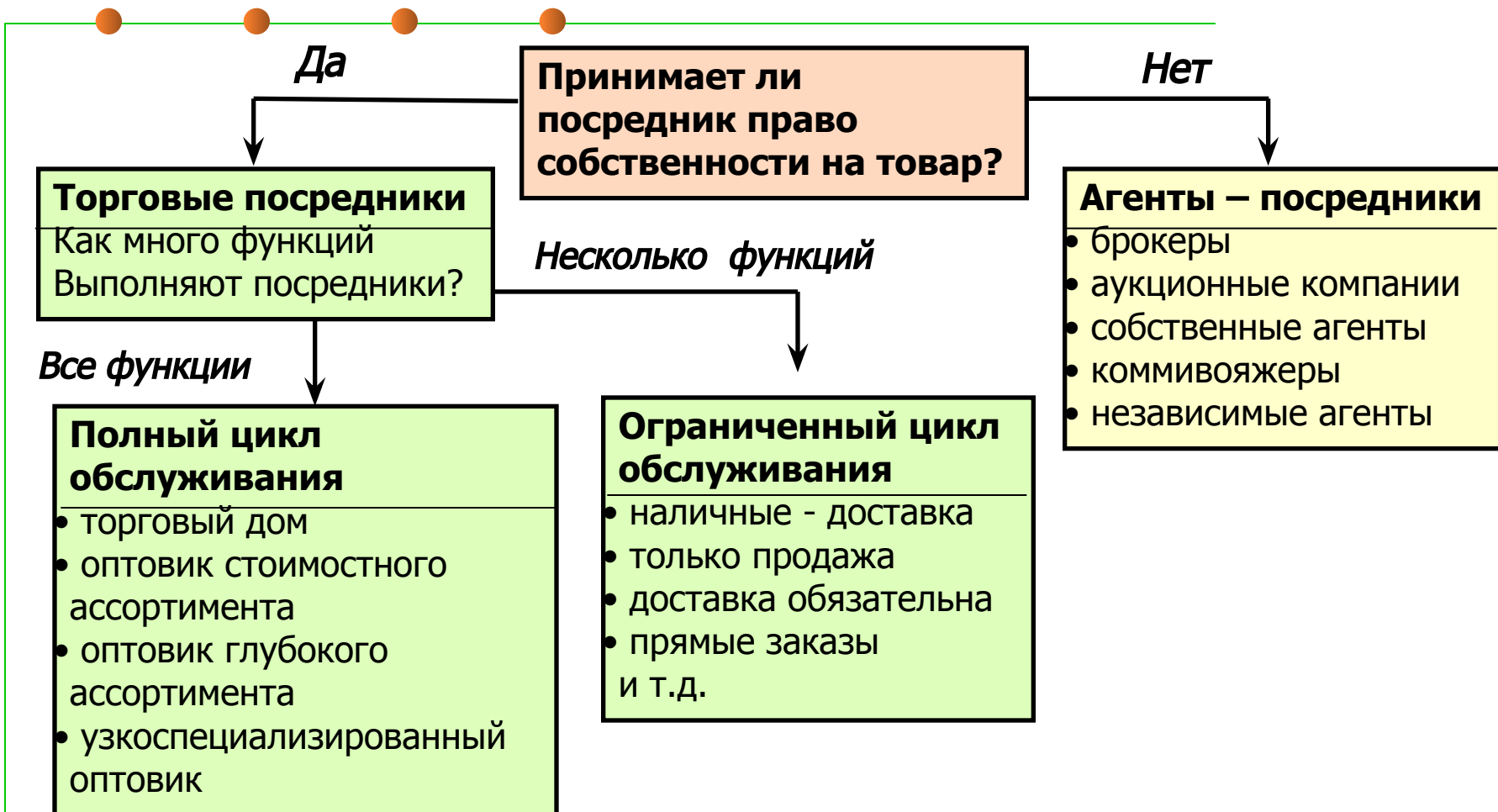
Функции оптовой торговли

- 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!

