Содержание

Введение

1. Сущность и роль розничной торговли в рыночной экономике

2. Экономическое содержание оборота розничной торговли

3. Факторы, формирующие объем и структуру оборота розничной торговли

4. Организация коммерческой работы на розничном предприятии

5. Мерчендайзинг

6. Резервы роста оборота розничной торговли

Заключение

Список использованных источников

## Введение

Суть и принципиальное преимущество подобного определения заключаются в подчеркивании и усилении значения коммерческой деятельности предприятия, являющейся важнейшей составляющей всей системы его функциональной деятельности в условиях рыночной экономики.

Главная цель коммерческой деятельности - получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Коммерческая работа - это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации - важный элемент оперативного исследования на уровне любого предприятия.

В условиях обостряющейся конкурентной борьбы наращивание объемов деятельности, пополнение собственных средств невозможно без прибыльной работы. Розничные торговые предприятия с низкой рентабельностью становятся неконкурентоспособными, что в конечном итоге ведет к прекращению их деятельности.

Налаживание безубыточной работы возможно лишь при значительном росте объемов хозяйственной деятельности всех отраслей экономики. Торговля является ведущей отраслью хозяйствования, и от развития и роста оборота розничной торговли во многом зависят результаты деятельности системы торговли в целом, что подтверждает актуальность рассматриваемой темы курсовой работы.

Оборот розничной торговли является одним из основных показателей, по которому оценивается экономическая и другая деятельность предприятий торговли. Он включает продажу товаров населению для личного потребления, а также предприятиям и учреждениям за наличный расчет - для коллективного потребления и текущих хозяйственных нужд.

От объема оборота розничной торговли зависят все остальные показатели его деятельности: сумма и уровень издержек обращения, сумма и уровень валового дохода, прибыль, рентабельность, финансовое состояние предприятия и другие экономические показатели. Поэтому в современных условиях анализ розничного товарооборота приобретает исключительно важное значение.

Целью курсовой работы является изучение оборота розничной торговли в торговых предприятиях.

В курсовой работе необходимо решить следующие задачи:

показать роли розничной торговли в экономике;

раскрыть понятие, сущность оборота розничной торговли;

исследовать факторы, формирующий объем розничного оборота;

определить мероприятия по увеличению оборота розничной торговли.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют базовые концепции современной теории экономики.

## 1. Сущность и роль розничной торговли в рыночной экономике

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;

проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров,

устанавливает на них цены;

оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные,

консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть - наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам.

Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа "магазин-склад".

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону).

Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, вестибюле гостиниц и т.д.).

Предмет торговли обычно определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, жевательная резинка, сигареты, и др.).

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио - и видеозаписями, радио - и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак.

Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения.

В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.).

Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото- велотовары, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, и др.).

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

Начиная с 2001 года, российская розничная торговля переживает настоящий бум в своем развитии. Положительные тенденции в развитии макроэкономических параметров привели к тому, что ежегодный рот отрасли последние несколько лет находится на отметке 20-25% (в Европе данный показатель не превышает 3% годового роста).

Основные тенденции, существующие в секторе - уход от уличной торговли, формирование крупных сетевых операторов, развитие новых стандартов и форматов торговли, продвижение крупных сетей в регионы страны, увеличение объема торговых площадей. Последние два года приоритетными сохраняются следующие направления развития торговли:

продовольственный сектор;

бытовая техника и электроника;

мебель, товары для дома;

товары для строительства и ремонта.

В настоящее время в России действуют следующие форматы сетевых торговых точек:

Гипермаркет. Магазин с торговой площадью более 2,500 кв. м, где не менее 35% торгового пространства отведено под торговлю непродовольственными товарами. Как правило, гипермаркет располагается на выезде из крупных городов, либо является якорным арендатором крупного торгового центра в городе.

Супермаркет. Торговая точка с торговой площадью от 400 до 2500 кв. м, где более 70% ассортимента составляют продовольственные товары и товары повседневного спроса.

Сash&carry. Торговая точка площадью от 1500 кв. м, где организован принцип мелкооптовой торговли.

Дискаунтер. Как правило, это магазин с торговой площадью от 300 до 900 кв. м, ассортимент продукции варьируется от 1000 до 4000 наименований, ходовые товары предлагаются по низким ценам.

Магазин "у дома". Торговая точка с небольшой торговой площадью (до 300 кв. м), располагаемая в "спальных" районах города либо на заправочных станциях (АЗС). Магазин обслуживает локальный рынок, часто имеет круглосуточный режим работы. В России только начинает развиваться данный стандарт торговли, приходя на смену киоскам в городских микрорайонах.

Неорганизованная торговля. Торговые зоны площадью до 10000 кв. м, с большим числом независимых розничных операторов и широким спектром товаров (сети рынков).

## 2. Экономическое содержание оборота розничной торговли

Оборот розничной торговли является конечной стадией движения товаров от производства до потребителя. Розничная торговля завершает процесс обращения товаров: товар из сферы обращения переходит в сферу потребления.

Оборот розничной торговли представляет стоимость проданных населению потребительских товаров за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков (что также учитывается как продажа за наличный расчет).

В оборот розничной торговли наряду со стоимостью товаров, проданных населению за наличный расчет, также включает стоимость:

проданных товаров по почте с оплатой по безналичному расчету (по моменту сдачи посылки отделению связи);

товаров, проданных в кредит (по моменту отпуска товаров покупателю), в объеме полной стоимости товара;

товаров, проданных в порядке комиссионной торговли (по договору комиссии), в размере полной стоимости по моменту продажи товаров;

проданных по образцам товаров длительного пользования (по времени выписки счета-фактуры и доставки покупателю, независимо от времени фактической оплаты товара покупателем);

товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой (лекарственных средств, топлива и т.п.), в полном объеме;

проданных по подписке печатных изданий (по моменту выписки счета без учета стоимости доставки);

упаковки, имеющей продажную цену, не входящую в цену товара;

проданной порожней тары.

В оборот розничной торговли включается стоимость стеклянной посуды, проданной населению с товаром, за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды, а также стоимость стеклопосуды, принятой от населения в обмен на товар.

Стоимость товаров, отпущенных населению через розничную торговую сеть или через торговые подразделения неторговых организаций в счет задолженности по заработной плате, пенсиям с последующей оплатой организациям торговли организациями (юридическими лицами), органами социального обеспечения и другими, включается в оборот.

Не включается в оборот розничной торговли стоимость:

проданных товаров, не выдержавших гарантийных сроков службы;

проданных билетов, талонов на все виды транспорта, лотерейных билетов.

Стоимость товаров, отпущенных через розничную торговую сеть юридическим и физическим (без образования юридического лица) лицам (в том числе и организациям социальной сферы, спецпотребителям и т.п.), с оплатой по безналичному расчету, в оборот розничной торговли не включается.

Оборот розничной торговли приводится в розничных ценах - фактических продажных ценах, включающих торговую надбавку, налог на добавленную стоимость.

Обязательным признаком операции, относимой к розничной торговле, является наличие кассового чека (документов строгой отчетности, приравниваемым к чекам).

Оборот розничной торговли относится к числу важнейших показателей экономического развития страны. В нем проявляются основные народнохозяйственные пропорции, структура валового внутреннего продукта, распределение национального дохода и т.д. Объем розничной продажи товаров оказывает большое влияние на денежное обращение в стране, так как выручка торговых организаций составляет важную часть налично-денежного обращения. В результате продажи товаров населению возмещаются произведенные затраты и реализуется вновь созданная стоимость, что дает возможность для дальнейшего роста производства.

В зависимости от организационных форм продажи потребительских товаров оборот розничной торговли торгового предприятия подразделяется на продажу товаров в розничной торговой сети (магазинах, мелкорозничной сети) и продажу товаров помимо розничной торговой сети (на аукционах, на складах промышленных и оптовых предприятий с оплатой через кассы розничных торговых предприятий и т.п.). Состав розничной продажи товаров помимо торговой сети определяется специальной инструкцией по учету оборота розничной торговли.

В зависимости от состава конечных потребителей выделяют следующие формы оборота розничной торговли: продажа товаров непосредственно населению; продажа товаров из розничной торговой сети организациям, учреждениям и предприятиям в порядке мелкого опта (мелкооптовый оборот). Мелкооптовый оборот занимает обычно небольшой удельный вес в общем объеме оборота розничной торговли торговых предприятий и учитывается отдельно.

В зависимости от сроков расчета за реализованные товары в составе оборота розничной торговли выделяют следующие формы: продажа товаров с немедленной их оплатой; продажа товаров в кредит (порядок такой продажи регулируется специальными правилами). Вне зависимости от установленных сроков расчетов сумму проданных в кредит товаров включают в состав оборота в момент их реализации.

В зависимости от форм денежных расчетов оборот розничной торговли подразделяется на продажу товаров за наличный расчет и продажу товаров по безналичному расчету (включая использование различных кредитных карточек).

## 3. Факторы, формирующие объем и структуру оборота розничной торговли

Факторы, воздействующие на цикличность развития экономической системы могут быть объединены в две группы экзогенные (внешние) и эндогенные (внутренние).

Один из главных экзогенных факторов связан с теорией недопотребления. Начало которой положили известные экономисты Т. Мальтус и Ж. Сисмонди. Эти экономисты и их последователи обращали внимание на отставание потребляемого дохода от произведенного, на отставание роста заработной платы от роста цен. Все они обвиняли капитализм в плохой системе распределения доходов, выгодной для прибыли и не выгодной для заработной платы. В связи с этим, они отмечали, что потребление отстает от инвестирования.

Другим серьезным экзогенным фактором, воздействующим на цикличность и кризисы, является движение кредита. В фазе процветания банки расширяют кредит, это сопровождается ростом цен и искусственным увеличением емкости рынка сбыта. У банков возникает разрыв между величиной обязательств, подлежащих оплате по предъявлению, и ликвидными запасами. Чтобы устранить этот разрыв банки ограничивают кредит и повышают ставку процента. Это и вызывает кризис, который оздоровляет рынок.

К другим внешним факторам можно отнести следующее:

1) личное потребление, сокращение или возрастание которого сказывается на объёмах производства и занятости;

2) инвестирование, т.е. вложение средств в расширение производства, его модернизацию, создание новых рабочих мест;

3) экономическую политику государства, его прямое или косвенное воздействие на производство, спрос и потребление.

К другим внешним экзогенным факторам относятся:

1) войны, революции и другие политические потрясения;

2) открытия крупных месторождений нефти, золота, урана;

3) освоение новых территорий и связанная с этим миграция населения;

4) колебания численности населения земного шара;

5) мощные прорывы в технологии, изобретения и инновации, позволяющие коренным образом изменить структуру общественного производства.

При всей множественности точек зрения большинство экономистов сходится на том, что фактором, непосредственно определяющим уровни производства и занятости, является уровень общих или совокупных расходов. Поэтому политика, направленная на сглаживание цикличности и ослабление интенсивности кризисов или спадов, должна воздействовать на развитие экономики через совокупный спрос и совокупное предложение.

Факторный анализ предполагает выделение факторов, находящихся в детерминированной и стохастической связи с объемом реализации. Для изучения детерминированных моделей могут применяться любые аналитические приемы и способы, соответствующие типу модели.

Факторы, связанные с товарными фондами, влияют на объем оборота розничной торговли через изменение величины запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочее выбытие и запасы товаров на конец отчетного периода. Взаимосвязь между ними выражается аддитивной моделью:

Nзап1 + Nп = Np + Nвыб + Nзап2, (1)

где Nзапl - запасы товаров на начало периода;

Nп - поступление товаров;

Nвыб - прочее выбытие товаров;

Nзап2 - запасы товаров на конец периода;

Np - реализация товаров.

Балансовая модель (1) позволяет определить любое слагаемое на основе остальных.

Каждое из алгебраических слагаемых товарного баланса соответствующим образом влияет на объем оборота розничной торговли. Увеличение начальных запасов и поступления товаров оказывает положительное влияние на сумму реализации товаров, их уменьшение, наоборот, способствует сокращению размеров реализации. Уменьшение прочего выбытия товаров, сокращение конечных запасов товаров положительно влияют на сумму реализации, их увеличение сказывается на величине реализации данного отчетного периода отрицательно.

Влияние на сумму реализации того или иного слагаемого товарного баланса измеряется способом абсолютным разниц или путем балансовой увязки, т.е. определения разницы между фактическими и плановыми величинами.

В случаях, когда формула, отражающая зависимость между обобщающим показателем и показателями-факторами, представляет собой алгебраическую сумму, величину влияния каждого показателя-фактора можно исчислить проще - методом балансовой увязки. Величина влияния определяется как разность между фактическим и плановым значениями показателя-фактора. Влияние:

начального запаса товаров: N1зап1 - N0зап1;

поступления товаров: N1п - N0п;

прочего выбытия товаров: N1выб - N0выб;

конечного запаса товаров: N1зап2 - N0зап2;

общее отклонение: N1p-N0p.

Методику расчета влияния различных элементов товарного баланса на объем оборота розничной торговли можно использовать и применительно к разделению товаров на продовольственные и непродовольственные.

Однако рассмотренная модель не позволяет оценить влияние эффективности использования товарных ресурсов на оборот. С этой целью применяется другая модель - модель зависимости оборота от товарооборачиваемости и размера товарных запасов:

Nр = Коб \* Nзап, (2)

где Np - объем оборота розничной торговли;

Коб - коэффициент оборачиваемости, характеризующий количество оборотов запасов за данный период;

N зап - средний товарный запас за период, рассчитанный по средней арифметической или средней хронологической.

Ускорение товарооборачиваемости ведет при прочих равных условиях к увеличению объема продаж. Изучение причин, факторов, способствующих ускорению оборачиваемости, - самостоятельный раздел экономического анализа.

К третьей группе факторов, влияющих на объем оборота розничной торговли, относятся трудовые факторы: численность работников, организация и производительность труда.

Численность торговых работников - важный показатель торговли. Число работников, рабочих мест в торговле возрастает в связи с открытием новых предприятий. Повышение эффективности работы предприятия зависит от рациональной организации труда и повышения его производительности. Производительность труда в торговле определяется как отношение объема оборота к среднесписочной численности персонала. Факторная модель имеет вид:

Nр = Ч \* В, (3)

где Ч - среднесписочная численность работников;

В - выработка.

Объем оборота розничной торговли может быть выражен произведением среднегодового количества рабочих мест М, количества рабочих дней Тр, продолжительности рабочего дня tсм, среднечасовой выработки на одно рабочее место Вч:

Nр = M\*Tp\*tсм\*Bч. (4)

Четвертая группа факторов связана с использованием основных средств. В качестве показателей для оценки эффективности использования основных средств применяются:

нагрузка на 1 м2 товарной площади - Н;

фондоотдача основных средств - Fo. Соответственно факторные модели, являющиеся объектом

анализа, имеют вид:

Np=H\*Птз, (5)

где Птз - площадь торгового зала;

Nр=S\*F0,

где S - среднегодовая стоимость основных средств.

Анализ факторных моделей оборота позволяет оценить резервы роста оборота торгового предприятия.

Изучение взаимосвязи оборота и производительности труда, оборота и нагрузки на 1 м2 площади оборота и фондоотдачи основных средств и т.д. может проводиться с применением корреляционно-регрессионного анализа

Кроме факторов, сгруппированных по четырем направлениям, на оборот оказывает влияние множество других факторов или параметров, таких, как:

ценовая эластичность спроса;

расходы на рекламу;

расходы на сервисное обслуживание и т.д.

## 4. Организация коммерческой работы на розничном предприятии

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя специфические способы и методы розничной продажи. Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможность его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета покупательских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, то есть социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и его производителе. Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, о покупательской способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке. Кроме того, информация о состоянии рынка способствует установлению рациональных хозяйственных связей, заключению и исполнению договоров с поставщиками товаров. Из услуг, которые может оказать торговое предприятие, отбирают только пользующиеся спросом у покупателей.

Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли состоит из следующих основных взаимосвязанных операций:

изучение и анализ спроса покупателей;

формирование ассортимента товаров;

управление товарными запасами;

рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

выбор эффективных методов розничной продажи товаров;

оказание торговых услуг.

Специфика выполнения этих операций заключается том, что потребителем товаров и услуг в розничной торговле является население. Следовательно, коммерческая работа здесь должна вестись с учетом многообразия психологических типов и других индивидуальных особенностей покупателей и их постоянно меняющихся потребностей.

В основе коммерческой работы предприятий розничной торговли лежит изучение различных видов покупательского спроса с целью его последующего анализа и использования полученных результатов. Изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение структуры спроса. Спрос в розничной торговле изучают специалисты - маркетологи, экономисты, коммерсанты торговых фирм, объединений или крупных магазинов.

На исследуемом предприятии коммерческую работу осуществляет директор магазина. Он занимается изучением спроса, изучением динамики розничного товарооборота, его структуры, ведет учет неудовлетворенного спроса на товары отсутствующие в продаже, проводит анкетные опросы среди покупателей по выявлению предпочтений и усовершенствованию работы магазина. Кроме того, в коммерческой работе помогают беседы продавцов с покупателями, здесь ведется работе на основе маркетинговой функции - взаимодействия с покупателями. Проводится работа по учету спроса на товары-новинки, с проведением дегустаций.

Директор магазина следит за технической оснащенностью магазина - наличием в рабочем, исправном состоянии торгово-технологического оборудования, весоизмерительного оборудования, инвентаря. Проводится постоянная работы по изыскиванию поставщиков товаров, которые доставляют товар непосредственно в магазин - центродоставкой. Для этого директор магазина посещает выставки, ярмарки, производителей. Проводится постоянная работа по изучению ассортимента реализуемых товаров рядом находящихся магазинов-конкурентов. При формировании ассортимента учитывается уровень доходов и обеспеченности сельского населения. При работе в летний период в сельской местности увеличивается количество обслуживаемого населения, так как приезжают городские жители, в связи с этим директор магазина ведет работу по расширению ассортимент безалкогольных напитков, пива, мороженого, в связи с увеличением спроса. Директором магазина ведется постоянный контроль за состоянием товарных запасов для обеспечения бесперебойного их предложения покупателям.

Есть некоторые моменты в коммерческой деятельности предприятия, которые пока еще не отражены по ряду причин: некоторая инертность, недостаточность финансовых средств, желание работать по давно уже отработанной схеме, не знание новых методов продвижения товаров.

В современных рыночных условиях, конечно, учет внутригрупповой структуры реализуемого спроса, данных о запасах и поступлении необходимо автоматизировать, использовать программу 1С.

Для совершенствования коммерческой деятельности директор магазина должен принимать участие в проведение различных тренингов, деловых игр, обмениваться опытом с работниками уже действующих магазинов, изучать передовые методы продвижения товаров.

В целях совершенствования коммерческой деятельности предприятию необходимо практиковать маркетинговый подход. Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижения новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы этих изделий. В основе маркетинговых подходов стимулирования продажи (сбыта) лежит деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Существуют формы коммуникации маркетинга, которые стараются перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык запросов и нужд потребителя. Маркетинговые коммуникации с точки зрения маркетинга делятся на четыре части: реклама, стимулирование сбыта, PR, мерчендайзинг.

Знание указанных вопросов необходимо для успешного проведения коммерческой деятельности.

Реклама занимается тем, что переводит из потенциальных потребителей в активные, то есть формирует спрос. В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. В розничной торговле для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы от самых простых - оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров до сложных - печатной, радиотелевизионной и других ее видов. Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

Стимулирование сбыта - работает с активными потребителями, расширяя спрос. PR - работает с любыми потребителями, это "подушка" для маркетинговых коммуникаций.

## 5. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг - система продвижения товара на месте продаж.

Специалисты в области коммуникаций классифицируют маркетинговые коммуникации не по типу потребителей, а по каналам. Все что осуществляется с помощью опосредованного воздействия (через радио, ТВ, прессу) - это реклама; все, что является результатом прямого воздействия (через продавца) - это стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта - это работа с активными потребителями с уже сформированным спросом. Главная задача заставить этих потребителей покупать снова и снова, заставить их быть проводниками коммуникации и привлекать других потребителей.

На выбор методов стимулирования оказывает влияние целый ряд факторов:

инициатор проведения мероприятий по стимулированию продаж;

цели проведения подобных мероприятий;

свойства товара, к которому следует привлечь внимание покупателей, и др.

В магазинах применяются различные методы стимулирования продажи товаров:

продажа товаров со скидкой;

продажа товаров по сниженным ценам;

проведение в магазинах лотерей;

предоставление образцов товаров.

Характеристика некоторых из них приведена ниже.

Продажа товаров определенной торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т.п.

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара.

Возможно предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, продажа со скидкой видеомагнитофона при покупке телевизора).

Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

Скидки могут быть предназначены только для определенной категории покупателей, например, пенсионеров. В некоторых магазинах практикуется продажа товаров со скидкой в определенные часы рабочего дня, когда большинство покупок совершают именно пенсионеры.

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты.

Дисконтные карты вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определенный срок за установленную плату. Такая карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки.

При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости покупок, совершенных ранее.

Продажа товаров по сниженным ценам - один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т.п.). Применяют этот метод и при продаже товаров, вышедших из моды или не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам.

Проведение в магазинах лотерей. Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины, торгующие товарами известных торговых марок. При этом разыгрываются как сами товары, так и, в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменно символикой. В лотерее могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара.

Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретение товары в течение месяца и т.д.) или приуроченными юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров - еще один из методов стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок. Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время презентаций товаров новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи:

дегустации товаров;

предоставление бесплатной подарочной или фирменной упаковки, при этом подарок должен быть сопоставим по цене с основным предметом. Сопоставимость должна быть не только денежной, но и психологической;

замена старых товаров новыми со скидкой;

прием заказов на товары по телефону и их доставка на дом покупателю и др.

Следующая часть нашего разговора о маркетинговых коммуникациях - это PR. Основа PR (public relations) - формирование и поддержание имиджа. Причем имиджа не фирмы, как иногда говорят, а имиджа того, что предлагается на рынок. Это может быть продукт, это может быть идея, это может быть и фирма.

Любая деятельность начинается с того, что ставится задача. Итак, существует миссия фирмы. На основании миссии фирмы разрабатывается коммерческая цель. На основании коммерческой цели у нас возникает цель маркетинга. На основании цели маркетинга у нас и возникают цели, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

Если маркетинговая цель - увеличение количества активных потребителей на 50 тысяч человек. С рекламой все понятно - мы должны сформировать спрос, охватив столько народа, чтобы "на выходе" получилось 50 тысяч человек, желающих купить наше предложение. Цель PR в данном случае - увеличить благожелательное отношение тех, для кого затем будет работать реклама. Увеличение процента благожелательного отношения даст возможности сформировать спрос быстрее и потратить на это меньше денег.

Рассмотрим еще одну часть маркетинговых коммуникаций, способствующую совершенствованию коммерческой деятельности.

Меречендайзинг - это система продвижения товара на месте продажи.

Он включает в себя целых пять частей: атмосфера магазина, внутримагазинная информация, расположение торгового оборудования, выкладка товаров и поведение продавцов.

## 6. Резервы роста оборота розничной торговли

Объем товарооборота розничного торгового предприятия мог бы возрасти за счет:

улучшения обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов;

повышения: эффективности использования трудовых ресурсов;

повышения эффективности использования материально-технической базы предприятия.

Предложение по дальнейшему развитию товарооборота магазина "Кристина": совершенствовать товароснабжение предприятия и повышать эффективность и пользования товарных ресурсов.

С этой целью коммерческой службе предприятия производить закупки товаров непосредственно у производителей (промышленных и сельскохозяйственных предприятий, кооперативных предприятий, предприятий общественного питания и др.), значительно расширить закупку и реализацию сопутствующих непродовольственных товаров, имеющихся в достаточном количестве у производителей и других поставщиков, больше внимания уделять заключению договоров с поставщиками.

Необходимо привлекать на работу лиц на не полный рабочий день, произвести установку современных кассовых аппаратов, электронных весов, добиться от поставщиков увеличения доли фасованных товаров в общем объеме поставок, осуществлять совмещение профессий, должностей, вести работу по предупреждению прогулов и сокращению потерь рабочего времени по болезни и другим причинам.

С целью улучшения использования материально-технической базы предприятия нужно установить оптимальный режим работы предприятия, вести внедрение прогрессивных форм торговли, сократить до минимума проведение инвентаризаций, проверок.

Экономической службе предприятия нужно разрабатывать прогнозы развития товарооборота на предстоящий период и вести оперативный контроль за ходом реализации прогнозов.

Это позволит руководству предприятия и его службам оперативно решать вопросы обеспечения и эффективности использования всех видов ресурсов, добиться ритмичного и равномерного развития товарооборота по периодам года и по отделам предприятия.

Другие предложения по увеличению товарооборот: совершенствовать систему материального стимулирования труда работников предприятия (увеличение количества реализованных товаров, обслуживание наибольшего количества покупателей, получение доходов от рёализации товаров и др.); внедрить на предприятии журнально-ордерную форму учета, оперативнее представлять данные по продаже для принятия управленческих решений; осуществить компьютеризацию бухгалтерского учета на предприятии, использовать справочную компьютерную систему для консультаций, разъяснении и др.

На изменение товарооборота оказывает влияние изменение следующих факторов: изменение продажных цен на товары; изменение структуры и ассортимента реализованной продукции; изменение запасов на начало и конец периода; изменение прочего выбытия товаров.

Изменение продажных цен на товары и тарифов на услуги и работы прямо пропорционально влияет на изменение товарооборота, т.е. с увеличением уровня цен сумма товарооборота возрастет, и наоборот.

Изменение структуры и ассортимента продукции может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму товарооборота. Если увеличится доля более рентабельных видов продукции в общем объеме ее реализации, то сумма прибыли возрастет, а значит и товарооборот. Напротив, при увеличении удельного веса низкорентабельной или убыточной продукции общая сумма прибыли уменьшится.

## Заключение

Развитие инфраструктуры розничной торговли идет в направлении создания эффективной конкурентной среды на рынке торговых услуг.

Из всего множества направлений развития розничной торговой сети приоритетными являются:

универсализация торговли непродовольственными товарами на базе развития сети универмагов и универсамов (супермаркеты, минимаркеты) и создания предприятий, образующих в комплексе торговый центр;

развитие специализированной торговли, обеспечивающей высокое качество торгового обслуживания и широкий спектр дополнительных услуг;

организация магазинов сниженных цен, магазинов-складов, постепенно вытесняющих торговлю на рынках (кроме сельхозпродукции), возрождение посылочной торговли, развитие других внемагазинных форм торговли.

За последние три года в стране создана полноценная конкурентоспособная среда, способствующая увеличению объема розничной торговли непродовольственными товарами.

Организация ярмарочной, выставочной и аукционной торговли нуждается в действенном управлении со стороны государства, т.е. в создании единого органа - центра, координирующего и обладающего достоверной информацией о деятельности этих прогрессивных форм торговли.

Работа таково координирующего центра позволила бы участникам оптовой торговли согласовать свои действия и осуществить право оптимального выбора.

Объем оборота торгового предприятия мог бы возрасти за счет: улучшения обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов; повышения: эффективности использования трудовых ресурсов; повышения эффективности использования материально-технической базы предприятия.

На современном этапе в новых экономических условиях исключительно важное значение приобретает режим экономии, эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Режим экономии торгового предприятия предполагает снижение потерь товаров в процессе их доставки, хранения и реализации, рациональное использование транспортных средств, ликвидацию потерь рабочего времени и потерь по таре, соблюдение расчетно-финансовой дисциплины, ускорение оборачиваемости оборотного капитала и т.д.

## Список использованных источников

1. Закон Российской Федерации "О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации": - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2007. - 40 с.
2. Абдукаримов И.Г. Анализ хозяйственной деятельности потребительской кооперации. - М.: Экономика, 2006. - 144 с.
3. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. - Срб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 480 с.
4. Бунеева Р.И. Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях: учеб. пособие / Белгород. - 2007. - 74 с.
5. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательство. "Экзамен", 2006. - 352 с.
6. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - 2-е изд. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008. - 380 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М.: ИВЦ "Маркетинг" 2006, 365с.
8. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. - 6-е изд., перераб. - М.: Новое знание, 2001. - 526с.
9. Любушин Н.П. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. - М.: Новое знание, 2007. - 471 с.
10. Мешечкина Р.П. Розничная продажа товаров и обслуживание покупателей. - Белгород, 2002. - 168 с.
11. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. - 623 с.
12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учеб. для вузов. - М.: Информационно - внедренческий центр "Маркетинг", 2007. - 580 с.
13. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учеб. - М.: ИНФРА - М, 2001. - 248 с.
14. Раицкий К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2005. - 1012 с.
15. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учеб. - М.: Юристъ, 2007. - 659 с.
16. Тарасов Е.Е. Совершенствование коммерческой деятельности оптовых предприятий: Учеб. пособие. - Белгород: БУПК, 2007. - 290 с.
17. Тарасова Е.Е., Прушковский Л.В. Оценка экономической эффективности коммерческой деятельности. - Белгород: Кооперативное образование 2001. - 136 с.