

# МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Попов Кмо 2/9

# 1. 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.

# 1. 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.**

# 1. Маркетинг в оптовой торговле.

Виды целевых рынков в оптовой торговле.

## 1. По признаку предлагаемого товарного ассортимента:

- Специализированный магазин
- Универмаг.
- Универсам.
- Магазин товаров повседневного спроса.

## 2. По признаку относительного внимания к ценам:

- Магазин сниженных цен.
- Склад-магазин.
- Магазин , торгующий товарами по каталогу.

## 3. По признаку характера торгового обслуживания:

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

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

- Корпоративная сеть.
- Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев.
- Потребительский кооператив.

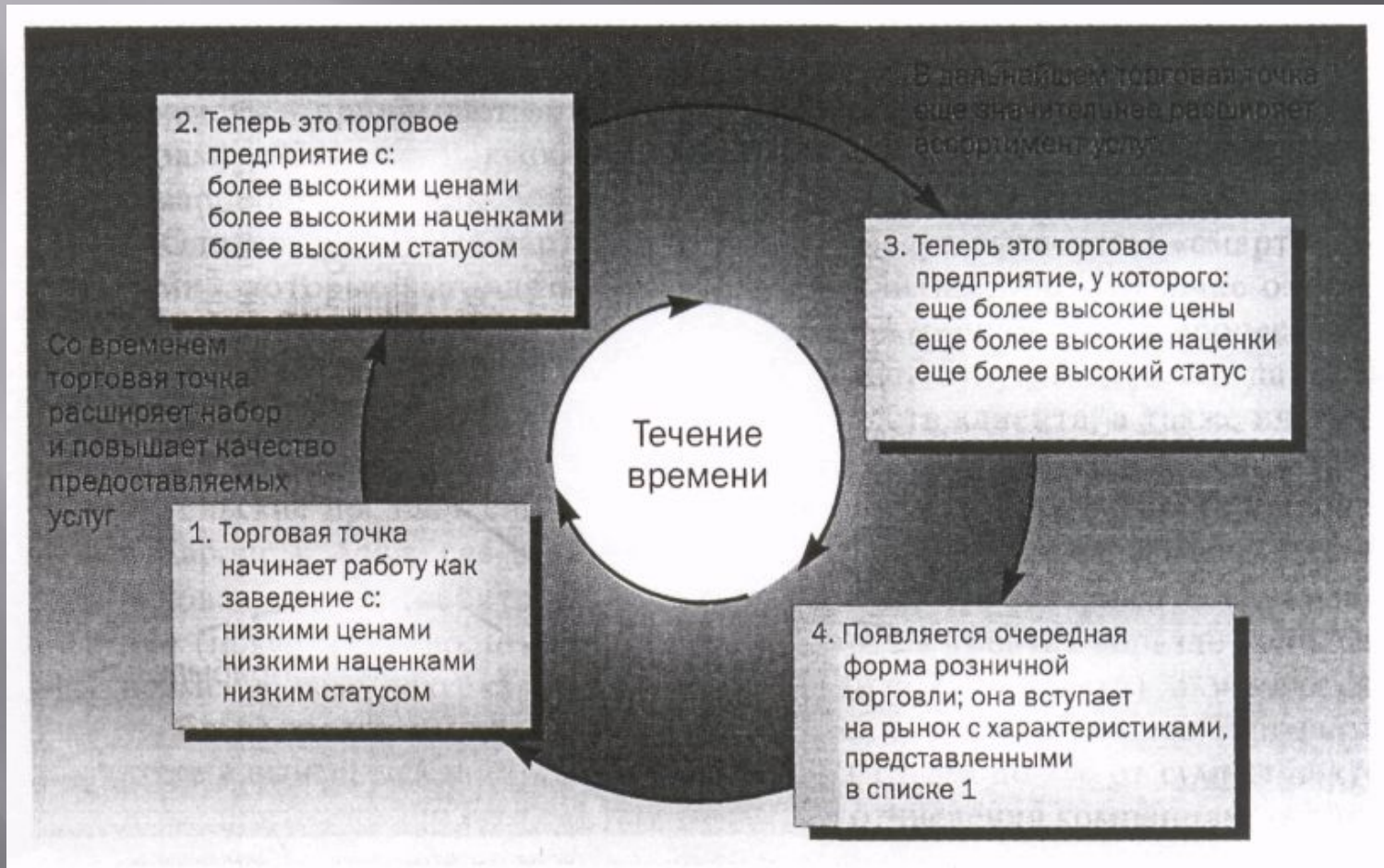
## 2. Маркетинг в розничной торговле.

Классификация розничных торговцев.

<b>Принцип классификации</b>	<b>Описание розничного торгового предприятия</b>
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>

## 2. Маркетинг в розничной торговле.

«Колесо» розничной торговли.



## 2. Маркетинг в розничной торговле.

Основные средства стимулирования:

- 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.
- 2. Стимулирование сбыта с помощью купонов, конкурсов, премий:
  - а). Привлекательность и информативность.
  - б). Побуждение к совершению покупки.
  - в). Приглашение к ее совершению.
- 3. 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.

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

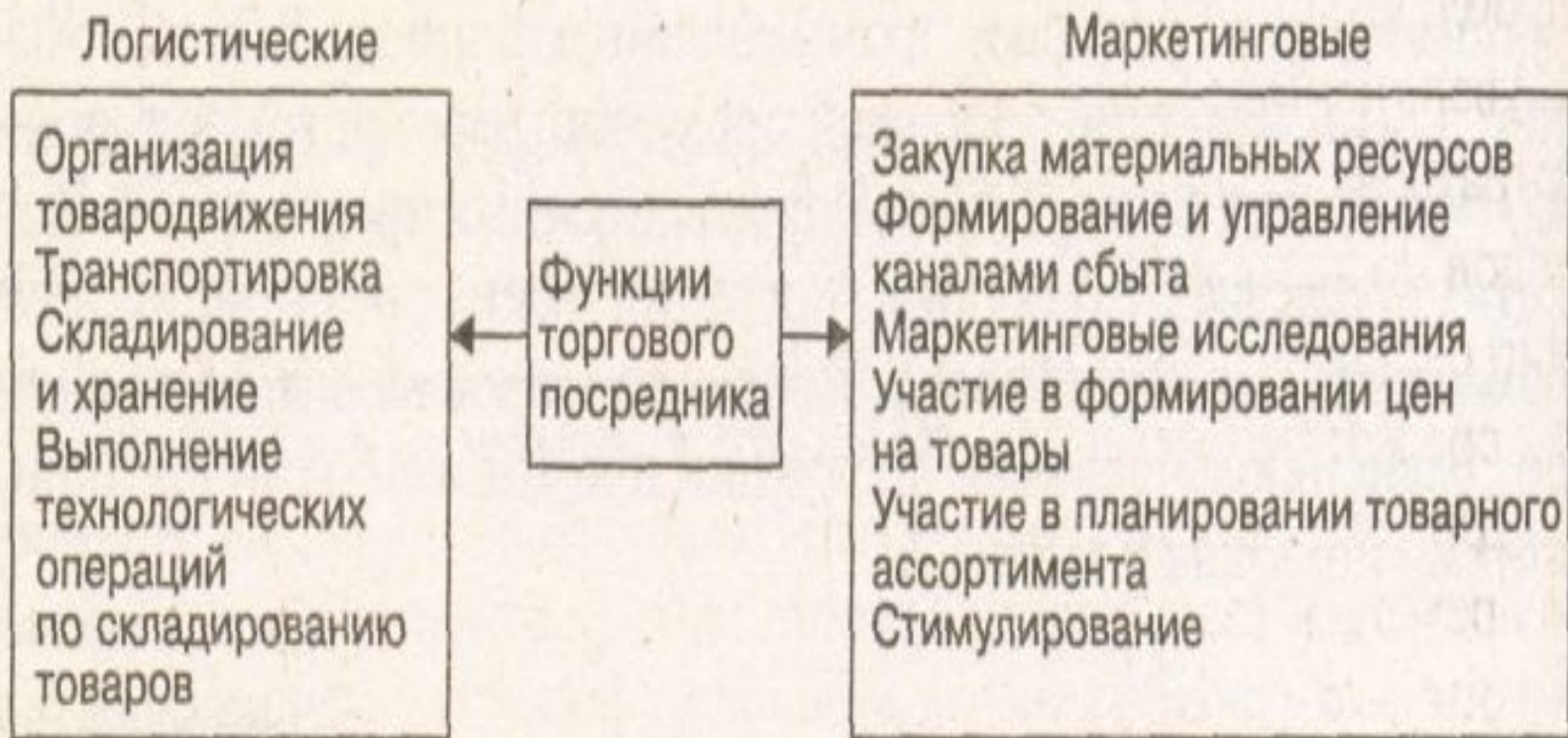
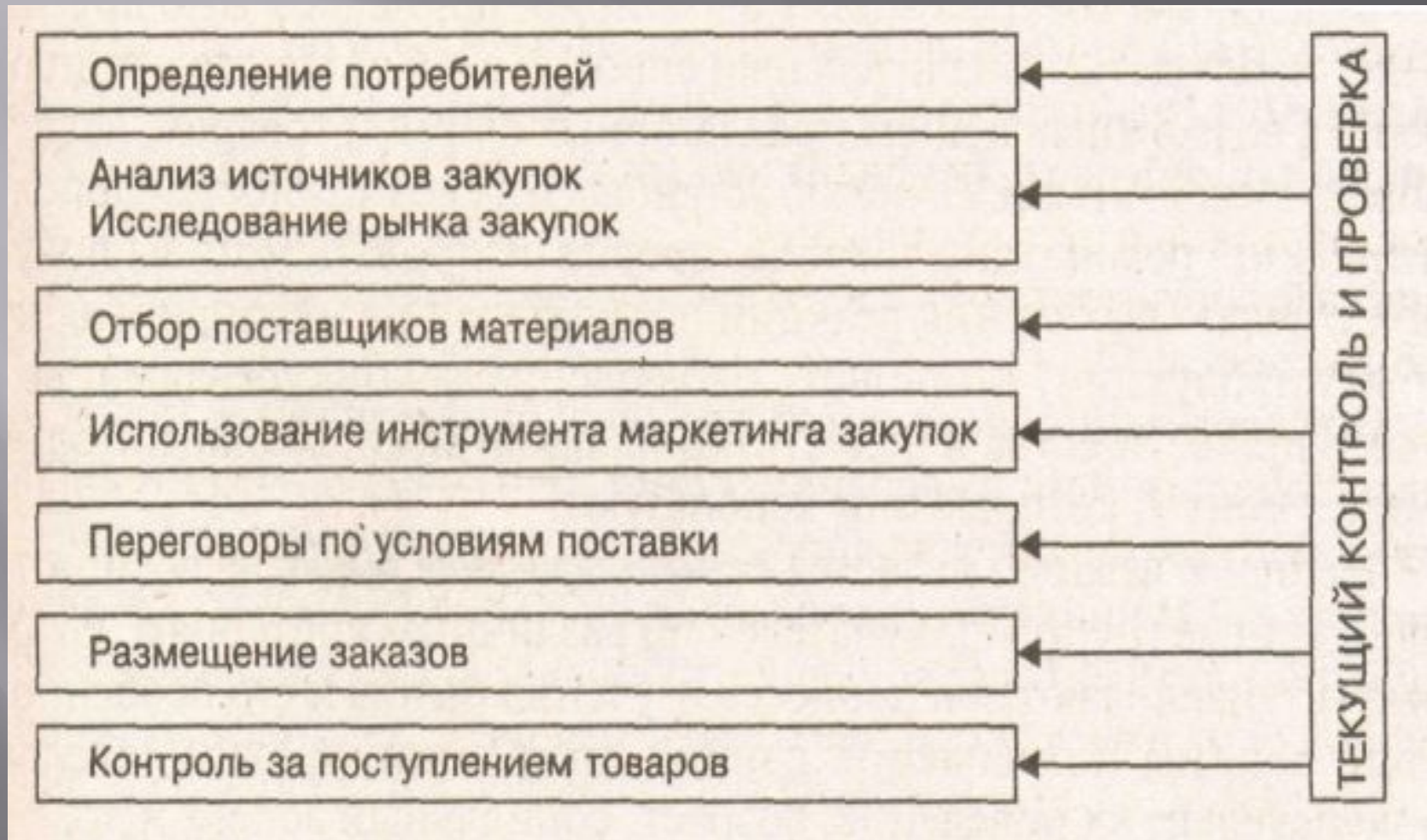


Рис. 5.1. Функции торгового посредника



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



## 4. Анализ конкурентоспособности товара



## 5. Эффективность деятельности торгово-посреднических организаций.

