

В государствах с развитой экономикой магазины розничной продажи товаров составляют более четверти всех коммерческих предприятий. В зависимости от ряда отличительных признаков можно выделить определенные виды предприятий розничной торговли.

Один из первых признаков – размер предприятия. Наряду с предприятиями-гигантами (универмаги и универсамы с торговыми площадями в несколько тысяч квадратных метров и многими тысячами различных товаров) в последние годы у нас появилось большое количество мелких розничных предприятий, многочисленных лавок, а также торговля вразнос. Видное место среди «малых форм» розничной торговли во многих странах занимают небольшие семейные магазины. Их живучесть объясняется тем, что они лучше, чем большие магазины, способны адаптироваться к индивидуальному вкусу потребителя, оказывать ему персонализированные услуги, давать возможность почувствовать уважение к своим нуждам. Такие магазины вездесущи, они проникают практически везде, где может появиться покупатель. Именно через малый бизнес без большого риска отрабатываются те формы торговли, которые потом распространяются и на крупные торговые компании.

Предприятия розничной торговли отличаются также по видам собственности, месту расположения, формам обслуживания, ценовой политике, ассортименту товаров и услуг.

В зависимости от вида собственности предприятия розничной торговли и их объединения могут принадлежать крупной торговой корпорации, объединениям (товариществам) торговых посредников, всевозможным кооперативам, ассоциациям розничных торговцев.

Торговые корпорации образуют сеть магазинов, находящихся в общем владении и располагающих общей службой снабжения и сбыта, а также собственным транспортом и складским хозяйством. Магазины, входящие в корпоративную сеть, обычно торгуют определенным ассортиментом товаров и, как правило, имеют одинаковое внешнее и внутреннее оформление.

Объединения (товарищества) торговых посредников могут организовываться на основе монопольного права (привилегии) на продажу какого-либо уникального товара (патента), услуги.

Кооперативы предприятий розничной торговли чаще всего создаются потребителями, живущими на определенной территории; они обеспечивают снабжение товарами хорошего качества и должный уровень обслуживания.

Ассоциации розничных торговцев организуются с целью решения ими общих задач: оборудование торговых мест (скажем, в районе станции метро, на вокзале и т. п.), очистка от мусора территории, где ведется торговля, охрана товара и т. п.

Места расположения: розничные торговцы могут находиться в торговых центрах данного микрорайона, района города, а также в специально отведенных для торговли местах (на городских рынках, вокзалах, у станций метро и т. п.).

Формы обслуживания: предприятия розничной торговли могут осуществлять торговлю вразнос, торговлю по заказам (обычно со скидкой), с заказом по почте или по телефону (телефаксу), торговлю с помощью автоматов и т. д.

Различия в ценовой политике: можно выделить магазины-склады, магазины сниженных

цен, демонстрационные залы, магазины, торгующие по каталогам, и др.

Магазины?склады – это крупные предприятия, предназначенные для продажи большого количества товаров, как правило, по низким ценам. Низкие цены достигаются за счет уменьшения торговых издержек: эти магазины – просто складские помещения с весьма скромным интерьером и без каких?либо услуг. Товары здесь могут находиться прямо в контейнерах или в разобранном виде (например, мебель). Торговля в большинстве случаев производится по образцам.

Магазины сниженных цен обычно предлагают стандартные товары массового спроса по ценам более низким, чем в фирменных магазинах. Магазины сниженных цен отличаются от мест распродаж товаров и торговли с сезонными скидками тем, что цены здесь низкие постоянно. В этих магазинах в отличие от распродаж, как правило, предлагаются высококачественные товары. Возможность снижения цены достигается за счет ускорения торгового оборота, широкого применения самообслуживания, ограничения сервиса, использования торговых помещений в районах с низкой арендной платой, применения простого торгового оборудования и, наконец, снижения нормы прибыли.

Магазины – демонстрационные залы, торгующие по каталогам, сочетают в себе упомянутые особенности торговли по сниженным ценам с возможностями торговли по каталогам. В ассортименте этих магазинов – дорогие товары массового спроса, требующие тщательного выбора (ювелирные изделия, дорогая одежда и обувь, цифровая техника, музыкальные инструменты и проч.). Здесь также существует возможность некоторого снижения цен указанными выше способами. Кроме того, снижению цен благоприятствует ограниченная выкладка товара (каталоги исполняют роль хороших витрин), небольшое количество торгового персонала (необходимые разъяснения покупатель может найти в каталоге), а также продажа товара за наличный расчет.

Важнейшим классификационным признаком предприятий розничной торговли является ассортимент товаров и у слуг. Различают магазины товаров повседневного спроса, специализированные магазины, универмаги, универсамы, торговые комплексы.

Магазины товаров повседневного спроса – это прежде всего продовольственные магазины (обычно небольшого размера) с ограниченным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. Размещая эти торговые точки в местах скопления людей, вдоль автострад, в узловых центрах городов, предприниматель приобретает возможность ускорить оборот товара и получить дополнительную прибыль. Прибыль может быть также увеличена за счет расположения вблизи жилья (например, непосредственно в домах) и избавления покупателей от транспортных расходов. В последние годы такие магазины все чаще стали появляться также на предприятиях, в центрах бытового обслуживания населения, на станциях технического обслуживания автомобилей, в других местах, где у людей может возникнуть желание сделать покупку без большой затраты времени.

Специализированные магазины торгуют узким ассортиментом товаров, которые требуют тщательного выбора. Это одежда, обувь, спортивные товары, мебель, книги. Здесь также есть свои градации: магазин узкой специализации (например, по продаже мужских рубашек), магазин ограниченного ассортимента (например, мужская одежда), магазин обособленного полного ассортимента (например, магазин одежды или обуви для мужчин, женщин и детей).

Универмаги продают несколько групп различных товаров: одежду, обувь, мебель,

домашнюю утварь, галантерею, канцелярские товары и т. д. Каждая из этих групп имеет свой отдел, который занимается не только торговлей, но и закупкой, а также хранением товара. Главные принципы, положенные в основу организации первых универмагов: товары выставляются на всеобщее обозрение, легко доступны для осмотра и поощряют человека сделать покупку; улучшенный сервис; сравнительно низкие цены и обусловленный этим быстрый оборот товаров. Испытывая все большее давление со стороны конкурентов, особенно магазинов сниженных цен, универмаги вынуждены изворачиваться, придумывая все новые ухищрения для привлечения массового покупателя. Одним из характерных методов является появление в крупных универмагах так называемых «подвалов выгодных покупок».

Универсамы – крупные магазины самообслуживания, торгующие продовольственными товарами широкого ассортимента, а также некоторыми товарами повседневного спроса (в первую очередь хозяйственными). Для универсамов характерны сравнительно низкие торговые издержки за счет большого объема продаж и связанного с ним быстрого оборота средств, а также использования типовых помещений и оборудования, средств малой механизации (для разделки, упаковки и взвешивания товаров)^ последнее время получили развитие комбинированные универсамы, сочетающие продажу продуктов питания и других товаров массового спроса, например лекарств. Появились и универсамы широкого профиля, стремящиеся удовлетворить все ежедневно возникающие потребности населения в пищевых и непищевых товарах. Часто универсамы берут на себя и обеспечение клиента бытовыми услугами (парикмахерская, химчистка, прачечная, буфет).

Торговый комплекс – еще более крупное предприятие розничной торговли, включающее как универсам, так и розничный магазин?склад и магазин сниженных цен. Такое сочетание позволяет еще больше снизить издержки на хранение, дает людям возможность получать разнообразные товары высокого качества в одном месте, создает удобства для клиентов, предпочитающих пользоваться самообслуживанием, использовать свой транспорт и т. п.

Говоря о розничной торговле, нельзя не упомянуть и о предприятиях розничных услуг. Сюда можно отнести аэропорты и железнодорожные вокзалы, гостиницы, больницы, кинотеатры, рестораны и столовые, парикмахерские и похоронные бюро. Несмотря на существенные отличия этих предприятий от магазинов и универсамов, для них годится значительная часть рекомендаций и правил, действующих в розничной торговле товарами.

Важнейшим показателем деятельности любого предприятия розничной торговли является форма оказываемых им услуг и уровень обслуживания клиентов. По этому признаку предприятия имеют существенные различия, которые перечислены в порядке улучшения сервиса: самообслуживание, открытая выкладка и свободный отбор товаров, ограниченное обслуживание, полное обслуживание.

Самообслуживание предполагает минимум предоставляемых услуг и низкие цены. Как правило, это торговля товарами постоянного повседневного спроса. Поиск и выбор товара здесь выполняется покупателями самостоятельно. Такая форма характерна для магазинов?складов, универсамов, магазинов сниженных цен.

Открытая выкладка и свободный отбор товаров предполагают чуть больше услуг, чем самообслуживание, но по несколько более высоким ценам (все еще низким). Продаются те же товары, что и при самообслуживании. Клиент ищет товар самостоятельно, имея

возможность обратиться к продавцу, с которым и расплачивается за покупку. Эта форма характерна для магазинов сниженных цен, части универмагов, галантерейных магазинов. Торговые издержки здесь несколько выше, чем при полном самообслуживании.

Ограниченное обслуживание дает покупателю больший набор услуг, чем упомянутые выше формы. В распоряжении покупателей – торговый персонал, помогающий им найти и выбрать товар. Важными формами услуг при этом являются возможность предварительного выбора товара (мебель, одежда, подержанные автомобили, электробытовые приборы), продажа товаров в кредит, возможность возврата товаров через некоторое время после покупки. Цены, естественно, выше, чем при любых формах самообслуживания. Такая форма получила развитие в универмагах, при продаже по телефону, а также при торговле вразнос.

Полное обслуживание предлагает клиенту весь возможный набор услуг. Продавец готов немедленно удовлетворить каждого клиента индивидуально. Полное обслуживание применяется для продажи товаров особого спроса (товары с уникальными свойствами: дорогие автомобили, видеотехника, дорогая ультрамодная одежда) и товаров замедленного сбыта (ювелирные изделия, киноаппаратура, очень дорогая одежда). При этом предлагаются различные выгодные схемы кредита, бесплатная доставка покупок, послепродажный сервис высокого уровня и т. д. Это специализированные магазины и престижные универмаги. В таких магазинах обычно работают дорогие рестораны и комнаты отдыха, создаются максимальные удобства для клиентов. Для данной формы обслуживания характерны очень высокие торговые издержки, что делает ее весьма редкой.

Основными вопросами, возникающими перед любым розничным торговцем, так же как и перед оптовиком, являются подбор наиболее выгодных клиентов, определение комплекса предлагаемых товаров и услуг, установление цен, стимулирование продаж, выбор места расположения магазина.

Подбор наиболее выгодных клиентов (так называемого целевого рынка) – важнейшее исходное маркетинговое решение. Ведь от того, на какого покупателя ориентируется данный магазин, зависят и ассортимент предлагаемых товаров, и комплекс услуг, и цены, и стимулирование сбыта. Примером выбора целевого рынка может быть, скажем, магазин модной мужской одежды. Клиенты такого магазина обычно имеют достаточно четкие возрастные границы, потребности в товарах, отношение к моде, возможности оплатить покупки при тех или иных ценах.

Определение комплекса предлагаемых товаров и услуг включает решения о товарном ассортименте, комплексе услуг, а также о создании в магазине определенной атмосферы.

Ассортимент товаров характеризуется широтой, насыщенностью, глубиной, гармоничностью. Широта ассортимента определяется числом групп товаров, которыми торгует магазин (например, одежда, обувь, галантерея); насыщенность – общим числом наименований товаров; глубина – количеством вариантов каждого товара в пределах группы (например, число фасонов туфель или сортов сигарет); гармоничность – степенью сочетаемости товаров различных групп при конечном использовании их потребителем (например, ковры гармонируют с мебелью, рубашки – с галстуками, одежда – с обувью и т. д.).

Все упомянутые показатели ассортимента товаров должны быть такими, чтобы в

сочетании в наибольшей степени соответствовать ожиданиям «своего» покупателя. Скажем, данного клиента интересует широкий ассортимент товаров небольшой насыщенности и глубины, но с высокой степенью гармоничности. Такие данные могут быть получены в результате маркетингового исследования (опросы, анкетирование и т. п.). Подобным же путем выясняется объем комплекса услуг, наиболее приемлемый для избранного целевого рынка.

Наконец, в магазине надлежит создать определенную атмосферу. Ее цель – произвести наиболее благоприятное впечатление на избранного покупателя. Например, очевидно, что совершенно различными должны быть интерьер и обслуживание в цветочном магазине и в том, где продается научно-техническая литература.

Установление цен – один из ключевых вопросов розничной торговли и всей экономики. Он рассматривается в соответствующем разделе этой книги. Здесь же лишь укажем, что розничного торговца должна интересовать не цена сама по себе (чем дороже товар, тем выгоднее сделка), а получение конечного результата – наибольшей прибыли. Причем максимум прибыли отнюдь не совпадает с максимумом цены. При установлении цены необходимо предусмотреть ее возможное последующее снижение (когда, насколько), организацию распродажи товара по минимальным ценам и т. д.

Стимулированию продаж служат реклама, личная продажа, продвижение товара путем организации выставок, продаж, розыгрыши призов и другие PR-акции.

Выбор места расположения магазина – важнейшая проблема. При этом должна учитываться близость к «своему» покупателю: к его месту постоянного жительства, работы, другой деятельности (например, запчасти для автомобилей выгодно продавать в магазинах, расположенных в районах автостоянок, и т. п.). Большую роль играет и то, в каком окружении находится магазин розничной торговли: хорошо, например, если овощной магазин расположен рядом с мясным и хлебным, прачечная – вблизи химчистки и т. д. Имеет значение и близость магазина к остановкам городского транспорта, совпадение времени работы магазина с временем окончания работы производственных предприятий города и т. д.

В последние годы в связи с ростом конкуренции при реализации ряда товаров и услуг стали широко практиковаться все более изощренные формы торговли. Из них, пожалуй, наибольший интерес представляет многоуровневый сетевой маркетинг и связанная с ним торговля товарами на дому.