

Позиция продавца

Trade Guide #2

В зависимости от того на какие условия торговой сделки обращает больше усилий продавец, он выбирает определенную рыночную позицию и формирует ту или иную систему продаж.

Важнейшими для продавца при выборе позиции остаются кванторы существования: наличие товара, наличие покупателя и сами торговые сделки в рамках системы. Т.е. при выборе позиции продавца и развитии структуры торговой сделки (развитии системы продаж) нельзя забывать:

- ... о товаре, который должен быть в наличии,
- ... о покупателях, которые должны быть в месте продаж, и
- ... о сделках, которые должны совершаться.

Например, для розничного магазина это выглядит как обеспечение товара на полках, как поток потребителей и как совершенные потребителями торговые сделки – чеки. Однако следует понимать, что все остальные элементы структуры торговой сделки (определители сущности) могут увеличить количество сделок и их размер.

В краткосрочном периоде определители сущности торговой сделки не могут влиять на наличие товара или потребителя, т.е. они не способны повлиять на наличие (количество) товара и/или потребителя. В долгосрочном периоде следует принимать, что любые элементы структуры торговой сделки могут повлиять на наличие (количество) товара и/или потребителя.

Позиция продавца существенно зависит от того, какого вида товар и потребитель (потребности покупателя) участвует в торговой сделке. Собственно, она напрямую зависит от того каких потребителей он ожидает и каким товаров собирается торговать.

Определим следующие виды товара и соответствующей ему потребности:

Типовой товар и типовая потребность – это достаточно хорошо известные для субъектов рынка виды, причем известны их наиболее важные характеристики. Для типовых товаров и потребностей существуют очевидные связи и традиционные способы сделок, характерные для розничных, массовых продаж. Например, типовая потребность в еде удовлетворяется типовым товаром «продуктом».

Специализированный товар и специализированная потребность – это настолько особенные товары и потребности, что можно говорить о каждом товаре (потребности) как о новом и требующем предварительного изучения его особенностей перед осуществлением сделки. Например, специализированная потребность в особом способе обеспечения безопасности, которая предварительно изучается и на её основе определяются способы обеспечения такой безопасности. Обычно представлено в сфере нестандартных услуг и работ с предварительными исследованиями и формализациями в виде требований заказчика (технического задания).

Настраиваемый товар и настраиваемая потребность – это хорошо известный товар или потребность по отдельным характеристикам, но обладающий настраиваемыми по запросу существенными потребительскими характеристиками, которые способны трансформировать товар или потребность ориентируя его на конкретного покупателя и продавца при совершении сделки. Например, одежда на заказ – при осуществлении

сделки уточняется потребность и формируется непосредственно товар. В отличие от специализированного товара и специализированной потребности не требует значительной технологической подготовки и изучения.

Отметим, что применение термина «типовой» не означает противопоставление понятию «новый (инновационный)». «Типовой» – это значит понятный, стандартный, привычный, имеющий аналоги (заменители или заместители).

Разумно предположить, что возможны торговые сделки не только при совмещении одинаковых видов товаров и потребностей, но и разно-видовых товаров и потребностей. Например, возможна сделка не только для типового товара и типовой потребности, но и для настраиваемого товара и типовой потребности. Для иллюстрации все случаи такого «пересечения» видов товаров и потребностей представим на матрице.

	Типовой товар ТТ	Настраиваемый товар НТ	Специализированный товар СТ
Типовая потребность ТП	Поток продаж (массовые типовые, хорошо известные, торговые сделки)	Продажи «стандартной настройки» (торговые сделки по которым покупатели приобретают товар с базовыми характеристиками, но переплачивают за возможность кастомизации товара)	«Избыточные» продажи (торговые сделки по которым покупатели приобретают товар с излишними затратами на его производство и вложенный функционал по сравнению с потребностью)
Настраиваемая потребность НП	Продажи с доработкой (торговые сделки, перед которыми или во время которых продавец дорабатывает товар)	Кастомизированные продажи (торговые сделки по которым продается настраиваемый товар под настраиваемую потребность)	Продажи на будущее (торговые сделки по которым покупатели приобретают товар с излишней функциональностью требующей настройки)
Специализированная потребность СП	Продажи с переделкой (торговые сделки, после которых, покупатель сам существенно и поэтапно переделывает товар до нужных характеристик)	Продажи «глубокой настройки» (торговые сделки по которым товар можно кастомизировать для изученной особой потребности)	Спецпродажи (торговые сделки, по которым товар обычно производится или собирается на заказ под изучаемые потребности)

Любые продажи вне «эффективной диагонали» (ТТхТП, СТхСП, НТхНП) несут больше издержек для продавца или покупателя. Очевидна и неудовлетворенность потребителя либо в связи со сложным применением простых товаров, либо в связи с нехваткой функционала простого товара.

Тенденции рынка, которые обуславливают снижение в долгосрочном периоде издержки, как продавца, так и покупателя будут приводить к следующим переходам:

1) при увеличении объема сделок по типовому товару для специализированной потребности рынок предложит настраиваемый товар для специализированной потребности (ТТхСП -> НТхСП);

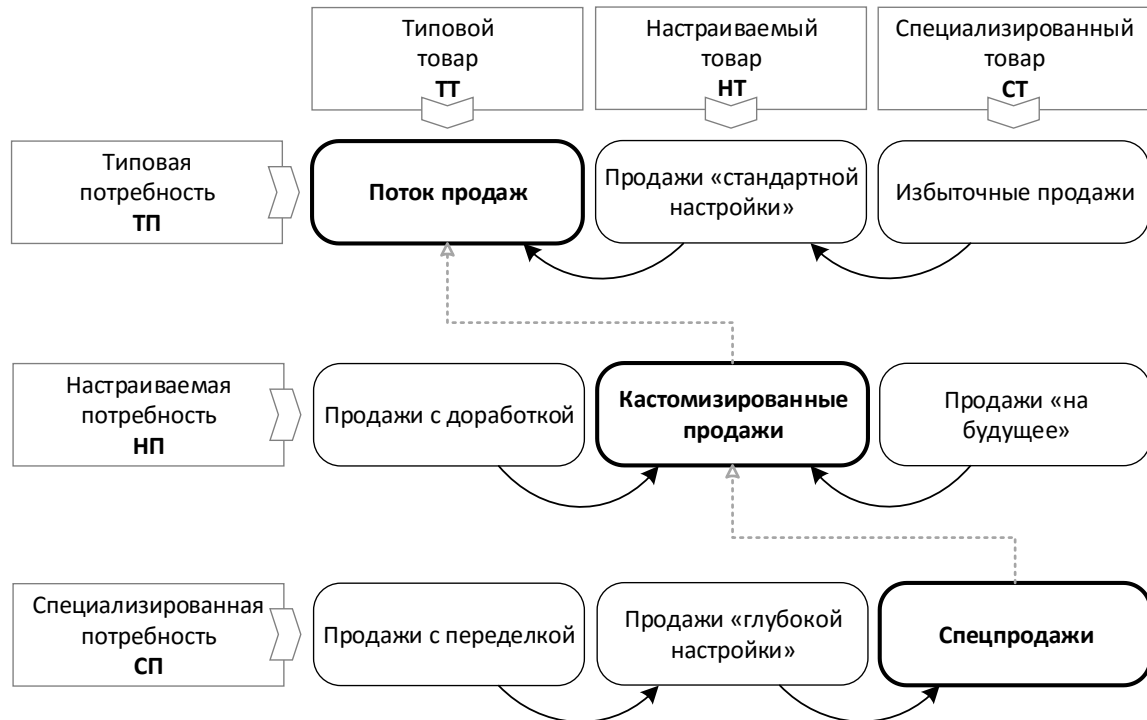
2) при увеличении объема сделок по типовому товару для настраиваемой потребности рынок предложит настраиваемый товар для настраиваемой потребности (ТТхНП -> НТхНП);

3) при увеличении объема сделок по специализированному товару для типовой потребности рынок предложит типовой товар для типовой потребности (СТхТП -> ТТхТП);

4) при увеличении объема сделок по специализированному товару для настраиваемой потребности рынок предложит настраиваемый товар для настраиваемой потребности (СТхНП -> НТхНП);

5) при увеличении объема сделок по настраиваемому товару для типовой потребности рынок предложит типовой товар для типовой потребности (НТхТП -> ТТхТП);

6) при увеличении объема сделок по настраиваемому товару для специализированной потребности рынок предложит специализированный товар для специализированной потребности (НТхСП -> СТхСП).



В долгосрочном периоде варианты кроме «эффективной диагонали» несущественны, поскольку рынок должен успевать предлагать соответствующие товары для соответствующих потребностей. Кроме того, ввиду очевидной экономической неэффективности торговых сделок, не лежащих в указанной диагонали, они не могут быть значительными по объему или по времени.

Для растущих объемов продаж в любом сегменте «эффективной диагонали» характерно стремление сделок к типу «типовой товар для типовой потребности», так как в этом случае потребитель с максимальным эффектом удовлетворяет свои потребности экономя при этом ресурсы. Действительно, изученная или настроенная потребность превращается в типовую, а специальным образом сконструированный, доработанный или настроенный товар – типовым.

Для традиционного понимания торговли, как деятельности исключающей прямую разработку и производство, характерно частое обращение именно к теории сделок в сегменте «типовой товар» - «типовая потребность». Это связано ещё и с тем, что в иных сегментах большую роль играют пред- и пост- продажные процедуры (дополнительные услуги и работы). При ориентировании на массового потребителя экономически выгодным является именно этот сегмент «потока продаж».

Для осуществления торговой сделки продавец должен: подготовить товар, подготовить потребителя, подготовить условия торговой сделки, провести торговую сделку.

Характеризуя позицию продавца необходимо принимать во внимание объем продаж (уровень сделок) – это количественная характеристика, которая отражается на подходах к формированию системы продаж в целом. Выделяются:

- **розничные продажи**: для сделок характерна штучная комплектация товарами для продажи большому количеству покупателей для непосредственного потребления,

- розничные **партионные продажи**: для сделок характерна оптовая комплектация товарами для продажи большому количеству покупателей для непосредственного использования,

- **оптовые продажи**: для сделок характерна оптовая комплектация товарами для продажи покупателям, в задачи которых входит их перепродажа,

- **агентские продажи**: как разновидность оптовых продаж с ограниченным кругом покупателей (агентов).

Для оптовых продаж (в том числе и для агентских продаж) следует учесть, что помимо потребительских характеристик товара, важных конечному пользователю, оптовому покупателю (посреднику, агенту) становится важна и другая сторона товара – продажные характеристики. Т.е. к потребностям конечного пользователя следует добавлять потребности продавца, у которого стоит задача перепродать товар пользователю (или другому продавцу), а не использовать его по прямому назначению.

v|bo