

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.

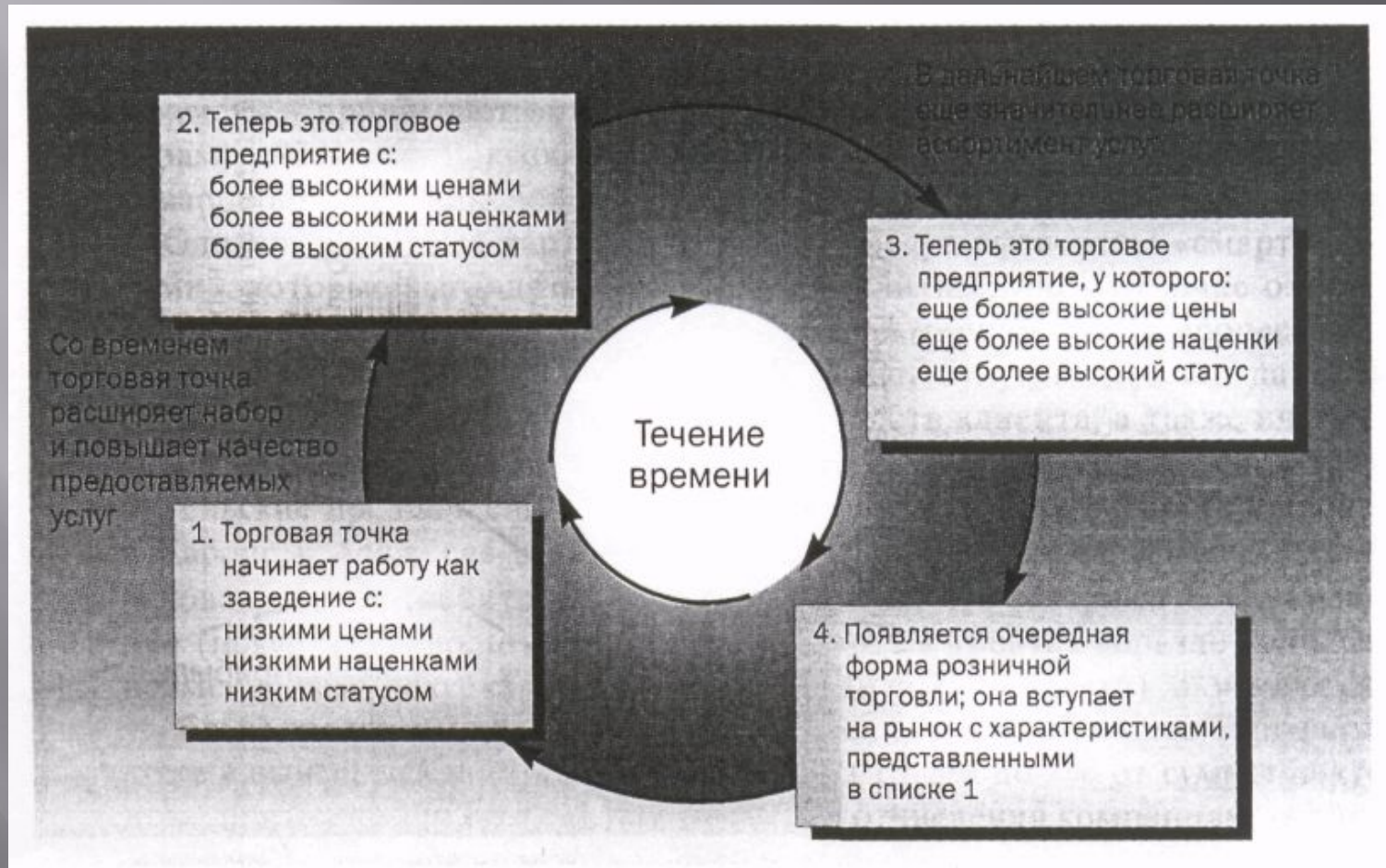
2. Маркетинг в розничной торговле.

Классификация розничных торговцев.

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

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 .

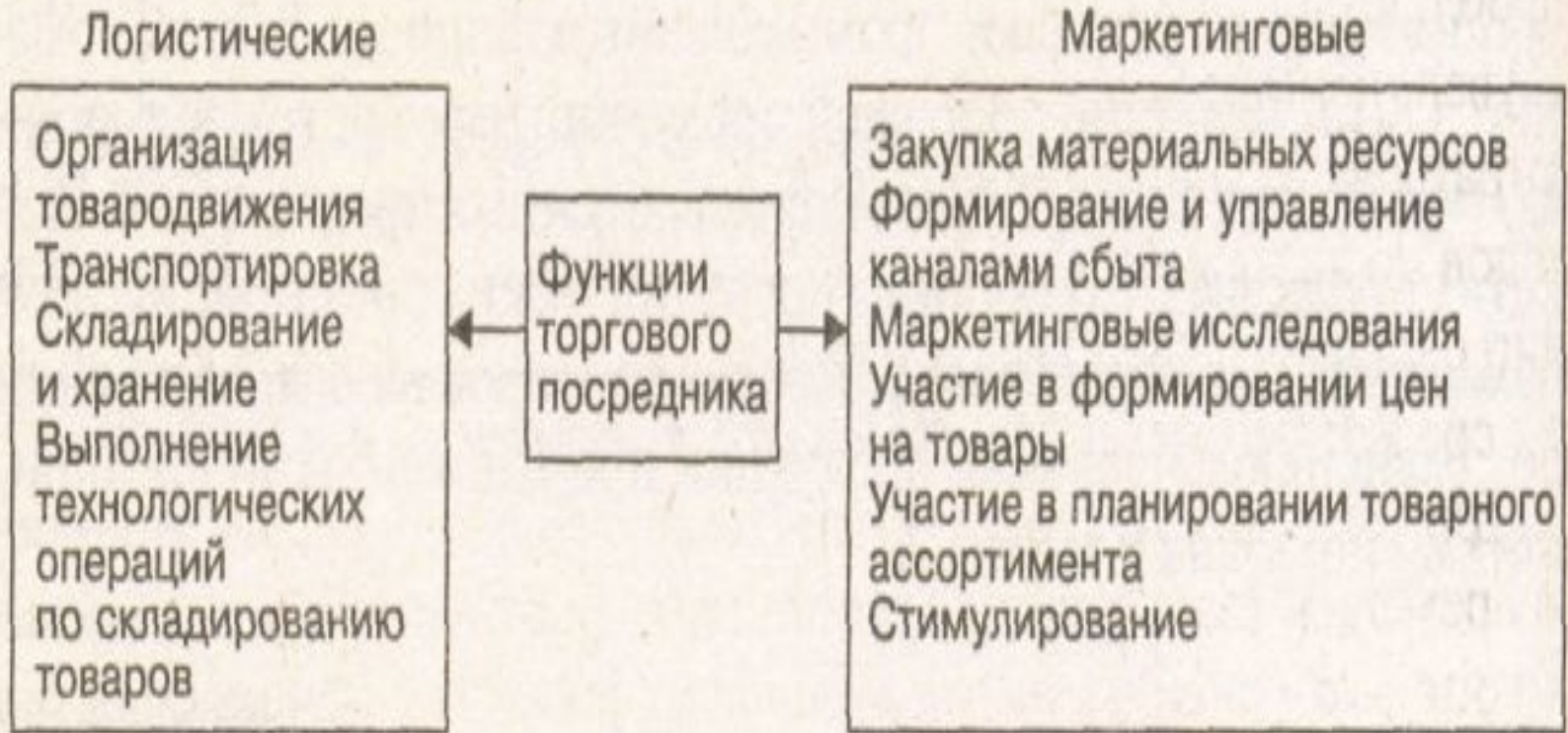
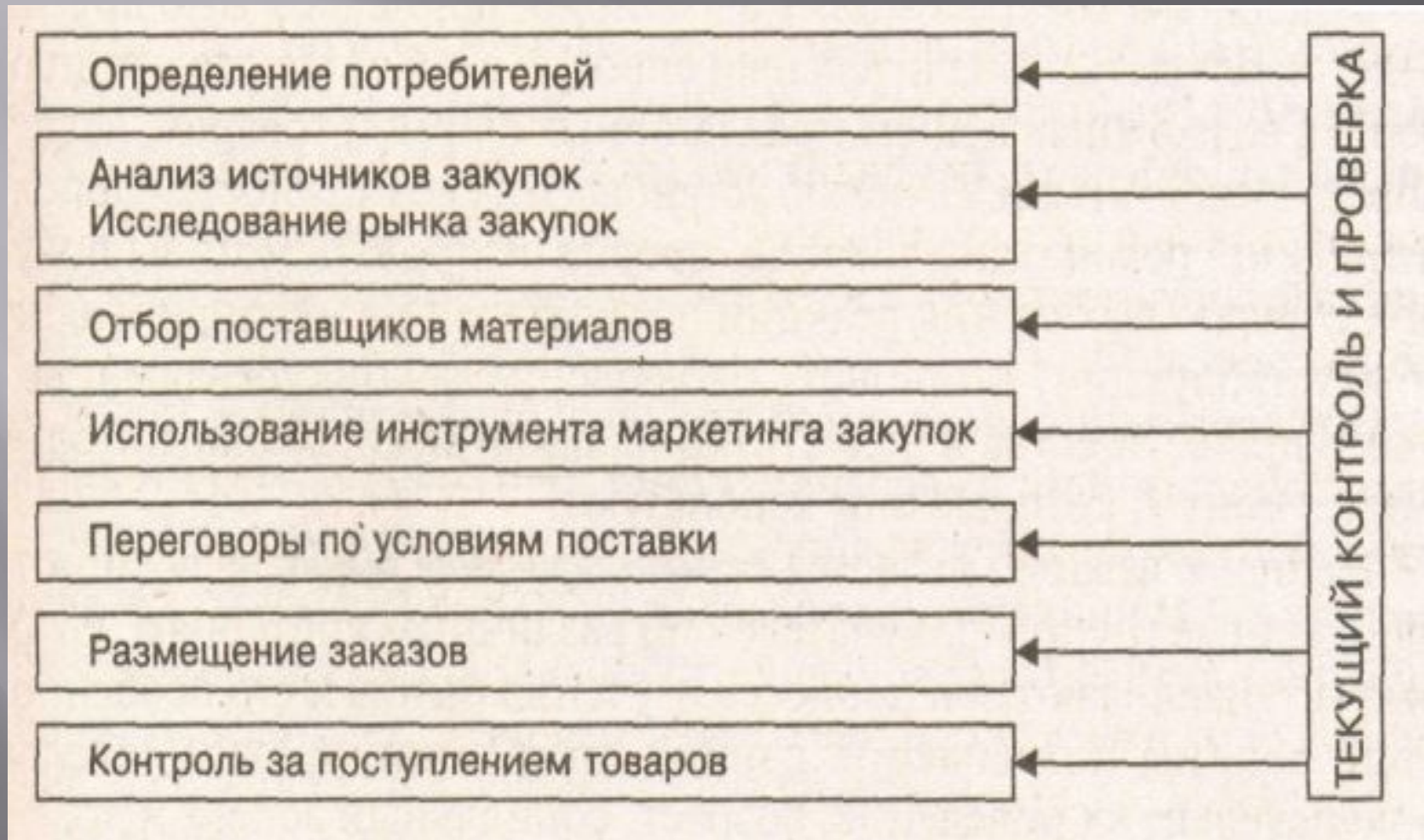


Рис. 5.1. Функции торгового посредника

3. Маркетинг в торгово-посреднических организаций .



4. Анализ конкурентоспособности товара



5. Эффективность деятельности торгово-посреднических организаций.

