

## ГЛАВА 13

# УПРАВЛЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕЙ И ЛОГИСТИКА

В этой главе вы найдете ответы на следующие вопросы:

1. Какие основные типы маркетинговых посредников обслуживают данный сектор и какие решения они принимают?
2. Что готовит будущее для собственных товарных марок?
3. Каковы основные характеристики и показатели оптовой торговли и логистики?

### Управление маркетингом в *Warby Parker*

Стартап четырех выпускников Уортонской бизнес-школы по программе MBA — интернет-компания *Warby Parker* — потеснил гиганта-производителя очков *Luxottica*. Это произошло благодаря маркетинговой стратегии, в которой соединились мода, ценность, покупательская ценность, социальная ответственность. Компания закупает оправы у семейной итальянской фирмы, сборку делает в Китае, не пользуется услугами посредников и гарантирует качество, сравнимое с качеством продукции известных марок. При этом цена на очки *Warby Parker* значительно ниже: всего 95 долларов (и 145 долларов за титановую оправу) с бесплатной доставкой и возможностью возврата. Для покупателей предусмотрена функция виртуальной примерки очков, реализованная на основе технологии распознавания лиц. Кроме того, очки можно примерить при доставке, выбрав одну пару из пяти заказанных. Продвигая идею доступности (слоган компании *Eyewear with a purpose* — «Очки с миссией»), *Warby Parker* жертвует на благотворительность одну пару очков с каждой проданной парой. Стремясь охватить рынок за пределами своего сайта, компания открыла собственные магазины в торговых центрах и магазинах в нескольких городах США, в том числе флагманский магазин в Нью-Йорке<sup>1</sup>.

**Р**озничные, оптовые и логистические компании разрабатывают собственные маркетинговые стратегии для меняющегося мира. Они сегментируют рынок, выбирают свои целевые сегменты, пытаются занять на них наивыгоднейшее положение, установить связи с клиентами через запоминающийся положительный опыт, своевременно предоставляя им необходимую информацию, товары и услуги. В этой главе мы поговорим о том, как достигается маркетинговое превосходство в сферах розничной и оптовой торговли и логистики.

## РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

К **розничной торговле** относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. **Розничный торговец (магазин розничной торговли)** — коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж. Любая организация, реализующая продукцию конечным потребителям, будь то производитель, оптовик или магазин, ведет розничную торговлю. При этом не имеет значения, *как именно* продаются товары или услуги (лично, по почте, по телефону, через торговый автомат или Интернет) и *где* это происходит (в магазине, на улице, дома у потребителя).

### Виды розничной торговли

Сегодня розничная торговля принимает разнообразные формы, поэтому у современных потребителей есть огромный выбор. Основные типы магазинов розничной торговли представлены в табл. 13.1. Разный формат существования розничных магазинов задает разную конкурентную и ценовую динамику. Например, дисконтные магазины традиционно больше конкурировали друг с другом, чем с магазинами других типов, но ситуация начала меняться<sup>2</sup>.

Розничные организации занимают на рынке положение в соответствии с формой обслуживания:

- 1) *самообслуживание* — основополагающий принцип торговли по низким ценам. Желая сэкономить, многие потребители с готовностью берут на себя функцию «поиск — сравнение — выбор»;
- 2) *самостоятельный выбор товара* — покупатели сами ищут товар на полках, но имеют возможность обратиться за помощью к торговому персоналу;

- 3) *ограниченное обслуживание* — розничные торговцы данного типа предлагают больше товаров и услуг (например, предоставляется кредит и упрощенные условия возврата товаров). Покупателям требуются большой объем информации и помощь продавцов;
- 4) *полный комплекс обслуживания* — торговый персонал готов оказать помощь покупателю на любом этапе процесса «поиск — сравнение — выбор». Высокие затраты на зарплату сотрудников наряду со значительной долей специализированных и менее ходовых товаров, а также предоставление широкого комплекса услуг ведут к высоким издержкам подобных торговых предприятий.

**Таблица 13.1.** Основные типы магазинов розничной торговли

<b>Специализированные магазины.</b> Узкий ассортимент товаров. Примеры: <i>The Limited, The Body Shop.</i>
<b>Универмаги.</b> Представлено множество товарных линий. Примеры: <i>Macy's, Bloomingdale's.</i>
<b>Супермаркеты.</b> Крупные торговые предприятия, имеющие более низкие цены и наценки при более высоком обороте. Основная форма торговли — самообслуживание, главная задача — удовлетворение всех потребностей в продуктах питания и товарах для дома. Примеры: <i>Kroger, Safeway.</i>
<b>Небольшие продовольственные магазины.</b> Относительно небольшие торговые заведения, расположенные в жилых кварталах, часто работают круглосуточно, предлагают ограниченное количество самых ходовых товаров. Примеры: <i>7-Eleven, Circle K.</i>
<b>Аптеки.</b> Отпуск лекарств по рецептам и без, товары для красоты и здоровья, средства по уходу, некрупные товары длительного пользования. Примеры: <i>CVS, Walgreens.</i>
<b>Магазины сниженных цен (дискаунтеры).</b> Предлагают стандартный или специализированный ассортимент товаров: низкие цены, небольшая наценка, крупные магазины. Примеры: <i>Walmart, Kmart.</i>
<b>Магазины экстремальных цен или жесткого дискаунта.</b> Более ограниченный торговый ассортимент, чем у дискаунтеров, по еще более низким ценам. Примеры: <i>Aldi, Dollar General.</i>
<b>Магазины бросовых цен.</b> Предлагают остаточные или избыточные товары, нестандартные товары по ценам ниже средних. Фабричные аутлеты; независимые магазины, торгующие по низким ценам, такие как <i>TJ Maxx</i> ; клубные магазины-склады, например <i>Costco.</i>
<b>Супермагазины.</b> Имеют огромные торговые площади, предлагают основные продукты питания и товары для дома, а также услуги (прачечные, химчистки, ремонт обуви, обслуживание чеков). Сюда же относятся так называемые «убийцы категорий» (предлагают широкий ассортимент товаров одной товарной категории) — <i>Staples</i> , комбинированные магазины ( <i>Jewel-Osco</i> ), гипермаркеты (огромные магазины, объединяющие характеристики супермаркета, магазина сниженных цен и оптового склада): <i>Carrefour</i> (Франция).
<b>Демонстрационные залы торговцев по каталогам.</b> Широкий ассортимент дорогостоящих ходовых марочных товаров, продаваемых по каталогам со скидкой. Покупатели заказывают товары по каталогу и потом забирают их в магазине: <i>Inside Edge Ski и Bike.</i>

**Источник:** [www.privatelabelmag.com](http://www.privatelabelmag.com).

Объемы *внемагазинных продаж* растут более высокими темпами, чем магазинная розница, что подтверждает взлет электронной и мобильной коммерции. К внемагазинной розничной торговле относятся: 1) *прямой маркетинг* (включая телемаркетинг, почтовую рассылку (директ-мейл), торговлю по каталогам и электронную торговлю); 2) *прямые продажи*, которые также называют *многоуровневыми продажами* и *сетевым маркетингом*, осуществляемые в форме доставки на дом и торговых встреч на дому у потребителя; 3) *торговые автоматы* (прохладительные напитки, косметика); 4) *службы заказов*, осуществляющие внемагазинную розничную торговлю для особой постоянной клиентуры (как правило, работников крупных организаций, которые пользуются скидками в обмен на членство).

Появляется все больше организаций *корпоративной розничной торговли* (табл. 13.2). В основе деятельности корпоративной розничной торговли лежит использование эффекта масштаба, увеличение покупательской способности, более частое узнавание торговой марки и более высокая квалификация работников, чем та, на которую могут рассчитывать предприятия розничной торговли.

## Современный маркетинг розничной торговли

Маркетинг розничной торговли сегодня коренным образом отличается от того, каким он был десять лет назад. Возникло множество новых форм, удовлетворяющих потребность покупателей в удобстве. Например, розничные компании экспериментируют, разворачивая в оживленных местах магазины «одного дня» (на самом деле такой магазин может просуществовать несколько недель), которые помогают приобрести известность у покупателей и прорекламировать бренд. Крупнейшие розничные сети, такие как *Walmart*, используют весь ресурс своих информационных и логистических систем, покупательскую способность, чтобы охватить покупателей отличным сервисом и огромным ассортиментом продуктов по привлекательным ценам. Розничные компании на рынке товаров средней категории переживают определенный кризис, так как дискаунтерам удалось повысить качество товаров и улучшить свой имидж, а некоторым продвинуться еще дальше. Универсальным магазинам сегодня приходится волноваться не столько по поводу конкурентов среди таких же магазинов, сколько о том, что сети дискаунтеров, такие как *Walmart* и *Tesco*, расширили свой товарный ряд, включив в него одежду, товары для красоты и здоровья, электрические приборы и технику<sup>3</sup>.

Серьезной тенденцией в продажах модной одежды и других видов товаров становится «быстрая розничная торговля»: такие розничные сети, как *Zara* и *Uniqlo*, разработали принципиально иную схему цепочки поставок и распределительной системы, которая позволяет предлагать покупателям постоянно меняющийся ассортимент. Между тем критики считают, что такая стремительность в моде и мгновенное, принудительное устаревание товаров ведут к росту потерь и отходов<sup>4</sup>.

Технологии влияют буквально на все аспекты розничного бизнеса. Практически все розничные компании используют технологии для получения прогнозов, управления стоимостью товаров, их заказа у поставщиков, благодаря чему снижается необходимость в распродажах и продажах со скидками с целью избавиться от залежавшихся товаров. Технологии напрямую влияют и на опыт и впечатления, которые покупатели приобретают при посещении магазина; речь идет, например, об экранах виртуального шоппинга (терминалах), установленных в торговых залах, аудио- и видео-презентациях и прочих возможностях. **Шопер-маркетинг** (стратегия превращения посетителя магазина в покупателя) — это то, как производители и розничные торговцы используют товарные запасы, выкладки и рекламные мероприятия для воздействия на покупателя, находящегося в активном процессе выбора товара. Во врезке «Маркетинг изнутри. Шопер-маркетинг» рассказывается, какую важную роль играют технологии в работе современного розничного магазина. Социальные сети вызывают особый интерес розничных сетей, особенно в сезон праздников, когда покупатели ищут информацию и делятся рассказами об удачных покупках. И вне этого сезона многие торговые сети размещают ссылки на фото образцов бренда в сетях, подобных *Instagram* и *Pinterest*, стремясь укрепить взаимодействие с покупателями<sup>5</sup>.

**Таблица 13.2.** Основные типы корпоративной розничной торговли

<p><b>Корпоративные сети фирменных магазинов.</b> Два магазина и более, имеющие одного владельца, централизованно осуществляющие закупки и предлагающие сходный ассортимент товаров. Примеры: <i>GAP, Pottery Barn</i>.</p>
<p><b>Добровольные сети.</b> Объединения независимых розничных торговцев, финансируемые компаниями оптовой торговли. Пример: <i>Independent Groceries Alliance (IGA)</i>.</p>
<p><b>Розничные кооперативы.</b> Состоят из независимых розничных торговцев, создающих центральную закупочную организацию и совместно проводящих мероприятия по стимулированию сбыта. Пример: <i>ACE Hardware</i>.</p>
<p><b>Потребительские кооперативы.</b> Фирма розничной торговли, принадлежащая своим покупателям. Участники кооператива на общие деньги открывают собственный магазин, выбирают его руководство, определяют политику работы и получают процент от продаж (дивиденд). Местные кооперативные магазины, торгующие продуктами питания, существуют на многих рынках.</p>
<p><b>Франчайзинговые компании.</b> Договорное партнерство между франчайзером и франчайзи, распространенное в сфере розничной торговли разными товарами и услугами. Примеры: <i>Dunkin' Donuts, Marriott, The UPS Store</i>.</p>
<p><b>Розничные конгломераты.</b> Корпорация, объединяющая несколько предприятий различных форм и направлений розничной торговли. Присутствует некоторая степень интеграции в сфере распределения и менеджмента. Например, компания <i>Macy's</i> владеет магазинами <i>Macy's</i> и другими розничными сетями, в частности <i>Bloomingdale's</i>.</p>

## МАРКЕТИНГ ИЗНУТРИ

---

### Шопер-маркетинг

Исследования показывают, что более половины всех решений о покупке принимают покупатели, которые уже пришли в магазин. Компании все чаще соглашаются с этими выводами, пытаясь воздействовать на покупателя через так называемый шопер-маркетинг. Компания *Procter & Gamble* убедилась в потенциале товарных выкладок, реализовав проект в магазинах Walmart, призванный стимулировать продажи премиальной марки подгузников *Pampers*. В торговом зале был выделен ряд, собравший все товары по уходу за малышами. Благодаря такой выкладке молодые родители проводили в этой части магазина больше времени, выбирая товары, и тратили на них больше денег. Продажи подгузников также выросли.

Используя современные технологии, розничные магазины изучают покупательское поведение в магазине и пытаются влиять на него. Некоторые супермаркеты используют приложения для мобильных телефонов или «умные тележки»: они помогают покупателю находить товары в торговом зале, легко производить оплату, информируют о распродажах и специальных предложениях. Научные исследования показывают, что количество незапланированных покупок возрастает, если покупатель берет товары в руки, если он дольше обдумывает приобретение, если находится ближе к полкам, если у него перед глазами больше выкладок, если он быстрее получает справочную информацию или помощь. Оказывается, даже простое рассматривание товара на экране планшета усиливает намерение его приобрести.

**Источники:** Megan Woolhouse, "Tablets Facilitate Impulse Shopping for Many," *Boston Globe*, December 18, 2013; Elizabeth Dwozkin and Greg Bensinger, "Tracking Technology Sheds Light on Shopper Habits," *Wall Street Journal*, December 9, 2013; S. Adam Brasel and Jim Gips, "Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment," *Journal of Consumer Psychology* 24 (April 2014), pp. 226–33; Koert van Ittersum, Brian Wansink, Joost M. E. Pennings, and Daniel Sheehan, "Smart Shopping Carts: How Real-Time Feedback Influences Spending," *Journal of Marketing* 77 (November 2013), pp. 21–36; Noreen O'Leary, "Shopper Marketing Goes Mainstream," *Adweek*, May 20, 2013, p. 19; Yanliu Huang, Sam K. Hui, J. Jeffrey Inman, and Jacob A. Suher, "Capturing the 'First Moment of Truth': Understanding Point-of-Purchase Drivers of Unplanned Consideration and Purchase," MSI Report 12-101, [www.msi.org](http://www.msi.org), 2012; Pat Lenius, "P&G Leverages Facebook to Enhance Promotions in Walmart," [www.cpgmatters.com](http://www.cpgmatters.com), November 2011; Venkatesh Shankar, "Shopper Marketing: Current Insights, Emerging Trends, and Future Directions," *MSI Relevant Knowledge Series Book*, [www.msi.org](http://www.msi.org), 2011; Anthony Dukes and Yunchuan Liu, "In-Store Media and Distribution Channel Coordination," *Marketing Science* 29 (January–February 2010), pp. 94–107.

---

### Маркетинговые решения компаний розничной торговли

В контексте этой новой среды мы будем говорить о том, как в сфере розничной торговли принимаются маркетинговые решения по ключевым вопросам: целевые рынки, распределительные каналы, товарный ассортимент и закупки, сервис и атмосфера магазина, мероприятия и впечатления покупателей, ценообразование, коммуникация и местоположение.

**Целевой рынок.** Не определив свой целевой рынок, не получив его характеристик, розничная компания не сможет принимать обоснованные решения об ассортименте, дизайне магазина, ценах, уровне обслуживания, содержании рекламы и ее размещении в СМИ. Сегодня компании делят рынок на более мелкие сегменты, открывают новые линии и сети магазинов для

охвата нишевых рынков более таргетированными предложениями — так, как это сделала компания *Gymboree*, запустив линию *Janie and Jack* по продаже одежды и подарков для детей самого младшего возраста.

**Каналы.** Основываясь на анализе и учитывая факторы, рассмотренные в главе 12, розничные компании принимают решение о том, какие каналы использовать для охвата покупателей. Сегодня это все чаще не один, а несколько каналов сразу. Так, *Staples* сохраняет традиционные магазины, но располагает и интернет-магазином прямых продаж, виртуальным моллом, а также размещает тысячи ссылок на дочерних сайтах. Вопреки прогнозам некоторых экспертов каталоги даже укрепили свои позиции в мире Интернета, и некоторые фирмы используют их для усиления позиций бренда в дополнение к онлайн-деятельности<sup>6</sup>.

**Товарный ассортимент.** Товарный ассортимент розничного магазина — его *широта* и *глубина*<sup>7</sup> — должен соответствовать ожиданиям целевых покупателей. В ресторанном бизнесе принято говорить об узком и мелком (небольшие закусовые), узком и глубоком (кулинарии), широком и мелком (кафетерии) и широком и глубоком (крупные рестораны) ассортименте. *Категория местоположения* играет важную роль, потому что она существенно влияет на то, где домохозяйства делают покупки (например, покупка фруктов и овощей), и то, как покупатели воспринимают того или иного продавца. Кроме того, необходимо разработать стратегию дифференцирования товаров, выявив те, которые нельзя купить у конкурентов, популярные товары под собственной товарной маркой. Также надо наметить конкретные мероприятия, обеспечить частую смену ассортимента или время от времени предлагать неожиданные категории товаров либо узкоспециализированный ассортимент, персонализировать обслуживание.

**Закупки.** В некоторых магазинах делают расчеты **прямой доходности товаров**, что позволяет определить затраты, связанные с товаром (на приемку, доставку на склад, оформление документов, отбор, хранение, отгрузку, стоимость помещения), с момента его поступления на склад до момента продажи. Иногда выясняется, что валовая прибыль по товару слабо связана с показателями прямой прибыли. Например, с некоторыми реализуемыми в больших объемах товарами сопряжены настолько высокие затраты на хранение и транспортировку, что их прибыльность оказывается ниже разумной. Поэтому им отводится меньше места на полках, чем товарам, объем продаж которых меньше, по крайней мере за исключением случаев, когда покупатели приобретают достаточное количество более доходных продуктов, чтобы оправдать затраты.

**Ценообразование.** Цены — ключевой фактор в позиционировании. Их устанавливают в соответствии с характеристиками целевого рынка, набором предлагаемых товаров и услуг и уровнем конкуренции<sup>8</sup>. Наценки большинства розничных торговцев можно отнести к одной из двух групп: *высокие наценки при низком товарообороте* (элитные специализированные магазины) или *низкие наценки при высоком товарообороте* (магазины с широким

ассортиментом и дискаунтеры). Многие розничные магазины целенаправленно занижают цены на отдельные товары, чтобы обеспечить постоянный приток покупателей (товары-заманиватели, товары — убыточные лидеры) или сигнализировать о своей ценовой политике<sup>9</sup>. Средний уровень цен магазина и политика предоставления скидок влияют на его ценовой образ, но также для покупателей важны иные, не связанные с ценой факторы: общая атмосфера в магазине и качество обслуживания<sup>10</sup>.

*Сервис.* Розничные магазины определяют, какой комплекс услуг оказывать покупателям. Например, до совершения покупки предоставляются следующие услуги: прием заказов по телефону и по почте, реклама, выкладка товара на внешних и внутренних витринах, установка примерочных кабин, удобный график работы, организация показов мод, возможность сдать старый товар в счет оплаты нового. После совершения покупки магазин может предложить доставку товара, оформление подарков, настройку/подгонку товара, возможность вернуть товар, установку, гравировку. Дополнительные услуги — предоставление информации о товаре, прием денежных чеков, бесплатная парковка, наличие ресторанов в стенах магазина, предоставление услуг по ремонту, оформление интерьера, продажа в кредит и т. п.

*Атмосфера магазина.* Каждый магазин имеет свой дизайн и планировку, облегчающую или, наоборот, затрудняющую движение покупателей. Розничный гигант *Kohl's* разработал планировку, очертаниями повторяющую беговую дорожку. Цель такой схемы — провести покупателя по всему торговому залу. Центральный проход предназначен для покупателей, у которых мало времени и которые хотят сократить путь, однако именно здесь они тратят больше, чем в других частях магазина<sup>11</sup>.

*Маркетинговые мероприятия в магазине и опыт покупателей.* Развитие электронной коммерции заставляет традиционные розничные магазины искать новые формы работы. Кроме естественных преимуществ (например, материальности товаров, которые покупатель может увидеть своими глазами, взять в руки, опробовать; реального обслуживания лицом к лицу; отсутствия необходимости дожидаться доставки — для большинства товаров) пребывание покупателя в магазине можно превратить в сильный конкурентный фактор. Атмосфера, которая царит в магазине, должна соответствовать его основным мотивам: если покупатели, отправляясь в магазин, ставят себе четкую задачу, то чем проще и строже там обстановка — тем лучше<sup>12</sup>. С другой стороны, некоторые розничные магазины сознательно превращают их посещение в праздник, привлекая клиентов, которые любят веселье и развлечения.

*Коммуникация.* Стремясь увеличить посещаемость и объем продаж, розничные магазины используют самые разнообразные средства коммуникации: рекламу, специализированные распродажи, купоны, электронные рассылки со специальными предложениями, программы лояльности, дегустации и тестирование продуктов. Многие вместе с производителями разрабатывают специальные материалы, призванные создать их образ. Кроме того, магазины

используют потенциал интерактивного общения и социальных медиа, чтобы рассказать о себе и выстроить сообщество вокруг своих брендов. Они изучают реакцию потребителей на электронные рассылки: не только где и как прочитаны сообщения, но и какие слова заставили покупателя перейти по ссылке.

*Местоположение.* Ключи к успеху любого розничного магазина — место, место и еще раз место.

- **Деловые районы.** Старейшие, наиболее оживленные районы городов, часто именуемые центром.
- **Региональные торговые центры.** Представляют собой крупные пригородные торговые центры, в которых могут размещаться от 40 до 200 магазинов. Как правило, в региональных торговых центрах располагаются один-два крупных, известных на национальном уровне магазина или магазин крупногабаритных товаров и более мелкие точки.
- **Местные торговые центры.** Небольшие центры с одним крупным и 20–40 мелкими магазинами.
- **Торговые пассажи (стрип-моллы).** Представляют собой магазины, размещенные в одном длинном здании, обслуживающие потребности местного населения (продовольственные магазины, магазины бытовой техники, прачечные и т. д.).
- **Отделы в крупных магазинах.** Некоторые хорошо известные розничные операторы, например *Starbucks*, размещают новые небольшие торговые точки на территории других магазинов или учреждений, например в университетах, а также «магазин в магазине» — специализированный прилавок в универсальном магазине.
- **Отдельно стоящие магазины.** Отдельно стоящий магазин с собственной уличной витриной, не связанный напрямую с другими розничными точками.

## ЧАСТНЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

**Частная торговая марка** (она же марка реселлера, марка магазина или дистрибьютора, внутренняя марка) — это марка, созданная оптовым или розничным торговцем. В продовольственных магазинах Европы и Канады на частные торговые марки приходится до 40 % всех продаваемых товаров. В Великобритании примерно половину продаж крупнейших продовольственных сетевых магазинов *Sainsbury* и *Tesco* составляют частные торговые марки<sup>13</sup>. По данным Ассоциации производителей товаров частных марок (*Private Label Manufacturers' Association*), в США под этими марками каждый пятый товар продается в супермаркетах, сетевых аптеках и магазинах массовой торговли. Ставка на них существенно поднялась. Один процент продаж продовольственных товаров и напитков при переходе с национальных брендов на частные

торговые марки, по оценкам, принесет сетевым супермаркетам дополнительные 5,5 млрд долларов<sup>14</sup>. Частные торговые марки набирают силу в таком темпе, что многочисленные производители известных брендов чувствуют тревогу. С кризисом выросли продажи частных торговых марок, многие потребители переключились на них, и с улучшением экономической ситуации далеко не все будут готовы от них отказаться<sup>15</sup>. Тем не менее, по некоторым экспертным оценкам, предельная доля частных марок в ассортименте магазина не может превышать 50 %, так как многие потребители предпочитают определенные марки производителей, а некоторые категории товаров непривлекательны для выпуска частных марок.

### **Функции, выполняемые частными торговыми марками**

Почему посредники финансируют свои частные торговые марки? Во-первых, такие бренды приносят больше прибыли. Посредники находят производителей с незадействованными мощностями, которые согласны выпускать для них товары по низкой цене. Другие затраты (на исследования и разработки, рекламу, стимулирование сбыта, распределение) тоже существенно ниже, поэтому частные торговые марки приносят более высокие прибыли<sup>16</sup>. Розничные магазины разрабатывают эксклюзивные частные марки, что позволяет им дифференцировать себя от конкурентов.

**Дженерики** — это лишенные марки, просто упакованные, менее дорогие версии распространенных товаров, таких как макароны, бумажные полотенца, консервированные персики. Им свойственны среднее или отчасти сниженное качество и невысокая цена (на 20–40 % ниже марок производителей и на 10–20 % — частных марок розничных магазинов).

### **Факторы успеха частных торговых марок**

В битве между брендами производителей и частными торговыми марками розничных магазинов последние начинают занимать все более уверенные позиции. Поскольку торговые площади магазинов ограничены, многие владельцы супермаркетов взимают с производителей *плату за размещение* в торговом зале новых марочных товаров. Они также требуют оплаты отдельной выкладки и за размещение внутримаркетинговой рекламы. При этом товарам под частной маркой предоставляются лучшие торговые площади и обеспечиваются лучшие условия хранения.

Успех частных марок обусловлен не только усилиями самих розничных магазинов, но и ослаблением национальных брендов. Многие потребители стали более чувствительными к ценам, а купоны и специальные предложения приучили целое поколение потребителей делать покупки преимущественно в периоды скидок. Конкуренты и национальные розничные сети копируют и воспроизводят качество и характеристики лучших брендов той или иной категории, что сглаживает различия между некогда дифференцированными

ми физическими товарами. Постоянное расширение брендов и товарных линеек со временем размывает индивидуальность бренда и приводит к появлению огромного количества товаров, ориентироваться в которых покупателю все труднее. Пытаясь противодействовать данным тенденциям, многие производители вкладывают средства в исследования и разработку новых брендов, расширение ассортимента, поиск новых функциональных характеристик товаров, улучшение качества. Кроме того, немалые средства расходуются на мощные рекламные программы, призванные способствовать известности бренда, формировать покупательские предпочтения и в целом противостоять преимуществам частных торговых марок. Эксперты считают, что условиями успешной конкуренции производителей с частными марками или сотрудничества с ними могут служить выборочность, эффективные партнерские отношения, инновационность, создание наилучших ценностных предложений<sup>17</sup>.

## ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

**Оптовая торговля** включает все виды деятельности, связанные с продажей товаров или услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в коммерческих целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность промышленных предприятий и фермеров (их основная функция — производство), а также розничных организаций. Основные виды оптовой торговли представлены в табл. 13.3. Оптовые организации (*дистрибьюторы*) во многом отличаются от розничных. Во-первых, оптовики в меньшей степени занимаются продвижением товаров; атмосфера и местоположение их предприятий не столь существенны, поскольку они работают с организациями, а не с конечными потребителями. Во-вторых, объем сделок и обслуживаемая территория в оптовой торговле, как правило, больше, чем в розничной. В-третьих, различаются способы государственного регулирования оптовой и розничной торговли, что находит отражение в законодательстве и системе налогообложения.

**Таблица 13.3.** Основные типы оптовой торговли

<b>Оптовая торговля</b>	Независимые компании, приобретающие право на товары, которые они продают. Это компании с полным и ограниченным циклом услуг, дистрибьюторы и снабженческие дома.
<b>Оптовая компания с полным комплексом услуг</b>	Создает запасы, имеет торговых представителей, предлагает кредитование, осуществляет доставку, оказывает помощь в управлении. Оптовые торговцы работают главным образом с розничными магазинами; промышленные дистрибьюторы продают товары производителям и оказывают такие услуги, как кредитование и доставка.

<p><b>Оптовая компания с ограниченным циклом услуг</b></p>	<p><i>Оптовые компании типа «кэш-энд-кэрри»</i> продают ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса за наличные розничным торговцам. <i>Оптовики-коммивояжеры</i> продают и доставляют ограниченный ассортимент товаров с непродолжительным сроком хранения супермаркетам, продовольственным магазинам, больницам, ресторанам и гостиницам. <i>Оптовики-организаторы</i> обслуживают промышленные предприятия и торгуют габаритными товарами, такими как уголь, древесина, тяжелое оборудование. Они приобретают право на товар и берут на себя риски с момента получения заказа до момента доставки. <i>Оптовики-консигнанты (стеллажисты)</i> поставляют в продовольственные магазины непродовольственные товары, организуют их выкладки, назначают цену этим товарам, ведут их учет; эти компании сохраняют право на товар и выставляют розничным магазинам счета только за проданные товары. <i>Сельские кооперативы</i> собирают фермерскую продукцию для реализации на местных рынках. <i>Оптовые компании, продающие товар, заказанный по почте</i>, рассылают каталоги розничным и промышленным компаниям и организациям, выполняют заказы и доставляют товар почтой, по железной дороге, самолетом или автомобильным транспортом.</p>
<p><b>Брокеры и агенты</b></p>	<p>Способствуют продаже и покупке, работают за комиссионные; выполняют ограниченное количество функций; обычно специализируются на определенной товарной линейке или клиентской категории. <i>Брокеры</i> сводят продавцов с покупателями, оказывают помощь в переговорах, получают оплату от нанявшей их стороны. <i>Агенты</i> представляют покупателей или продавцов часто на постоянной основе. Большинство агентов — небольшие фирмы с малым количеством компетентных торговых представителей. Продавцы-агенты уполномочены продавать всю продукцию производителей, агенты-закупщики осуществляют закупки от имени покупателей и получают, инспектируют, хранят на складах и осуществляют отправку приобретенных товаров; комиссионеры покупают товары и ведут переговоры о продаже.</p>
<p><b>Филиалы и представительства производителей и розничных сетей</b></p>	<p>Оптовые операции, осуществляемые самостоятельно продавцами и покупателями, а не через независимых оптовиков. Представительства и филиалы занимаются исключительно закупками и продажами.</p>
<p><b>Специализированные оптовые компании</b></p>	<p>Сельскохозяйственные предприятия (закупают сельскохозяйственную продукцию многочисленных ферм), нефтеперерабатывающие заводы и терминалы (продукция, полученная из нескольких скважин), а также аукционисты (аукционы по продаже автомобилей, оборудования и т. д. дилерам и другим компаниям).</p>