Розничная торговля, осуществляемая вне магазина

Хотя на сегодняшний день подавляющее большинство товаров и услуг продаются в стенах тех или иных предприятий розничной торговли, объем продаж, осуществляемых вне магазинов, растет гораздо быстрее. На его долю приходится уже 12% всех потребительских покупок. Некоторые наблюдатели делают прогноз, что уже к началу XXI в. половина всех товаров будет продаваться вне магазинов. По другим оценкам к этому же времени около одной трети всех продаж потребительских товаров будет проходить по внемагазинным каналам, таким как теле, магазины, по каталогам и через сеть Internet.

Организации розничной торговли

Многие магазины принадлежат независимым владельцам, однако, все большее их число относится к одной из форм корпоративной розничной торговли. Такие организации во многом используют эффект масштаба. Основные типы организаций, занимающихся розничной торговли, представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Основные типы внемагазинной розничной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Описание |
| Личная продажа | Возникла много веков назад, когда существовали еще странствующие торговцы, и развивалось до уровня отрасли с оборотом в 9 млрд.дол. США, в которой работают свыше 600 компаний, предлагающих свои товары на дому, в офисах и на специальных вечеринках. Существует три типа личной продажи: «один на один» (собственно личная продажа), «один многим"» (вариант "«вечеринка"» и моногоуровневый (сетевой) маркетинг. |
| Продажа «один на один» | Торговый представитель наносит визит одному человеку ( потенциальному пользователю товара) и пытается продать ему свой продукт. Торговый представитель приходит в дом к человеку, который пригласил друзей и соседей на вечеринку или другое подобное мероприятие. Затем он демонстрирует свой товар и принимает заказы. |
| Продажа «один многим» | Наилучшие продавцы, как правило, получают большие премии. Например. компания Mary Kay предлагает наиболее отличившемся бриллианты, изделия из меха норки. |
| Многоуровневый (сетевой) маркетинг | Пионером этого вида продаж стала компания Arnway, оборот которой в1994 г. превысил 5,3 млр. дол. США. Половина сделок этой компании заключается в Японии и странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Это «пирамидальный» вариант личной продажи, при котором компания набирает независимых работников, становящихся дистрибьюторами ее продукции. Эти дистрибьюторы в свою очередь нанимают других людей и продают товар им, а те тоже нанимают распространителей и т. д. Конечная продажа осуществляется чаще всего на дому у покупателей. Дистрибьютор получает определенный процент от продаж всей нижестоящей торговой группы, а также из заработка от собственной продажи товаров конечным потребителям. |
| Прямой маркетинг | Своими корнями уходит в прямую почтовую рассылку и торговлю по каталогам. Сегодня прямой маркетинг включает и иные способы продаж, в том числе телемаркетинг, специальные телеканалы и электронную торговлю. |
| Продажа через автоматы | Через автоматы продается широкий ассортимент товаров, включая как товары импульсной покупки, необходимые в самых разных ситуациях (сигареты, прохладительные и горячие напитки, конфеты и газеты), так и другие продукты (колготки, косметику, различные легкие продукты питания, горячие супы, музыкальные альбомы, фильмы, футболки, страховые полисы, даже червей для рыбалки). Максимальное развитие торговые автоматы получили в Японии, где с их помощью распространяются ювелирные изделия, замороженное мясо, свежие цветы, спиртные напитки. Торговые автоматы можно найти на любой фабрике, в офисах, крупных магазинах розничной торговли, на автозаправочных станциях, в гостиницах, ресторанах. С точки зрения покупателей такие автоматы имеют следующие выгоды: работают 24 часа в сутки, предоставляют возможность полного самообслуживания и «чистый» товар, который практически никто до этого не держал в руках. |
| Торговое обслуживание | Розничный торговец, не имеющий отдельного магазина и обслуживающий некоторую постоянную клиентуру (как правило, это работники крупных организаций – школ, больниц, союзов, правительственных агентств). |

Работники такой организации создают свою сеть торгового обслуживания и получают право на скидки в различных розничных магазинах, согласившихся принять участие в программе. Например, если человек собирается приобрести видеокамеру, он получает у фирмы-организатора обслуживания специальный бланк, идет с ним в один из магазинов-участников и в случае покупки получает там скидку. После этого магазин перечисляет фирме-организатору небольшие комиссионные.

Таблица 2. - Типы организаций занимающихся розничной торговлей

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Описание |
| Корпоративные сети магазинов | Два или более магазина, имеющих одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляющих закупки товара и предлагающих схожий ассортимент продукции. Корпоративные сети охватывают все формы торговли, однако, чаще всего они объединяют такие розничные предприятия, как универмаги и специализированные магазины (продовольственные, обувные, аптеки, женской одежды). Большой объем товарооборота позволяет им совершать закупки в больших объемах и со значительными скидками. Такие компании могут позволить себе нанять специалистов по ценообразованию, продвижению, коммерческому планированию, контролю над запасами и прогнозированию продаж. |
| Добровольные сети | Представляют собой группу независимых розничных торговцев, организованную (а иногда и финансируемую) компанией, занимающейся оптовой торговлей. Группа создается в целях увеличения объемов закупок и торговли. |
| Розничные кооперативы | Состоят из независимых розничных торговцев, создающих центральную закупочную организацию и совместно проводящих мероприятия по стимулированию продаж. |
| Потребительские кооперативы | Фирма розничной торговли, принадлежащая своим покупателям. Потребительские кооперативы организуются отдельными общинами или иными группами людей, которые чувствуют, что местные розничные торговцы не обслуживают их на должном уровне (завышенные цены, товары плохого качества). Люди на общие деньги открывают собственный магазин, сами выбирают его руководство и определяют политику работы. В таком магазине могут быть установлены низкие или «нормальные» цены, но в последнем случае члены кооператива получают процент от продаж (дивиденд) в зависимости от того, на какую сумму сами совершают покупки. |
| Франчайзинговые организации | Договорное партнерство между компанией, предоставляющей франшизу (производитель, оптовый торговец или сервисная фирма)б и пользующейся ею (независимый предприниматель, приобретающий право владения и использования одного или нескольких объектов франчайзинговой системы). Франчайзинговые организации основаны, как правило, на каком-то уникальном товаре, услуге или методе ведения бизнеса на торговой марке или патенте. Наибольшее распространение франчайзинг получил в сфере быстрого питания; среди магазинов, торгующих видео продукцией; центров здоровья/омоложения; парикмахерских; компаний проката автомобилей; мотелей; туристических агентств и агентств недвижимости; а также во многих других сферах. |
| Торговые конгломераты | Корпорация произвольной формы, объединяющая несколько различных форм и направлений розничной торговли. Присутствует некоторая степень интеграции в плане распределения и менеджмента. |

При подготовке данной работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru