

Супермаркеты. Относительно крупные торговые предприятия, имеющие более низкие цены и наценки и более высокие обороты. [1] Супермаркет – это крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также изделий для домашнего хозяйства, мыла, порошков для стирки и мойки посуды, предметов санитарии и гигиены, комнатных цветов и растений, продуктов для домашних животных, автомобильных товаров, игрушек, поздравительных открыток, косметики, посуды, лекарств (продающихся без рецепта) и т.п. В некоторых супермаркетах есть свои хлебобулочные изделия, предлагаются различные услуги (брокерские, страховые и др.). Супермаркеты являются американским изобретением, которое принадлежит Майклу Каллэну – администратору бакалейного магазина. [3]

Магазины с удлиненным рабочим днем. Относительно небольшие торговые заведения, расположенные вблизи от жилых кварталов, открыты допоздна, работают без выходных. В них представлено ограниченное число ассортиментных групп с высокой скоростью оборота по несколько более высоким ценам. Часто совмещают функции закусочных или кондитерских [1].

Магазины, торгующие по низким ценам (дискаунтеры). Магазины с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, достаточно низкими ценами. Управление дискаунтером направлено на снижение издержек за счет минималистского исполнения торгового зала, упрощенной выкладки товаров, снижения количества работающего персонала, ограничения ассортимента, который должен продаваться достаточно большими партиями за счет низких цен. В случае наличия достаточно большой сети таких магазинов практикуется постоянное перемещение партий товара из одного магазина в другой, где есть больший спрос на данный товар. Первые дискаунтеры появились в Германии в середине 1950-х гг. в условиях относительной экономической стабильности и минимальной инфляции. Сегодня на подобные магазины приходится более

40% общего товарооборота, при этом рентабельность торговой площади в таких торговых точках в десятки раз выше, чем у традиционных супермаркетов. [3]

Магазины бросовых цен. Закупают товар по более низким оптовым ценам и продают по более низким розничным; зачастую это остаточные или избыточные товары, нестандартные товары.

Заводские магазины. Принадлежат и управляются фирмами-производителями. Как правило, в них представлена избыточная или невостребованная продукция, а также нестандартные товары.

Независимые магазины. Принадлежат частным предпринимателям либо являются подразделениями крупных корпораций розничной торговли.

Оптовые/складские клубы. Предлагают ограниченный ассортимент марочных продуктов питания, бытовой техники, одежды и всего прочего со значительными скидками своим членам. Оптовые клубы (базы) представляют собой гигантские помещения, напоминающие склады, с минимальными накладными расходами и небольшим ассортиментом. Они предлагают низкие цены (на 20-40% ниже, чем в супермаркетах и магазинах-дискаунтерах). [1]

Гипермаркеты. Они объединяют черты супермаркета, магазина низких цен и оптового склада. [1] Гипермаркет, или торговый молл, - это большое здание площадью 10-25 м², в котором располагается большое число торговых точек. Торговый молл, как правило, представляет собой крытое здание со множеством переходов, расположенных на одном уровне с магазинами, что позволяет быстро переходить из одного магазина в другой. Для того, чтобы привлечь посетителей в гипермаркет, владельцы все чаще стараются сделать из него развлекательный центр. Первый гипермаркет появился во Франции.

Магазин у дома. «Магазин у дома» - один из распространенных и набирающих популярность форматов розничной торговли. На Западе известен под названием «удобные магазины». «Магазин у дома» - это небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт 7 дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров

повседневного спроса. Как формат зародился в 1927г. в Далласе. Всего в США оборот в «удобных магазинах» составляет 400млрд долларов и растет на 16% ежегодно. В Европе данный формат также демонстрирует самую высокую динамику на фоне остальных; так, в Британии его оборот составляет 29 млрд. фунтов стерлингов [3].

Выставочные залы. Предлагают широкий ассортимент фирменных, хорошо продающихся товаров известной марки по относительно низким ценам. Покупатели заказывают товары по каталогу и затем забирают их в соответствующем отделе магазина [1].

Дистанционная или интернет-торговля. Успех дистанционной торговли (или торговля по каталогам) основан на нескольких преимуществах: ассортимент предложения всегда больше, чем в магазине, кроме того, компании стараются включать в каталоги максимальное количество уникальных предложений, не продаваемых больше нигде; потребителям удобно выбирать товар дома, в комфортной обстановке, не вставая с дивана; из-за отсутствия издержек, связанных с арендой торговых площадей, цены на товары в каталоге могут быть примерно на 10-15% ниже, чем в розничных магазинах.

Кроме того, дистанционная торговля обеспечивает высокую адресность. А значит, анализируя заказы постоянных покупателей, можно формировать интересные им предложения и варьировать рассылаемые каталоги. Выход в Интернет дает еще большую адресность. Даже такие промахи, как отсутствие заказанного товара или ошибки почты, при желании можно легко компенсировать, ведь компании-отправителю известны все основные данные о покупателе.

Развитие дистанционной торговли подтолкнуло развитие рынка доставки. Первыми услугу доставки на дом стали предлагать кафе и рестораны. Самым актуальным средством заказа для готовой пищи стал телефон [3].

Розничные предприятия услуг. Это коммерческие предприятия, «товарный ассортимент» которых состоит не из изделий, а из услуг. Розничные предприятия услуг – это гостиницы, мотели, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, теннисные клубы, кегельбаны, рестораны, ремонтные службы и различные заведения по оказанию личных услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и т.д. Банки заняты поисками путей более эффективного распространения своих услуг, включая использование автоматических «кассиров» и организацию со временем оплаты счетов по телефону.

Торговые автоматы. Особенно быстрыми темпами росла в послевоенные годы торговля через торговые автоматы. Они могут принимать монеты или купюры и выдавать сдачу. Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы грампластинок, пленку, футболки, страховые полисы, крем для обуви и даже рыболовную наживку). Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов.

Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы сравнительно дорогой канал распределения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15-20% выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают

поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность вернуть покупку.

Торговля вразнос. Эта форма торговли, начало которой много веков назад положили странствующие корабельники. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос - предприятие дорогое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50% суммы продаж), не считая издержек по найму, организации работы и мотивированию торгового персонала. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно и др. [2].

Все формы розничных предприятий проходят через стадии роста и упадка, то есть мы имеем все основания говорить о жизненном цикле розничного предприятия. Предприятие розничной торговли появляется, наслаждается на первых порах ускоренным ростом, достигает зрелости, а затем наступает пора спада. Давно известным формам розничной торговли требуются десятки, а то и сотни лет, чтобы достигнуть зрелости, недавно же появившиеся «взрослеют» намного быстрее. Универмагу на это потребовалось 80 лет, в то время как относительно «молодым» формам розничной торговли, например, магазинам складского типа, всего 10 лет [4].

Одна из причин появления новых форм розничной торговли рассматривается в гипотезе колеса розничной торговли [5].

Обычные магазины предлагают своим покупателям множество услуг, но за них приходится платить (естественно, потребителям), и торговые наценки оказываются довольно высокими. Раз существует высокая цена, значит, появляется возможность для «рождения» новых типов магазинов, которые предлагают доступные цены и меньший набор услуг. Новые формы магазинов торговли призваны удовлетворить самый широкий спектр требований потребителей к уровню и специфике предоставляемых услуг [4].

Розничные организации могут позиционироваться на рынке в соответствии со следующими уровнями обслуживания.

Самообслуживание. Это краеугольный камень всей торговли по низким ценам. Желая сэкономить, многие потребители с готовностью берут на себя осуществление процесса «поиск-сравнение-выбор».

Свободный выбор товара. Покупатели сами ищут товар на полках, хотя могут обратиться за помощью к торговому персоналу. Процесс покупки завершается в момент оплаты товара потребителем.

Ограниченное обслуживание. Розничный продавец имеет в наличии очень много товаров и как следствие покупателем требуется большой объем информации и помощь продавцов. Магазины с ограниченным сервисом оказывают также услуги (например, предоставляют кредит и возможность возврата товаров).

Полный комплекс обслуживания. Торговый персонал готов оказать помощь покупателю на любом этапе процесса «поиск-сравнение-выбор». Такие магазины предпочитают покупатели, которым нравится, когда их обслуживают. Высокие затраты на зарплату персонала наряду со значительной долей высококачественных товаров и медленно обращающихся товаров, а также предоставление комплекса услуг обуславливают высокие издержки торговых предприятий [1].

1.2 Понятие оптовой торговли, виды и характеристика предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях.

Оптовые организации (или дистрибьюторы) во многом отличаются от розничных. Во-первых, оптовики в меньшей степени занимаются продвижением товаров, атмосфера и местоположение их предприятий имеют не столь важное значение, поскольку они работают с предприятиями, а не с конечными пользователями продукта. Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, значительно больше, а их количество меньше, чем в розничной торговле. В-третьих, государство по-разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит отражение в законодательстве и налогах.

Зачем вообще нужны оптовые продавцы? Неужели производители не могут обойтись без них, напрямую поставляя товары магазинам или конечным потребителям? Ответ прост: посредники необходимы, если они выполняют одну или несколько из следующих функций более эффективно, чем другие посредники:

Продажа и продвижение. Оптовики облегчают производителям (и делают это с меньшими затратами) доступ к большому числу корпоративных покупателей. У оптовых продавцов обширные связи; порой покупатели доверяют им больше, чем территориально отдаленным производителям.

Закупки и формирование ассортимента. Оптовые организации производят отбор товара, предлагая своим клиентам именно те товары, в которых они нуждаются в наибольшей степени. Тем самым оптовики избавляют розничных продавцов от лишней работы.

Разделение грузовых партий на более мелкие. Оптовые компании помогают корпоративным покупателям экономить средства, разделяя грузовые партии (вагоны, контейнеры) приобретенных товаров на более мелкие.

Складирование. Дистрибьюторы сами занимаются хранением товара, сокращая таким образом затраты и риски поставщиков и покупателей.

Транспортировка. Оптовики быстрее доставляют товары покупателям, потому что находятся к ним ближе, чем компания-производитель.

Финансирование. Дистрибьюторы осуществляют финансирование клиентов, предоставляя им кредиты и самостоятельно оплачивая большие партии товаров.

Принятие риска. Оптовые организации принимают на себя часть риска, получая право собственности на товар и принимая на себя потери, связанные с воровством, повреждениями, порчей и старением товаров.

Маркетинговая информация. Оптовые компании предоставляют производителям и покупателям информацию о деятельности фирм-конкурентов, о новых товарах, изменении цен и т. п.

Консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным продавцам совершенствовать их деятельность, обучая персонал, принимая участие в разработке планировки магазинов и оформлении витрин, устанавливая новые системы учета и управления запасами. Они могут также оказывать помощь и промышленным покупателям, предоставляя им услуги по обучению персонала и техническому обслуживанию поставляемого оборудования [1].

Всех оптовиков можно разделить на четыре группы:

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар (50% общего оптового оборота). Брокеры и агенты не берут на себя права собственности на товар (10%). Оптовые отделения и конторы производителей являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей (36%). И разные специализированные оптовики (4%).

Оптовики-купцы. Оптовики-купцы - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% всей оптовой торговли (как по объему товарооборота, так и по