МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Маркетинг

На тему:

**«Розничная торговля. Маркетинговые решения розничных торговцев**»

Выполнила студентка потока№5

Литвиненко Т.В.

Специальность 080105

18.05.2009г

Красноярск 2009

**Реферат**

Курсовая работа 21с., 3 рис., 8 источников.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ТОРГОВАЯ СЕТЬ, МАРКЕТИНГ, ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, РЕКЛАМА,

Курсовая работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2003.

**Содержание**

Введение.

Глава 1. Характеристика розничной торговли.

1.1 Формы и виды розничной торговли.

1.2 Классификация предприятий розничной торговли.

Глава 2. Маркетинговые решения розничной торговли.

2.1 Решение о целевом рынке.

2.2 Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.

2.3 Решение о ценах.

2.4 Решение о методах стимулирования.

Заключение.

Используемая литература.

**Введение**

Розничная торговля - это совокупность видов деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного пользования.[1]. Работа по продаже в розничных торговых предприятиях 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.

Правильная организация работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Сегодня розничные торговцы заняты поисками новых стратегий маркетинга по привлечению и удержанию покупателей. Раньше для этого достаточно было предложить людям удобство расположения, особый ассортимент товара, лучший чем у конкурента, сервис и кредитные карты, чтобы покупатели могли делать покупки в кредит. Теперь все иначе. Магазины и другие предприятия розничной торговли становятся все более и более похожими друг на друга. Исчезли и различия в предоставляемых услугах. Все это приводит к тому, что многие предприятия розничной торговли сегодня переосмысливают свои маркетинговые стратегии. Например, универмаги, столкнувшись с конкуренцией со стороны специализированных и торгующих со скидкой магазинов, открывают свои отделения в пригородах, где всегда найдется свободное место на парковке, а доход семей выше. Другие все чаще устраивают распродажи, перестраивают свои магазины. Поэтому данная тема особенно актуальна в наши дни, когда нет нехватки товаров и практически всё можно купить во многих магазинах.

**Глава 1. Характеристика розничной торговли**

1.1 Формы и виды розничной торговли

Любой товар должен с минимальными издержками и как можно быстрее дойти до потребителя, наиболее полно удовлетворить потребности клиента- потребителя, обернуться в деньги, обеспечить прибыль предприятию, как залог его будущего процветания.[2] В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Виды розничной торговли:

I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

* традиционное обслуживание через прилавок;
* магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам;
* магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
* магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте.
* продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала.

II. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

* разносная с применением лотков и других несложных устройств;
* развозная с использованием автоматов, вагонолавок;
* прямая продажа на дому.

III. Электронная торговля получила достаточно широкое распространение за рубежом как новый вид безмагазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговли в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.
2. Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).
3. Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).
4. Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.
5. Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

**1.2 Классификация предприятий розничной торговли**

Предприятия розничной торговли разделяются на независимых розничных торговцев, торговую сеть, розничные франшизы, арендуемые отделы и кооперативы

Независимые розничные торговцы. Они владеют, как правило, одним магазином и осуществляют персональное обслуживание покупателей. Такие магазины обычно удобно расположены, в их число входят продовольственные магазины, лавки, парикмахерские, химчистки, автозаправочные станции и пункты автосервиса.

Торговая сеть. Это одно из заметных явлений в розничной торговле последних десятилетий. Они подразумевают совместное владение двумя или более розничными точками и осуществляют централизованную закупку и сбыт продукции.

Розничные франшизы. Это юридически оформленные соглашения между владельцами привилегий, в качестве которых могут выступать производители, оптовики, организации по предоставлению услуг, и держателями привилегий в лице предприятий розничной торговли. Такие соглашения позволяют розничным торговцам осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и по соответствующим правилам.

Арендуемый отдел. Это, как правило, отдел в розничном магазине (обычно в гастрономе, универмаге или специализированном магазине), который сдается в аренду. Руководитель такого отдела полностью отвечает за его хозяйственную деятельность в рамках правил, установленных арендодателем. Свою выгоду арендатор получает от работы в хорошо известном месте, от большего числа посетителей и престижа самого торгового предприятия. Эта форма торговли нашла широкое применение в нашей стране. Многие посетители магазинов пользуются услугами арендуемых отделов – газетных и книжных киосков, лотков, киосков по продаже парфюмерии, фототоваров, медицинских препаратов и т. п.

Розничная торговля, осуществляемая вне магазина. Розничная торговля отнюдь не ограничена стенами магазина. Примерами внемагазинной торговли являются прямые продажи косметики.[1].

**Глава 2. Маркетинговые решения розничной торговли**

Маркетинг – один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. [3].

**2.1 Решение о целевом рынке**

Самое важное решение — это выбор целевого рынка. Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. [4]. Например, магазин модной женской одежды может ориентироваться на рынок, который составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 25 до 45 лет, живущие в радиусе 30—40 минут езды на автомобиле..

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа:

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Сегодня фирмы все больше переходят к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

Первое-сегментирование рынка -разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе-выбор целевых сегментов рынка- оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье-позиционирование товара на рынке- обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

**2.2 Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг**

Товарный ассортимент должен отвечать ожиданиям целевого рынка. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий)..

Так, в сфере общепита заведение может предлагать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная стоика), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий) или широкий и глубокий ассортимент (ресторан).

Потребителя интересует не только широта выбора, но и качество товара, предлагаемый комплекс услуг.

Различают три уровня товара:

- собственно товар по замыслу;

- товар в реальном исполнении (марка, исполнение);

- товар с подкреплением (поставка, монтаж, кредитование, гарантия, послепродажное обслуживание).

Коммерческие характеристики товара отображены на рис. 1.

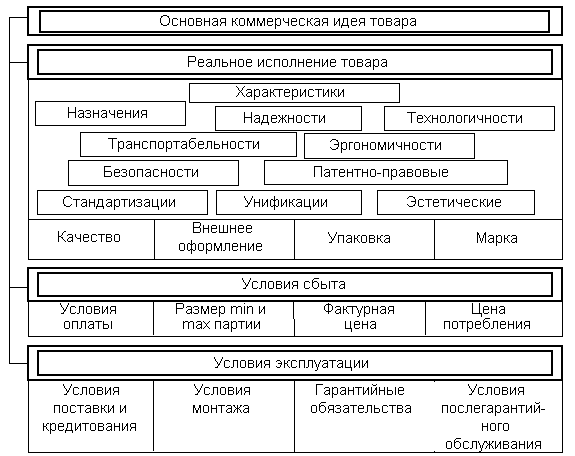


Рис. 1. Основные характеристики товара, определяющие его коммерческий успех. [5]

Торговые марки и упаковка товара являются одним из инструментов маркетинга. Различают:

- марку - имя, термин, символ, рисунок или его сочетание.

- марочное название - что можно произнести.

- марочный знак - что можно увидеть.

- товарный знак - что имеет правовую защиту.

Упаковка прежде всего необходима для обеспечения сохранности продукта в процессе доставки потребителю. Одновременно упаковка используется как средство рекламы и для помещения на ней определенных указаний по использованию продукта. В последнее время в связи с развитием самообслуживания в торговле на первое место выходят рекламная функция упаковки. Следовательно, требования к упаковке включают:

- описание продукта (текст и графика должны быть рассчитаны на восприятие содержания покупателем в течение нескольких секунд с расстояния около метра);

- передачу имиджа продукта (соответствие вида упаковки имиджу товара);

- соответствие величине товара (покупатель не должен покупать “воздух”);

- удобство расположения на полках и представления их покупателю.

Современный покупатель, прежде всего ищет то предложение, которое принесет ему максимальную ценность. Он ориентирован на максимизацию ценности в рамках приемлемых издержек по поиску товара, ограниченности своих знаний, мобильности и уровня доходов. У потребителя формируется ожидание определенной ценности товара (услуги), на основе которого он и действует. Именно от того, соответствует ли предложение производителя ожидаемой потребителем ценности, зависит степень удовлетворенности последнего и вероятность совершения им повторной покупки.

Степень удовлетворенности потребителя покупкой определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Удовлетворение — это ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования). [6] .

Если реальные показатели функционирования товара оказались ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование. Когда характеристики продукта совпадают с ожиданиями, покупатель испытывает чувство удовлетворения. Если эксплуатационные качества товара превзошли мысленно представляемые, степень удовлетворенности заказчика еще выше, другими словами, он полностью удовлетворен.

Многие компании ставят перед собой цель добиться как можно большего удовлетворения потребителей, стремятся к формированию не только рациональных предпочтений, но и эмоциональной привязанности к определенной торговой марке, что определяет высокую лояльность покупателей.

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, - компьютеров, автомобилей и т.д.);

- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);

- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Можно все услуги разделить на осязаемые и неосязаемые. Тогда возможна классификация услуг с учетом природы действий по указанию услуг (рис. 2).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Люди | Вещи |
|  |  | – здравоохранение,  – пассажирские перевозки,  – салоны красоты,  – центры здоровья,  – рестораны,  – парикмахерские | – грузовые перевозки,  – ремонт и установка промышленного оборудования,  – уборка территорий,  – чистка и стирка,  – охрана,  – ветеринарная помощь |
|  | – оборудование,  – радиовещание,  – информационное обслуживание,  – театры,  – музеи | – банки,  – юридические консультации,  – расчетные операции,  – безопасность,  – страхование |

Рис. 2. Классификация услуг и их реципиентов. [5].

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосязаемость;

- неразделенность;

- переменность (вариабельность);

- зависимость нужды в ней от времени.

Наиболее осязаемая часть услуги - люди. Практически здесь осуществляется продажа “лицом к лицу” (услуга продается и оказывается обычно конкретным лицам).

Место оказания услуг, способы продвижения и использование торговой марки - наиболее значительные инструменты маркетинговых услуг.

Неразделимость состоит в том, что услуга (сервис) обычно связывает производство и потребление, ее невозможно передать по каналам распределения.

Как отмечено выше, большинство услуг производится и потребляется в одной точке в конкретный отрезок времени, после чего услуга “умирает” (товар, в отличие от этого, может храниться и ждать востребования другим потребителем).

**2.3 Решение о ценах**

Цены, запрашиваемые розничными торговцами, — ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров.

Цена товара имеет большое значение для покупателя, производителя и продавца. Она служит исходным моментом в планировании финансовой деятельности предприятия. [7].

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов:

1. Постановка задач ценообразования.

2. Определение спроса.

3. Оценка издержек производства.

4. Проведение анализа цен и товаров конкурентов.

5. Выбор метода установления цен.

6. Определение окончательной цены и правил ее будущих изменений. [8].

Основные факторы, влияющие на ценообразование, группируются следующим образом.

Факторы, управляемые фирмой:

- жизненный цикл товара;

- портфель товаров (услуг);

- сегментация и позиционирование товаров (услуг);

- использование торговых марок.

Факторы, управляемые потребителем:

- требования;

- выгоды;

- полезность;

- каналы распределения.

Рыночные факторы:

- конкуренция;

- окружение.

При определении ценовой политики для диапазона товаров следует учитывать:

- взаимодействие требований потребителя (цена на один продукт может влиять на потребление другого - например, компьютеры и программное обеспечение);

- взаимодействие стоимостей (иногда продукты изготавливаются на одном и том же оборудовании или являются результатом одних и тех же производственных процессов). [5].

Если есть важные и существенные для потребителя выгоды, то он готов платить сверх “обычной цены” еще и “премиальную цену”. Эти выгоды выражаются в полезности, которую потребитель видит в продукте. Теоретически она должна быть сбалансирована с запрашиваемой ценой.

Главным фактором, действующим на цену, безусловно является конкуренция. Несомненно, и экономическая, и политическая обстановка влияют на потребление тех или иных товаров, а, следовательно, и на равновесную рыночную цену товара. В том случае, когда существенны транспортные расходы, географическое положение потребителя и поставщика может быть существенным фактором, влияющим на цену.

**2.4 Решение о методах стимулирования**

Для охвата потребителей пользуются обычными средствами — рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой (реклама в газетах, журналах, по радио и телевидению, магазинные показы, зачетные талоны, розыгрыш призов).

Важнейшие функции продвижения:

– создание образа престижности, низких цен, инноваций;

– информирование о товаре, его качестве и свойствах;

– сохранение популярности товаров;

– изменение образа использования товара;

– создание энтузиазма среди участников сбыта;

– убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;

– ответы на вопросы потребителей;

– доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

1. *Реклама* – связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой. [8].

Реклама сопровождает товар всю его жизнь: от первого появления на рынке до последнего пребывания на нём. [7].

Реклама относится к конкурентным маркам продукции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи именно этого продукта. Однако прогрессивный элемент продвижения - продвижение всей фирмы, а не ее индивидуальных марок. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),

- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),

- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Для обеспечения всего этого должен осуществляться единый процесс управления рекламной деятельностью (рис. 3).

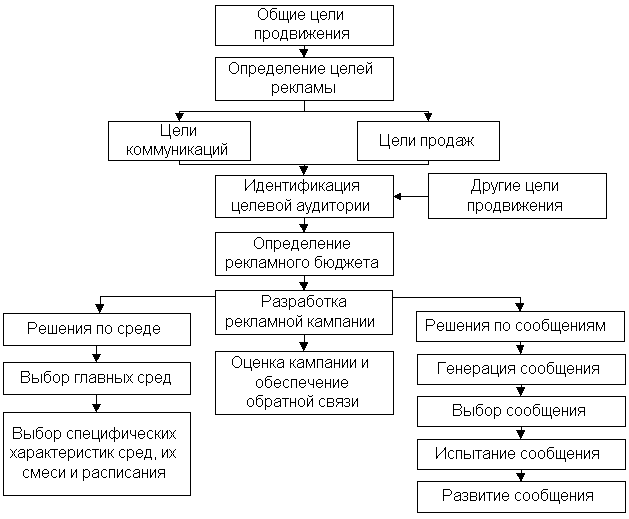


Рис. 3. Процесс управления рекламной деятельностью [5].

1. *Паблик рилейшнз*- неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услуги, осуществляемое посредством использования редакционного места в средствах массовой информации.[7].
2. *Стимулирование сбыта* – включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней. [5].
3. *Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. [7]. Продавец лично пытается убедить потенциального покупателя приобрести товар или услугу. Широко используется на стадиях совершения акта купли-продажи.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

**Заключение**

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 отличии от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничная торговая сеть характеризуется большой территориальной разбросанностью.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров.

Розничная торговля так прочно вошла в нашу жизнь, что мы уже не замечаем её. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают менеджеры торговых предприятий. А им приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также вопросов ценообразования, производства и представления товаров в магазине. В этом им помогает маркетинг. Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок».

**Используемая литература**

1. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуровского.-СПб: Издательство «Питер», 1999.-448с.-(Серия «Теория и практика менеджмента».

2. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие: Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. - М.: "Ростинтэр",1996.-704 с.

5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

7. Маркетинг: учеб. пособие./ Л.А. Алферова- Томск: Томск. гос.ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2005.-216с.

8. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера по специальности 080507 "МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ", бакалавра менеджмента по направлению 080500 "МЕНЕДЖМЕНТ"/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко, А.В. Татарова и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 304 с.