КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Организация, технология и проектирование предприятий

По теме: Функции, цели, задачи розничной торговли

ВОРОНЕЖ

2010

Содержание

Введение

1 Теоретические основы розничной торговли: функции, цели, задачи

1.1 Функции и цели розничной торговли

1.2 Задачи розничной торговли

1.3 Цели и задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе

2 Анализ розничной торговли на предприятии

2.1 Характеристика магазина и особенности построения торгового предприятия

2.2 Особенности розничной продажи товаров на предприятии

2.3 Рекомендации по усовершенствованию розничной торговли

Заключение

Список использованных источников

Введение

Цель курсовой работы – изучение теоретических основ розничной торговли: функции, цели, задачи на примере предприятия розничной торговли и разработка практических рекомендаций.

В курсовой работе необходимо изучить следующие задачи:

функции и цели розничной торговли;

задачи розничной торговли;

цели и задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе.

Объектом изучения является Общество с ограниченной ответственностью «Аннушка».

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития розничной торговли, так как именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни за счет своевременного удовлетворения запросов каждого потребителя.

В процессе развития российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

1 Теоретические основы розничной торговли: функции, цели, задачи

1.1 Функции и цели розничной торговли

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Розничные предприятия выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг:

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг.

2. Дробление поступающих партий товаров.

3. Хранение запасов.

4. Обеспечение сервиса.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость понимания деятельности розничных торговых предприятий, важности их роли в современном обществе.

Обеспечение товарного ассортимента. Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более чем 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, торговец предоставляет своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте. С другой стороны, производители специализируются на изготовлении отдельных типов продуктов. Например, компания Campbell славится консервированными супами, Kraft – молочными продуктами, Kеllogg – кукурузными хлопьями. Если бы у каждой из них были собственные магазины, торгующие соответствующими товарами, потребителям пришлось бы немало побегать, прежде чем они смогли бы закупить все необходимые к обеду продукты. Все розничные предприятия предлагают несколько видов продукции, однако каждый из них специализируется на определенном ассортименте. Супермаркеты предлагают широкий выбор продуктов питания, лекарственных препаратов, туалетных принадлежностей и товаров для дома, другие магазины – одежду и аксессуары. Большинство покупателей, прекрасно разбираются в ассортименте, предлагаемом тем или иным розничным предприятием.

Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным предприятиям большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. А розничные предприятия, в свою очередь, предлагают продукты в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей и домохозяйств. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.

Хранение запасов. Хранение запасов необходимо для того, чтобы в случае, если потребители захотят приобрести в магазине какой-либо товар из обычно предлагаемого ассортимента, ничто не помешало бы им осуществить это желание. Благодаря данной функции потребители хранят дома лишь небольшое количество товаров, зная, что их всегда можно приобрести в магазине. Поддерживая определенный объем запасов, розничные предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются. Если бы потребителям пришлось создавать собственные запасы, они были бы вынуждены вкладывать в них деньги – деньги, которые они имеют возможность использовать каким-либо другим способом.

Обеспечение сервиса. Розничные предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров (к примеру, они предлагают покупки в кредит, позволяющие иметь товар сегодня, а оплатить его позднее). Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершат покупку.

Увеличение ценности товаров и услуг. Предлагая определенный товарный ассортимент, разбивая крупные партии продукции на более мелкие, храня запасы и предоставляя услуги, розничные предприятия увеличивают ценность товаров и услуг для покупателей. Например, представьте себе мясную тушу, находящуюся на мясокомбинате. Она вряд ли удовлетворит потребности семьи в мясе, необходимом для ужина. Мать семейства рассчитывает заглянуть после работы в магазин и приобрести там несколько бифштексов. Для того чтобы удовлетворить эту потребность, в супермаркете тушу разрезают на небольшие порции, а затем продают через небольшие магазины, открытые в удобные для покупателей часы. Кроме того, супермаркет помогает потребителям выбрать понравившуюся им часть туши, выставляя мясо на витрине внутри магазина, а его работник подскажет, какой кусок лучше всего подходит, например, для барбекю. В магазине может быть мясник, который отрубит именно ту часть туши, которая показалась покупателю наиболее привлекательной. Наконец, в супермаркете вам предложат и другие продукты – картофель, кукурузу, мороженое – с таким расчетом, чтобы семья имела полный ужин, а не только бифштексы.

Розничная торговля – это последний этап в канале распределения, который включает все предприятия (фирмы) и всех людей, участвующих в процессе физического перемещения товаров и услуг, а также в передаче права собственности на эти товары и услуги от производителя потребителю. Схема типичного канала распределения показана на рис. 1.



Рис. 1 – Схема типичного канала распределения

В канале распределения розничные фирмы играют важную роль связующего звена между производителями, оптовыми торговцами и другими поставщиками, с одной стороны, и конечным потребителем – с другой. Многие производители предпочитают выпускать какой-то один основной тип продукта и продавать весь его запас как можно меньшему количеству закупщиков. А конечные потребители предпочитают выбирать из достаточно широкого ассортимента товаров и услуг и покупать их лишь в весьма ограниченных объемах. Именно поэтому розничные торговцы выбирают для себя определенный ассортимент товаров и услуг из различных источников, закупают их в больших количествах, а затем продают их небольшими количествами конечным потребителям. Это называется процессом сортировки потребителей, появляется возможность широкого выбора товаров и услуг. Наличие широкого ассортимента товаров позволяет потребителю совершать все необходимые ему покупки в одном магазине. При этом потребитель может выбрать и купить именно тот вариант продукта, который ему необходим (и в том количестве, которое ему требуется).

На рис. 2 показана роль розничного предприятия в процессе сортировки.



Рис. 2 – Роль розничного предприятия в процессе сортировки

Еще одной функцией розничной торговли является передача информации потребителям, производителям и оптовым торговцам (этот процесс также называют коммуникациями).

Из рекламных объявлений, от продавцов и при осмотре выкладок товаров покупатели получают информацию о наличии и характеристиках товаров и услуг, часах работы магазина, о распродажах и т.п. С другой стороны, производители, оптовые торговцы и другие участники канала распределения узнают о прогнозе объемов продаж, задержках поставок, жалобах потребителей, бракованной продукции, скорости оборота запасов товаров (по стилю, цвету и размеру) и т.п. Многие товары и услуги подверглись определенным изменениям именно вследствие откликов (обратной связи), получаемых поставщиками.

Мелкие производители и оптовые предприятия нередко пользуются услугами розничных предприятий, которые помогают им в транспортировке, хранении, маркировке, рекламе товаров или предоплате за них. Но в то же время мелкие розничные предприятия зачастую сами нуждаются в подобной помощи со стороны своих поставщиков. От количества функций, выполняемых розничными компаниями, напрямую зависит, какой процент от каждого доллара (полученного в результате продажи товара), пойдет на покрытие их затрат и получение прибыли (т.е. какой процент от каждого полученного доллара останется розничной фирме).

Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют трансакции с потребителями. Это означает, что они должны делать все от них зависящее для обеспечения точного и своевременного выполнения заказов; зачастую это предполагает покупку товаров потребителями в кредит.

В силу указанных выше причин товары и услуги, в большинстве случаев, продаются розничными фирмами, которые не являются собственностью производителей или оптовиков. Это дает последним возможность охватывать больше потребителей, сокращать затраты, улучшать движение денежной наличности, наращивать объемы продаж более быстрыми темпами и сосредоточивать усилия на сфере своей основной деятельности (и компетенции).

Розничная торговля играет важную роль в личной и общественной жизни человека. Цель розничной торговли заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей. С самого раннего возраста мы учимся совершать покупки, правильно вести себя в магазинах, где мы проводим немало времени. Взрослея, мы начинаем воспринимать магазины как места, где мы можем больше узнать о мире и предлагаемых им возможностях. В некоторых магазинах нам хочется бывать чаще, другие мы предпочитаем не посещать вовсе, третьи же могут внушать нам недоверие или, напротив, желание когда-нибудь что-нибудь в них купить. Таким образом, розничные предприятия играют важную роль в нашем развитии и в том, как мы сами себя воспринимаем. Магазины – в дополнение к тому, что они разделяют большие партии товаров на малые, – выполняют пять различных функций:

1. Реклама и промоушн. Магазины знакомят нас с новыми товарами и напоминают о старых. Если бы не они, нам бы пришлось узнавать о предлагаемых товарах и их потребительских свойствах, полагаясь на другие, нередко гораздо менее надежные источники информации.

2. Помощь в принятии решений о покупке. Многие работники магазинов отлично знают свой товар и, как правило, дают относительно беспристрастные советы и рекомендации, предлагая именно тот товар, который наилучшим образом отвечает конкретным нуждам потребителя.

3. Ведение переговоров и заключение договоров. Магазины берут на себя риск, связанный с потребительскими свойствами продаваемых ими товаров и с тем, что они практикуют такую форму оплаты, как обмен с доплатой. Таким образом, они избавляют всех, кто «удален» от потребителя в цепочке поставок, от возможных проблем, касающихся качества, ценности товаров и правовых норм торговли. Например, владелец магазина сам определяет, исполнилось ли уже тому, кто покупает у него спиртной напиток, 18 лет.

4. Организация платежей. Магазины организуют надежную систему передачи платежных средств и решают, какой способ платежа обеспечит необходимую уверенность в завершении сделок.

5. Обработка гарантийных претензий и осуществление послепродажного обслуживания. В случае возникновения у потребителей каких-либо претензий персонал магазинов рассматривает их и выполняет конкретные обязательства, касающиеся гарантийного ремонта и технического обслуживания.

1.2 Задачи розничной торговли

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Особенностью розничного предприятия является ограниченная зона притягательности для покупателя. Для повышения притягательности розничные предприятия разрабатывают маркетинговые мероприятия как самостоятельно, так и с помощью своих поставщиков.

Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов – жителей других районов, проезжающих мимо автоводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показали, что к наиболее важным показателям имиджа, относятся: соотношение «цена-качество» товарного ассортимента; атмосфера магазина; внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери; состояние прилегающей территории; внешний вид и поведение продавцов; оформление торговых прилавков, витрин; чистота торгового зала и вспомогательных помещений; отношение к проблемам покупателей. Каждый показатель должен быть конкретизирован в каждом конкретном случае, но следует помнить, что формирование имиджа требует длительного времени, а его разрушение может произойти быстро.

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Задачи маркетинга розничной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи маркетинга | Содержание |
| Разработка маркетинговых стратегий | размещение предприятия;  формирование имиджа;  создание розничной сети;  определение уровня специализации;  организация новых форм торговли;  диверсификация деятельности |
| Проведение маркетинговых исследований | исследование магазинов-конкурентов;  исследование работы наиболее известных предприятий торговли;  исследование поведения покупателей в торговом зале;  исследование рынка поставщиков |
| Маркетинг закупок | оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации;  разработка политики закупок |
| Разработка маркетинга-микса | товарная и ассортиментная политика;  марочная политика;  ценовая политика;  решения по форме продаж;  решения по уровню обслуживания;  коммуникативная политика;  сервисная политика |
| Организация мерчендайзинга | решения по планировке торгового зала;  решения по размещению товаров;  решения по дизайну торгового зала |
| Маркетинг-аудит торговой деятельности | организация ревизии товарного ассортимента;  организация работы с претензиями покупателей |
| Решения по подбору торгового персонала | разработка требований к персоналу;  обучение персонала;  работа персонала в торговом зале |

Имидж розничного предприятия должен разрабатываться с учетом основных типов покупателей, которые заметят и оценят осуществляемую имиджевую политику магазина. Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка. Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговли являются изучение поведения покупателей: изучение степени удовлетворенности покупателей; поведение покупателя в торговом зале; изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.; определение доли постоянных покупателей.

Маркетинг закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков. Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на конкурентный покупательский спрос, а с другой стороны, на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара. Приведем некоторые примеры реализации маркетинговых решений в сфере закупок: ориентация на отечественных местных производителей; ориентация на импортеров; ориентация на товары с низкими ценами; ориентация на закупку малых партий; ориентация на ассортиментную закупку; ориентация на закупку известных торговых марок.

Комплексная работа осуществляется при формировании политики маркетинга-микса. При этом разработка политики в области товарного ассортимента и цен начинается с анализа возможностей осуществлять закупки товаров. Например, желание включить в ассортимент ходового товара может привести к необходимости делать предоплату, что потребует наличия денежных средств. Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская модель. Ассортиментный анализ проводится путем размещения товара в одну из четырех полей матрицы. «Звезды» – такие товары, которые имеют заметное преимущество по объемам продаж данного магазина по отношению к конкуренту в сочетании с самыми высокими темпами роста. Задача розничного предприятия – получить максимальную прибыль с тех товаров – «звезд», которые не требуют больших маркетинговых усилий (т.е. «снять сливки»), а для других товаров – «звезд» – продолжать маркетинговые усилия, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот. С течением времени «звезды» переходят в хорошие «дойные коровы». Последние занимают относительно большую долю рынка, но малый темп его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары – «коровы» со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары – «собаки». «Собаки» занимают малую долю рынка при низких темпах его роста. Товары – «собаки» могут совсем перестать пользоваться спросом и уйти с рынка. Товары – «вопросы» занимают малую долю на рынке при высоких темпах роста объемов продаж. Они соответствуют фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. На основании опытных продаж прогнозируют дальнейшую судьбу такого товара. Товар «вопрос» может перейти в состояние товара «звезды» или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар «собаку» или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли покупатели повторно брать этот товар.

С других маркетинговых позиций ассортимент формируется из товаров, дополняющих основные товары, фирменных товаров (обязательно присутствие марок – «флагов»), сопутствующих товаров, товарных комплексов. В целом, товарный ассортимент должен быть гармоничным – удобным для покупателей и экономически оправданным для магазина. Важной задачей является упорядочение ассортимента. Для этого применяют разные методы, например, АВС-анализ.

Ценообразование в розничном предприятии базируется на двух основных методах: а) с ориентацией на издержки; б) с ориентацией на рынок.

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

В отношении коммуникативной политики розничные предприятия реализуют свои программы в зависимости от размера товарооборота. Магазины с малым товарооборотом не могут позволить себе большие расходы на рекламу и стимулирование. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями. Крупные розничные предприятия и их сети проводят в полном объеме мероприятия коммуникативного маркетинга.

Основная задача в розничной торговле – это заманить покупателя в магазин. Учитывая, что рядом существует большое количество конкурентов, торгующих примерно таким же ассортиментом, очень важно, чтобы покупатель зашел именно в ваш магазин. При выборе магазина покупатель в первую очередь обращает внимание на привлекательность фасада, наружной рекламы. Исследования показывают, что в случае если вывеска выполнена оригинально, красиво и аккуратно, 75% проходящих мимо людей заходят в магазин. Конечно, если речь идет об оформлении вывески магазина «Продукты», не стоит переусердствовать и оформлять вход в стиле ночного клуба с обилием неона и глобальной светодинамики. «Одежда» магазина должна соответствовать его профилю. Кстати, кроме оформительских приемов в вывеске и фасаде здания можно применять звуковые эффекты для привлечения прохожих, разместить скрытые динамики у входа, откуда доносятся слова, зазывающие посетить данный магазин.

Если у магазина есть витрины, то грех не воспользоваться этим важнейшим элементом продвижения. «Вкусная» витрина иногда может сыграть решающую роль и привести дополнительного покупателя в магазин. Цели оформления витрин магазина – проинформировать проходящих мимо людей о предлагаемом ассортименте товаров, создать благоприятный эмоциональный фон, завесу таинственности и необычности (с целью заинтриговать прохожего), витрина может быть дополнительным инструментом при проведении рекламной кампании (т.к. есть возможность разместить рекламные плакаты, постеры и т.д.). Витрина может передать приглашение, взволновать, посоветовать, вселить уверенность, увлечь. Но в то же время она может отпугнуть, оскорбить или сдержать. Рекомендуется менять наполнение витрин не чаще чем три раза в месяц или один раз в сезон.

Если покупатель все-таки «купился» на «вкусную» витрину или привлекательную вывеску и зашел в магазин, еще не факт, что он оставит свои деньги в магазине. Ведь его может отпугнуть неквалифицированный персонал, хаотичная и несистематизированная выкладка товаров, длинные очереди у касс. Поэтому, чтобы избежать возможной негативной реакции посетителя, торговец применяет массу хитростей, например, организовывает «покупательские коридоры» (заманивание покупателей в глубь торгового зала посредством специального расположения проходов), устанавливает телемониторы с рекламой, напольную рекламу, создает приятный звуковой фон, использует запахи, открывает игровые комнаты для детей – в общем, все то, что может загипнотизировать, завлечь и побудить сделать покупку в магазине.

Фирменный стиль – еще один наиважнейший инструмент выделения розничной марки на фоне конкурентов. Многие недооценивают значение фирменного стиля, а ведь это важнейший инструмент маркетинговой политики розничного предприятия, так как фирменная символика представляет и идентифицирует бизнес предприятия.

Во-первых, желательно разработать свой узнаваемый логотип, который в дальнейшем необходимо использовать на всей деловой документации (бланки, конверты, счета и др.). Во-вторых, не стоит экономить на создании ярких, уникальных, качественных визиток. Их можно разложить у кассового аппарата, а также поставить задачу перед торговым персоналом (и другими сотрудниками) распространять их среди своих знакомых и потенциальных покупателей магазина. Этот шаг поспособствует популярности магазина в округе и укрепит взаимоотношения между покупателями и сотрудниками. Есть еще один способ эффективного использования визиток – стимулирование персонала для их раздачи. Персональные визитки для каждого сотрудника магазина, могут работать в качестве бонусов – покупатели, которые предъявят такую визитку, получат дополнительные скидки. В конце каждого квартала можно подводить итоги и премировать того сотрудника, который получил наибольшее количество возвращенных визиток. В-третьих, желательно, чтобы элементы фирменного стиля (например, цвета) присутствовали в оформлении интерьера торгового зала, а торговый персонал, одетый в фирменную униформу, смотрелся стильно и красиво.

Прямая почтовая рассылка. Одна из самых распространенных ошибок в организации прямой почтовой рассылки адресатам – неправильная подача рекламных материалов (листовки, брошюры, календарики и пр.). Это вызвано скорей всего стремлением осуществить максимальное количество контактов за меньшие деньги. Отрицательным примером служат многочисленные унылые черно-белые листовки с ассортиментным перечнем и ценами в наших почтовых ящиках, участь которых нетрудно предсказать – урна. Доказано, что иллюстрированная картинка привлекательней любого текста, а если выполнена к тому же в цветном варианте, то гораздо больше шансов, что рекламная листовка не будет моментально выброшена, а будет прочитана (если даже у адресата не возникнет желания посетить магазин, то в его памяти зафиксируется информация о марке, ассортименте, ценах и услугах, что сыграет решающую роль, и когда товары и услуги потребуются адресату – он обязательно вспомнит о магазине). Прекрасный положительный пример прямой почтовой рассылки – цветные, многостраничные иллюстрированные каталоги IKEA (с указанием цены, комплектации, размеров и пр.), на печать которых тратятся миллионы долларов (зато почти у каждого москвича в доме лежит каталог IKEA), в результате чего привлекаются тысячи людей в супермаркеты IKEA и марка этого розничного оператора обладает крепкими связями с потребителями, устойчивыми позитивными ассоциациями, характеризует высокую репутацию и доброе имя компании.

Управление взаимоотношениями с покупателями (УВП) отнюдь не является новым изобретением. Когда-то (до XX века) располагались по углам зданий старые семейные магазинчики и уже тогда их владельцы практиковали УВП. Продавец или владелец этого магазина, как правило, знал всех жителей близлежащих домов по имени. Но это еще не все. Он знал, сколько человек в каждой семье, в каком классе учатся дети, уровень доходов каждой семьи и т.д. Всякий раз, когда в магазин заходил кто-то из соседей, владелец вступал с ним в беседу и отмечал, что именно приобрел покупатель. Многие люди чувствуют себя счастливыми, если совершают покупки всегда в своем магазине, где их знают, любят и ждут. Они готовы платить больше за возможность ощутить себя среди знакомых, в дружественной атмосфере. Поэтому очень важно создавать в магазине атмосферу доброжелательности и уюта, и покупатели станут навечно лояльны магазину, а также приведут других клиентов. Наличие УВП в маркетинговых мероприятиях розничного предприятия дает массу преимуществ, и все они помогают создать желаемый имидж розничной торговой марки.

Среди общепризнанных преимуществ УВП следует выделить следующие:

наступательная и оборонительная стратегии продвижения марки. УВП позволяет агрессивно привлекать новых покупателей и увеличивать объем продаж актуальным клиентам или же укреплять отношения с потребителями;

увеличение нормы возврата инвестиций в торговую марку;

привлечение новых покупателей происходит быстрее и дешевле. Понятно, если потребитель чувствует себя ценным и любимым, он с большей готовностью будет совершать покупки. Но не только. Удовлетворенный клиент, как правило, с готовностью называет других людей, которым, как ему кажется, ваши товары и услуги тоже могли бы принести пользу;

положительные рекомендации от имени покупателей, то есть продвижение посредством слухов и молвы («сарафанное радио») – очень сильная стратегия;

снижение частоты переключения на марки конкурентов;

демонстрация «личности» марки. Если торговец показывает, что фирма прислушивается к мнению покупателей и реагирует на их пожелания, то предоставляется возможность потребителям общаться с фирмой, что наделяет марки магазина гостеприимным, дружелюбным и отзывчивым характером. Все это чрезвычайно полезно для создания долгосрочной стоимости марки;

увеличение лояльности персонала. Равно как довольный покупатель становится более лояльным, так и работники, чувствующие свою полезность для фирмы, менее подвержены мыслям о переходе в другую фирму;

более эффективное использование рекламного бюджета;

более активная продажа новых товаров и услуг;

снижение потребностей в исследованиях;

увеличение прибыли и стоимости торговой марки.

Специальные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия могут принимать всевозможные формы: дополнительные скидки для определенных категорий покупателей (например, «Перекресток» практикует 5% скидку при любой сумме покупок для пенсионеров), и подарки при покупке на определенные суммы, бесплатная доставка (при габаритных покупках и не только). Организация распродаж – это в одно время слишком «избитый» прием привлечения посетителей (работает только на тех покупателей, которые руководствуются при покупке в первую очередь ценой), но в то же время необходимый для ликвидации товарных остатков, стока и не пользующегося спросом товара (сети магазинов одежды SELA, OGGI, Legio постоянно устраивают грандиозные распродажи в конце сезона).

Одно из эффективнейших маркетинговых мероприятий, позволяющих как стимулировать покупки, так и усилить лояльность к розничной марке, – это стимулирование продаж. Здесь особенно важно покупателя вовлечь в процесс (например, организовать в магазине какое-нибудь веселое мероприятие во время проведения распродажи). К примеру, некоторые владельцы магазинов организуют в это время лотереи, всевозможные конкурсы, устанавливают игровые автоматы. Победителям можно вручать специальные сертификаты, дисконтные карты или разовые поощрения. В одном американском магазине электроприборов каждый август проходит фирменная акция. Суть ее в том, что в торговом зале ставится ледяная скульптура, изображающая какого-нибудь популярного человека и электроприбор, символизирующий магазин. Посетители должны угадать, как много времени понадобится, чтобы скульптура растаяла. Победитель получает в подарок морозильник, полный мороженого. Этого события все ждут с нетерпением, и оно вызывает настоящий ажиотаж среди покупателей.

Есть еще один способ привлечения и удержания потребителей – это организация фирменного клуба. Это может быть клуб магазина или клуб любителей чего-либо, где магазин торговца будет центральной площадкой, объединяющей членов клуба. Членам клуба можно предложить эксклюзивные скидки, дополнительный сервис и услуги. Помимо того, что это будет способствовать увеличению оборота, это также положительно скажется на репутации магазина, вызовет уважение покупателей. В заключение хочется сказать, что чрезвычайно важно поддерживать связь розничной марки с его потребителями. В течение года есть порядка восьми праздников – от Нового года до Дня защитника Отечества. Поздравляя покупателей, предприятие розничной торговли взамен получит благодарность, выраженную в повторных покупках и добром отношении к марке магазина. Необходимо постоянно проводить опросы (анкетирование) посетителей магазина с целью пополнения базы знаний о покупателях (кстати, для стимулирования заполнения анкет есть смысл вручать небольшие подарки). Информация, которую можно получить, таким образом, бесценна и сослужит в дальнейшем добрую службу, а расходы окупятся с лихвой. Открывается доступ к уникальным сведениям о покупателях, их предпочтениях и ожиданиях, что поможет делать более эффективные торговые предложения, правильно определять дальнейшие рекламные цели, сформировать имидж «заботливой» марки.

Организация мерчендайзинга имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой. Все торговое оборудование, особенно места, где расположен товар, были чистыми, без следов от товара и пыли. Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару. Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

Маркетинг-аудит торговой деятельности розничного предприятия направлен на оценку экономической эффективности товарной, рекламной, ценовой политики, а также на выявление неудовлетворенности покупателей и разработка рекомендаций по его устранению. Маркетинговые решения по подбору персонала состоит в установлении баланса между требованиями к личностным и квалификационным данным продавцов, менеджеров и их рыночной стоимостью на рынке рабочей силы. Труд опытного, имеющего высокую квалификацию и хорошие внешние данные продавца должен достойно оплачиваться. С другой стороны, хорошая зарплата продавца зависит от финансовых возможностей предприятия. Поэтому должна быть разработана гибкая система мотивации сотрудников магазина, основанная не только на денежном стимулировании, но и на нематериальном поощрении, создании комфортной атмосферы в коллективе.

1.3 Цели и задачи, стоящие перед розничной торговлей на современном этапе

В течение многих лет производители товаров широкого потребления имели большее влияние на рынок, чем розничные торговые организации. В основном это влияние объяснялось использованием стратегии привлечения, когда производители тратили огромные суммы на рекламу и создание положительного имиджа своих марок. Розничные предприятия были вынуждены торговать этими товарами. Однако несколько нововведений в последние десятилетия XX века сместили это влияние от производителей к предприятиям розничной торговли:

Усиление крупных розничных предприятий и концентрация у них всей закупочной мощи.

Розничные предприятия развивают свои внутримагазинные марки, которые в силу невысокой цены и хорошего отношения к ним покупателей успешно конкурируют с марками производителей.

Торговых площадей не хватает, чтобы разместить все имеющиеся марки товаров (средний американский супермаркет предлагает 24 тыс. наименований, а производители создают 10 тыс. марок ежегодно).

Крупнейшие розничные предприятия требуют от производителей больше средств на торговлю и продвижение товаров, если те хотят начать или продолжить продавать свои товары в их магазинах.

Следовательно, у производителей становится меньше средств, которые они могут затратить на рекламу (миллионы, потраченные на рекламу в различных медиа-средствах улетают в трубу, поскольку аудиторию не интересует данный товар или услуга в данный момент); меняется и само отношение людей к самой рекламе (данные электростанции, показывающие гигантские скачки в потреблении электроэнергии, свидетельствуют о переключении каналов по завершении телепрограмм ради избежания просмотра рекламных блоков).

У розничных предприятий появляются новые, более сложные средства торговли и обработки информации (используются собственные штрих-коды, сканирование данных, электронный обмен информацией и прямой анализ прибыльности конкретного продукта).

Когда потребители находятся в «режиме покупки», они в своей роли собирателей информации становятся удивительно восприимчивыми. Тяжеловесные розничные рекламные объявления с гирляндами ценников и мешаниной шрифтов неожиданно становятся самыми интересными. Крохотные объявления могут оказаться столь же мощными по воздействию, как и реклама на целую полосу.

Рост влияния предприятий розничной торговли выражается в том, что они взимают плату за хранение с производителей, продающих свой товар через их магазины, плату за продажу, чтобы покрыть расходы на использование торговых площадей, назначают штрафы за позднюю и неполную доставку и берут отдельную плату за возврат непроданного или некачественного товара производителя. Все это заставляет производителей задуматься над тем, как вернуть или удержать свое влияние над розничными торговцами. Очевидно, что организация и поддержание собственного канала распределения товаров (развитие собственной сети магазинов) требует огромных инвестиций, поэтому далеко не всякий гигант-производитель может позволить себе реализовать такие планы.

Компаниям-производителям остается только прибегать к следующим стратегиям для поддержания своего влияния внутри каналов распределения:

концентрация внимания только на тех марках, которые претендуют занять лидирующее положение в своей товарной категории, постоянное проведение исследований с целью улучшения их качества, дизайна, упаковки, функциональности;

создание программ по производству новых товаров и расширение ассортимента внутри одной торговой марки;

вложение как можно больше средств в рекламу, направленную на привлечение к торговой марке производителей по системе франчайзинга;

отношение к розничному предприятию как к стратегическому партнеру, обеспечивать ему высокий уровень предоставляемых услуг (и внедрение новых) и т.д.

Бесспорно, что влияние розничных торговцев растет на конечного потребителя, что выражается в их более лояльном отношении к розничным маркам. Но что же все-таки позволяет розничному торговцу добиваться таких результатов, несмотря на давление со стороны производителей, конкуренцию среди супермаркетов, универмагов, дискаунтных и фирменных магазинов, гипермаркетов, специализированных магазинов? Все дело, оказывается, в тех маркетинговых программах, которые принимает розничный оператор, и заранее обусловленных преимуществах перед производителями:

абсолютный контроль над дальнейшей судьбой марки;

персонификация и возможность управления взаимоотношениями с покупателями (УВП);

применение немассовых маркетинговых коммуникаций (наружная реклама и транспортная реклама, маркетинг событий, УВП (управление взаимоотношениями с покупателями)), прямая почтовая рассылка, стимулирование продаж, мерчандайзинг, связи с общественностью, специальные маркетинговые мероприятия;

близость контакта с покупателем и его более долговременный характер;

возможность влияния на процесс принятия решения в местах продаж (известно, что 70% покупок происходят спонтанно, т.е. под воздействием внутренней рекламы, мерчандайзинга, квалифицированного консультирования и обслуживания, атмосферы магазина – запаха, звуков, цветов).

В своем развитии розничная торговля претерпела серьезные структурные изменения и, благодаря своим масштабам и влиянию на уровень жизни населения, стала играть важную роль в экономике страны.

Особенностью современной розничной торговли в России является переход к интенсивному типу ее развития, выражающийся в сокращении стихийно организованных рынков, укрупнении и интенсификации розничных сетей, экспансии глобальных зарубежных субъектов торговли, обострении конкуренции между крупными розничными сетями.

Розничный товарооборот в настоящее время формируется в основном коммерческими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность в стационарных сетях. Розничная торговля неизбежно превращается в один из основных факторов, отражающих уровень жизни населения, определяющих эффективность функционирования экономики города.

В настоящее время перед розничной торговлей стоят большие задачи, включая требование развития, необходимость структурной перестройки розничной торговой сети, решение проблем, связанных с увеличением численности предприятий и их размещением. В условиях усиления конкуренции предприятия розничной торговли предлагают потребителю новые товары и услуги. Состояние потребительского рынка на сегодняшний день характеризуется жесткой структуризацией и определяется вводом в действие новых форматов и подформатов организации торговли. Под форматом понимается магазинная форма розничной торговли, ориентированная на определенную целевую группу потребителей. В настоящее время в России действуют пять различных форматов розничной торговли, принятых компаниями, специализирующимися в основном на продаже продуктов питания: гипермаркет, супермаркет, cash & carry, дискаунтер, магазин «у дома». Два новых формата – гипермаркеты и мелкооптовые предприятия розничной торговли cash & carry, предложенные западными сетями, работают в среднем и экономичном сегментах рынков, но более демократичны по сравнению с супермаркетами. Экономичный супермаркет делится на категории по ценовому признаку или дополняется новым видом магазина – «у дома». Магазин «у дома» (или, в современной западной терминологии, «convenience store») представляет собой продовольственный розничный магазин, который расположен в удобном месте, имеет удлиненный рабочий день, в нем реализуется ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса. Рост благосостояния населения, глобальная экспансия иностранных компаний вынуждает дискаунтеров предпринимать шаги к постепенному расширению ассортимента и улучшению сервиса. Поэтому дискаунтеры привлекают потребителей не только с низким уровнем дохода, как было раньше, но и со средним и высоким доходом, иначе говоря, заново позиционируют себя, подстраиваясь под актуальные нужды потребителей.

Новые форматы объединяет использование таких приемов организации торговли и сбыта, как самообслуживание потребителей, предложение смешанного ассортимента товаров, объединение в сети под едиными торговыми марками, использование кумулятивного эффекта сетевой организации. В то же время в развитии российских торговых предприятий, работающих в рамках форматов, наблюдается ряд особенностей. Так, компании, действующие в формате гипермаркетов, работают в соответствии с западными стандартами. В отличие от них принципы работы предприятий таких форматов, как супермаркет, дискаунтер, «у дома», не соответствуют стандартам аналогичных иностранных форматов, прежде всего в области ценовой политики. Например, высокая наценка, устанавливаемая на товары западными предприятиями розничной торговли формата «у дома», объясняется удобством месторасположения данных предприятий, которое рассматривается в данном контексте как услуга. Специфика российского формата «у дома» заключается в том, что уровень цен должен отвечать покупательной способности потребителей данного района.

Компании розничной торговли XXI века нуждаются в «особенных» менеджерах. Задачи, с которыми сталкиваются в настоящее время руководители, работающие в этой сфере бизнеса, оказываются не столько тактическими, сколько стратегическими. Теперь уже недостаточно обеспечить наличие товаров на полках магазина и иметь в штате сотрудников, которые будут приносить компании прибыль, помогая потребителям принять решение о покупке того или иного товара. Современный менеджер розничной торговли должен досконально знать покупательскую базу своей фирмы, понимать причины, по которым потребители совершают те или иные покупки, и уметь организовывать работу любой торговой точки так, чтобы посетители покидали ее с чувством полного удовлетворения. Менеджеру необходимо добиться также и того, чтобы его торговая точка приносила максимальную прибыль на инвестированный в нее капитал и отражала ценности, исповедуемые компанией ритейлором. Розничные предприятия приобретают статус корпоративных брендов. Поддержание целостности этих брендов на уровне взаимодействия с потребителем – это еще одна задача, стоящая перед современным управляющим розничной торговлей.

В течение многих лет розничные предприятия стремительно осваивали новые технологии, позволяющие им снижать затраты и повышать качество обслуживания потребителей. Один из примеров – использование технологии сканирования, другой – освоение электронной коммерции как в отношениях «ритейлор – потребитель» (b2c), так и в отношениях «ритейлор – цепочка поставок» (b2b). Торговля через Интернет с недавнего времени занимает важное место в планах главных исполнительных директоров многих корпораций. Появился и особый термин – «отказ от посредничества» (англ. desintermediation), который означает обход традиционных посредников (таких как ритейлоры) в каналах распределения и продажа производителями своих товаров непосредственно конечным потребителям. Использование интерактивного директ маркетинга и появление ритейлоров, осуществляющих торговлю через Интернет, могут отрицательно сказаться на деятельности традиционных розничных торговцев, тем более что большинство крупных ритейлоров быстро осваивает многоканальные стратегии Интернета. Хотя посредников и вытесняют из каналов распределения, их функции, тем не менее, должен кто-то исполнять. Причиной краха многих розничных предприятий, продающих товары через Интернет, стало скорее отсутствие соответствующей инфраструктуры, поддерживающей сетевой сайт, чем неспособность привлечь внимание покупателей. По мере того, как мы становимся все более осведомленными и компетентными пользователями Интернета, появляются новые возможности для онлайн-шоппинга, а все более свободный и мобильный доступ к Интернету способствует распространению такого способа совершения покупок среди массового потребителя. В скором будущем услуги розничной торговли могут стать частью управления личными запасами потребителя: с помощью считывателей штрих-кодов и Интернет соединений можно будет отслеживать поступление товаров и уменьшение их запасов в личном хранилище клиента (например, в холодильнике). Однако для многих людей «реальный» процесс покупки сохранит свою привлекательность, поскольку он позволяет сменить обстановку и разнообразит жизнь тех, кто и так проводит много времени у экрана компьютера.

2 Анализ розничной торговли на предприятии

2.1 Характеристика магазина и особенности построения торгового предприятия

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Аннушка».

ООО «Аннушка» специализируется на розничной продаже продовольственных товаров (колбасные изделия (вареные, сырокопченые, полукопченые колбасы, сосиски и т.д.), молоко и молочные товары (молоко, йогурты, сметана, молочные коктейли и т.д.), полуфабрикаты (котлеты, пельмени и т.д.).

Общая площадь магазина составляет 102 квадратных метра, из них 52 – это площадь торгового зала, остальное пространство занимают складские и подсобные помещения.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Основными целями деятельности ООО «Аннушка» является получения прибыли путем реализации продуктов питания.

На рис. 3 изображена организационная структура ООО «Аннушка».

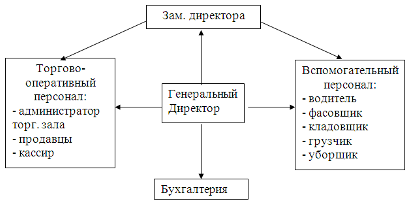


Рис 3 – Организационная структура ООО «Аннушка»

Общее руководство магазином осуществляет директор, он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов.

Заместитель директора магазином руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает от материально ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это администратор торгового зала, продавцы, контролеры-кассиры, т. е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале.

Администратор следит за состоянием выкладки товаров и рекламного оформления торгового зала, за соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей и т. д.

В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т. д.

Контролер-кассир готовит рабочее место к выполнению расчетных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает показания счетчиков, получает разменную монету и т. д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т. д.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят рабочие, младший обслуживающий персонал (уборщицы), фасовщики, электромонтеры, техники и т. д.

Организация труда ООО «Аннушка» регламентируется Уставом, правилами внутреннего распорядка, Положением о службе персонала, контрактами сотрудников, Договором о материальной ответственности.

Бухгалтерский учет в ООО «Аннушка» осуществляется бухгалтерией, являющейся самостоятельным структурным подразделением и возглавляемой главным бухгалтером.

В своей работе ООО «Аннушка» взаимодействует с предприятиями и организациями из различных сфер деятельности, такими как:

организации по снабжению предприятия материальными запасами;

предприятия материально-технического обеспечения производства;

торгово-техническое обслуживание;

контролирующие и регулирующие деятельность предприятий государственные органы;

предоставление услуг.

ООО «Аннушка» отвечает технологическим, архитектурно-строительным, экономическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

С учетом технологических требований определяются состав помещений магазина, их размещение и взаимосвязь, схема движения товарных и покупательских потоков.

Архитектурно-строительные требования предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами с использованием готовых элементов заводского изготовления, соответствующее оформление фасада и интерьера магазина.

Архитектура здания гармонично сочетается с окружающей застройкой.

Экономические требования предусматривают оптимизацию материальных и трудовых затрат не только в процессе строительства, но и при эксплуатации магазина.

Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения и канализации.

Функциональная сторона генерального плана предусматривает зону для посетителей и хозяйственную зону.

Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких подзон:

подхода и ознакомления с витринами;

отдыха;

парковки индивидуального транспорта.

Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования, а также для построек хозяйственного назначения создается хозяйственная зона.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку.

Все помещения магазина расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними.

Планировка торговых помещений, а также зон для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, подсобных административно-бытовых помещений отвечают следующим основным требованиям:

торговый зал связан с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, для того, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

помещения для хранения товаров являются непроходными, с максимально приближенными к ним помещениями для приемки и подготовки товаров к продаже;

помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря располагаются непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Размещение помещений и их планировка направлена на:

обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров;

рациональное осуществление всех торгово-технологических операций на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования.

Планировка помещений магазина обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников.

Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговых предприятиях.

В любом магазине большое значение имеет правильное зонирование пространства. В частности, при зонировании должны учитываться известные факты: 80-90% людей, войдя в магазин, поворачивают направо и далее идут вдоль правой стены. Именно при входе осуществляется 60% продаж. В ООО «Аннушка» справа располагаются новинки, а более дешевые товары располагаются в глубине магазина, чтобы по пути к ним посетитель обязательно увидел самую лучшую продукцию, которая предлагается магазином, и купил именно ее.

Правильное зонирование торгового пространства – залог того, что посетитель станет покупателем. Здесь важно и первое впечатление от посещения магазина, и удобство выбора, которое можно обеспечить правильным зонированием. В первой зоне магазина ООО «Аннушка» располагаются новинки и самые популярные товарные марки. Это пространство занимает треть торгового зала. Во второй размещаются товары повседневного спроса, а в третьей все остальные товары народного потребления.

Яркий и правильно направленный свет играет исключительную роль для удобства выбора товаров покупателем. Ведь именно освещение придает форму торговому пространству. С его помощью можно улучшить пространство магазина, скрыть недостатки.

Интерьер торгового зала ООО «Аннушка» оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей.

2.2 Особенности розничной продажи товаров на предприятии

Основу коммерческой деятельности ООО «Аннушка» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворение спроса покупателей.

Продажа товаров – это завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должны быть определенные товарные запасы, т.к. они предназначены для обеспечения повседневной, бесперебойной торговли. Поэтому запасы товаров в магазине постоянно и равномерно пополняются.

В ООО «Аннушка» товары, запасы которых пополняют и реализуют сравнительно медленно, размещаются в глубине кладовых. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещаются товары краткосрочного хранения, громоздкие, тяжелые, а на верхних полках – легкие.

Товары в магазине хранятся в упакованном виде. Их хранение производят с учетом физико-химических свойств, соблюдая правильное товарное соседство, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга (передача запахов, влаги). Учитываются сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. В первую очередь продаются ранее завезенные товары.

При подготовке товаров к продаже также производятся следующие операции:

проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке;

облагораживание товаров (очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, протирка верхнего слоя некоторых продовольственных товаров);

фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка их в специальную тару для подачи в торговый зал;

оформление и прикрепление ярлыков цен. Предварительная фасовка и подготовка товаров способствуют повышению производительности труда продавца, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от методов их продажи.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

В ООО «Аннушка» применяют следующие методы продажи товаров: через прилавок; по предварительным заказам.

Приходя в магазин, каждый покупатель определяет для себя диапазон цен на товары, которые ему необходимы. Если цены в магазине соответствуют представлениям покупателей, то он остается удовлетворенным и приобретает товар. В обратном, случае у покупателей могут возникнуть отрицательные эмоции, и спрос покупателей на товары останется неудовлетворенным. Поэтому, магазин ООО «Аннушка» при формировании цен учитывает данный фактор и использует минимально возможную торговую надбавку, для того, чтобы покупателей устраивала цена, и он получал удовлетворение при покупке товара.

Пришедший в магазин покупатель встречается приветливо, при этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары.

Если требуется, продавец дает квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т. д. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок.

В ООО «Аннушка» расчет с покупателями ведется также безналичным способом оплаты (с помощью пластиковых кредитных карт), это обеспечивает удобство и скорость обслуживания покупателей.

Прием предварительных заказов на товары, имеющиеся или временно отсутствующие в продаже, осуществляется по телефону, либо в письменной форме. Расчет осущёствляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Заказы выполняется в течение 4-8 ч.

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса.

Основным торговым помещением является торговый зал. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары.

В торговом зале организованы рабочие места администратора торгового зала, продавцов, контролеров-кассиров. Поэтому устройство и планировка торгового зала отвечают требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Форма торгового зала ООО «Аннушка» имеет прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2. Эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков.

По своему назначению площадь торгового зала ООО «Аннушка» подразделяется на такие основные зоны:

площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров;

площадь, занимаемая узлами расчетов;

площадь проходов для покупателей.

В зависимости от типа здания, размеров и конфигурации торгового зала в магазинах применяются следующие системы размещения оборудования:

линейная с продольным размещением оборудования;

линейная с поперечным размещением оборудования; боксовая и смешанная.

В ООО «Аннушка» рабочие места продавцов расположены ближе к подсобным помещениям. Оборудование в торговом зале расположено вдоль стен, по линейной системе расстановки оборудования, которая считается наиболее рациональной, т.к. позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров.

Наряду с выбором эффективных методов продажи товаров важную роль в повышении уровня розничной продажи товаров играет предоставление покупателям различных дополнительных услуг.

С точки зрения взаимосвязи с процессом розничной продажи товаров все дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазине ООО «Аннушка», могут быть подразделены на три основных группы:

Услуги, оказываемые покупателям в процессе осуществления ими покупок товаров.

Эти услуги направлены на создание покупателям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за товары.

К таким услугам, оказываемым в магазине ООО «Аннушка», относятся прием предварительных заказов. Это очень удобно для покупателей, т.к. приобретается всегда свежий, качественный товар, причем, в нужном ассортименте и количестве. Эта услуга была введена для того, чтобы максимально приблизить покупателя к товару и магазину, а также, чтобы покупательский спрос был всегда удовлетворен.

Так же к таким услугам относятся проведение дегустаций товара в магазине. Обычно, когда предприятие-изготовитель, обновляя ассортимент, производит новый товар, то покупателю, пришедшему в магазин, предоставляется возможность продегустировать его и при необходимости сравнить с другими видами товара, для того, чтобы выбрать для себя понравившийся и купить его.

С помощью этой услуги работники торговли ненавязчиво выявляют потребность покупателей в новом виде товара и определяют объем поставок, для того, чтобы покупательский спрос был удовлетворен.

Для удобства потребителей в комплекс дополнительных услуг включается упаковка товаров не только в мешки, но и в фирменные пакеты, которые покупателю вручаются бесплатно вместе с покупкой.

Услуги, оказываемые покупателям в процессе послепродажного их обслуживания.

При комплексной покупке в магазине ООО «Аннушка» по желанию покупателей производится доставка товаров к автомашине покупателей и их погрузка, что производит хорошее впечатление у покупателей, а, следовательно, он остается удовлетворен в торговом обслуживании магазина.

Для покупателей, приобретающих большое количество товаров, по необходимости, купленные товары доставляются на дом. Этой услугой часто пользуются оптовые покупатели, что в конечном итоге положительно влияет на финансовые показатели хозяйственной деятельности магазина.

Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных товаров.

Одной из основных оказываемых услуг в магазине ООО «Аннушка» является предоставление необходимой информации о товаре покупателю по телефону, эта услуга очень полюбилась покупателям, так как они могут узнать, есть ли данный товар в продаже, и придти, чтобы купить его, сократив при этом время для поиска данного товара и приобретения, что повышает уровень торгового обслуживания в магазине.

Возле магазина организована автостоянка для создания максимальных удобств покупателям.

Таким образом, ООО «Аннушка» использует не только эффективный метод продажи товаров, но и предоставляет широкий комплекс дополнительных услуг, которые постоянно расширяются и обновляются, т.к. в конечном итоге это приводит к совершенствованию торгового обслуживания.

В процессе розничной продажи товаров конкурентная борьба на российском рынке розничной торговли становится все более острой. Поэтому ООО «Аннушка» приходится идти на снижение цен для сохранения своих позиций на рынке.

Цели мероприятий ООО «Аннушка» по стимулированию продаж:

увеличение объема продаж по магазину в целом;

увеличение объема продаж товара (категории);

оптимизация запасов;

оптимизация потоков покупателей;

привлечение дополнительных покупателей;

повышение лояльности покупателей.

Основная цель мероприятий по стимулированию продаж заключается в увеличение продаж.

Большинство акций ООО «Аннушка» направленно на акцентирование внимание покупателя на определенном товаре – дегустации, сэмплинги, лотереи и т.п.

Другая возможная мотивация для проведения мероприятий по стимулированию продаж – оптимизация запасов. Для ООО «Аннушка» главная цель проведения подобных акций – продажа товара с истекающим сроком реализации. Часто бывает так, что по каким-то причинам (неточный прогноз потребления, ошибки при определении цены, агрессивное поведение конкурентов) товар заказывается в избыточном количестве, и поэтому оптимизация запасов является наилучшим способом выхода из таких ситуаций.

Мероприятия по стимулированию продаж в ООО «Аннушка» являются так же частью рекламной акции магазина. В этом случае целью является привлечение дополнительных покупателей и как следствие – увеличение количества покупок.

2.3 Рекомендации по усовершенствованию розничной торговли

Так как на качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в ООО «Аннушка» является подготовка и повышение квалификации кадров.

С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле.

Обновлению ассортимента должны предшествовать маркетинговые мероприятия по разработке нового товара с учетом выявленных потребностей, а также рекламная поддержка до выхода его на рынок. Для нового товара должны быть определены стратегия ценообразования и каналы распределения.

ООО «Аннушка» необходимо изучать ассортимент и структуру товарооборота, что позволяет глубже проанализировать сезонные колебания в торговле и полнее удовлетворить спрос покупателей на отдельные товары в различные периоды года, а так же улучшать качество торгового обслуживания, что повлечет за собой увеличение товарооборота.

В ООО «Аннушка» из-за неточного прогноза потребления (и т.п.), товар заказывается в избыточном количестве, это влечет за собой накапливание товарных запасов. В итоге товары с истекающим сроком реализации необходимо продавать по сниженным ценам, реализовывать их в ходе кампании, направленной на стимулирование сбыта.

Хранение «лежачих» товарных запасов увеличивает расходную часть бюджета магазина. Поэтому во избежание накапливания больших запасов неходовых товаров необходимо постоянно следить за рыночной конъюнктурой, переключаться на торговлю новыми, пользующимися спросом товарами. Тогда ООО «Аннушка» будет успевать за запросами своих клиентов, предлагая им новые модели и образцы, иногда даже предвосхищая их потребности.

В повышении уровня розничной продажи товаров важную роль играет предоставление покупателям различных дополнительных услуг. ООО «Аннушка» оказывает покупателям дополнительных услуги, но так же одним из предлагаемых видов дополнительных услуг может быть доставка товаров покупателям. Конечно, это требует определенных затрат, однако некоторым покупателям нужны подобного рода услуги, и они готовы за них платить.

Заключение

Цели и задачи курсовой работы раскрыты полностью.

Проведено исследование ОАО «Аннушка», на основе проведенного исследования рекомендуется:

Так как на качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина необходимо проводить повышение квалификации кадров.

С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле.

Изучать ассортимент и структуру товарооборота, что позволяет глубже проанализировать сезонные колебания в торговле и полнее удовлетворить спрос покупателей на отдельные товары в различные периоды года, а так же улучшать качество торгового обслуживания, что повлечет за собой увеличение товарооборота.

Постоянно следить за рыночной конъюнктурой, переключаться на торговлю новыми, пользующимися спросом товарами. Тогда ООО «Аннушка» будет успевать за запросами своих клиентов.

Одним из предлагаемых видов дополнительных услуг ООО «Аннушка» сделать доставку товаров покупателям. Конечно, это требует определенных затрат, однако некоторым покупателям нужны подобного рода услуги, и они готовы за них платить.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения.
2. Игнатьев Л.А. Тренды российского ритейла // Российская торговля. – 2006. – № 12. – с. 17-18
3. Кузнецова Н.И. Ритейл российский сценарий // Новости торговли. – 2007. – № 03. – с.18-20
4. Басконов В.В. Экономика предприятия торговли и сферы услуг : Учебник для ВУЗов / В.В. Басконов. – М.: ИНФРА-М, 2007
5. Брагин Л.А. Торговое дело – экономика и организация : Учебник для ВУЗов / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА-М, 2007.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли : Учеб. пособие для ВУЗов / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006.
7. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий : Учеб. пособие для ВУЗов / В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2005.
8. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : Учебник для ВУЗов / А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2006.
9. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле : Учебное пособие / М.В. Сорокина. – М.: Бизнес-пресса, 2007.
10. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы : Учебное пособие для ВУЗов / Э.В. Якубова. – М.: Дело и сервис, 2006.
11. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли : Учебник для студентов ВУЗов / О.Г. Аниськова, О.В. Пигунова. – М.: Маркетинг, 2005.
12. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : Учебник для студентов Высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2006.
13. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. 6-е изд., перераб. и доп. : Учебник для студентов Высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2005.
14. Леви М. Основы розничной торговли : Учебник / М. Леви, А. Бартон. – М.: ИНФРА-М, 2005.
15. Леви М. Основы розничной торговли : Учеб. пособие / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Питер, 2006.
16. Ньюман Э. Розничная торговля : Учебник / Э. Ньюман, П. Кален. – СПб.: Питер, 2005.
17. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле : Учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н Красюк. – М.: Пресс, 2006.
18. Федько С.А. Основы маркетинга : Учеб. пособие / С.А. Федько, В.П. Федько. – Москва
19. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главбуха и юриста : Учебник для ВУЗов / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – М: Дело и сервис, 2005.
20. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля. 3-е изд., перераб. и доп. : Учебник для ВУЗов / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – М: Дело и сервис, 2006.