Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации.

Ижевский торгово-экономический техникум.

**КУРСОВАЯ РАБОТА.**

**Дисциплина: «Организация коммерческой деятельности».**

**Тема: «Организация коммерческой деятельности в ООО «Айкай» по торгу №1 на примере магазина №211».**

**Выполнила: Егорова Венера Фаритовна**

**Группа П-40**

**Проверил преподаватель :Алферова Н.М.**

**Ижевск,2006**

**Содержание:**

Введение…………………………………………………………………………3

**1. Содержание коммерческой деятельности торгового предприятия.**

* 1. Сегментирование…………………………………………………………5
  2. Изучение и прогнозирование спроса……………………………………7
  3. Организация рациональных хозяйственных связей…………………...9
  4. Договорная работа……………………………………………………….10
  5. Контроль за исполнением договорных обязательств………………….12
  6. Поставка продукции……………………………………………………..12
  7. Ассортиментная политика……………………………………………….13
  8. Ценовая продукция…………………………………………………….....14
  9. Организация продажи товаров…………………………………………..16

1. **Организация коммерческой деятельности в ООО «АЙКАЙ» по торгу №1**
   1. История развития ООО «Айкай»……………………………………18
   2. Управленческая структура торга №1……………………………………19
   3. Изучение и прогнозирование спроса в торге №1……………………….20
   4. Организация рациональных хозяйственных связей……………………23
   5. Договорная работа………………………………………………………...24
   6. Организация продажи товаров в магазине №211……………………...26
2. **Анкетирование покупателей магазина №211 «Зарека»…………36**
   1. Анализ анкетирования…………………………………………………..41

Выводы и предложения…………………………………………………………43

Литература……………………………………………………………………….46

Приложение………………………………………………………………………47

***Введение.***

Внутренняя торговля – одна из важных сфер жизнеобеспечения населения. При её посредстве осуществляется рыночное согласование товарного согласования и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований внутренняя торговля претерпела коренные изменения.

В торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая. Внутренняя торговля сегодня является важной бюджетообразующей отраслевой системой.

Современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью, уровень которой колеблется в пределах 90%. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи.

Вместе с тем позитивные тенденции развития внутренней торговли сопровождаются рядом негативных серьезнейших проявлений.

В настоящее время трудно судить, насколько привлекателен российский рынок. Однако стоит отметить, что он обладает потенциалом, намного превышающим показатели текущих продаж, особенно в сфере продуктов и безалкогольных напитков.

Для товарных рынков РФ характерны низкий уровень культуры рыночных отношений, недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение, склонность контрагентов к нарушению взаимных обязательств, значительное влияние криминальных структур, недостаточный уровень инфраструктуры товарных рынков, высокий уровень транснациональных издержек, высокая степень монополизации экономики, несовершенство системы финансовых и кредитных отношений. Внутренние товарные рынки функционируют в условиях огромных взаимных неплатежей. Это стало наиболее острой и трудно разрешимой экономической проблемой, оказывающей воздействие на все рыночные механизмы.

Среди большого числа фирм, специализирующихся на производстве и распределении информации, ни одна организационная структура не располагает надёжной информацией, всесторонне характеризующей состояние информационного обеспечения наблюдений за функционированием товарных рынков и элементов их инфраструктуры, что исключительно затрудняет товародвижение. В настоящее время нет доступа для всех участников рынка и наиболее качественной и полной информации о товарных рынках конкретного обзорного рекомендательного и прогнозного характера.

Также для развития всех видов торговых отношений нормативно-правовое обеспечение не отвечает требованиям полноты, не сформирована чёткая система правоотношений, не закончено формирование законодательной основы.

Развитие товарных рынков сдерживается и другими факторами:

* Несовершенством тары и упаковки товаров;
* Неразвитостью тароупаковочной индустрии;
* Высокими транспортными тарифами и неразвитостью трнспортно-экспидиционного обслуживания;
* Недостаточно эффективной работой оптово-посреднического звена, многозвенностью.

Таким образом, на период с 1998 года по 2005 год разработана комплексная программа развития инфраструктуры товарных рынков РФ, целью которых является создание системы организаций и условий их функционирования, обеспечивающей взаимосвязь структурными элементами товарных рынков и способствующий свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления.

Для достижения указанной цели должны быть решены следующие задачи:

* Создание сети цивилизационных посреднических организаций и предприятий, складского хозяйства, обеспечивающих эффективную оптовую торговлю, разукрупнение партий поставок, хранение и продвижение товара с минимальными затратами.
* Повышение конкурентоспособности товаров за счёт создания отвечающей международным стандартам тароупаковочной продукции.
* Создание сети объектов и условий, обеспечивающих товародвижение в части платёжно-расчётных и кредитных нужд.
* Совершенствование нормативно-правовых основ функционирования товарных рынков и их инфраструктуры.
* Создание эффективного информационного обеспечения функционирования товарных рынков.
* Развитие организационно-структурных форм управления функционированием инфраструктуры, научно-методическое обеспечение, организация подготовки и переподготовки кадров для обеспечения функционирования товарных рынков.

***Раздел I: «Содержание коммерческой деятельности торгового предприятия».***

Для того, чтобы рационально составить коммерческую деятельность любого торгового предприятия необходимо конкретно изучить её составляющие, которые выглядят следующим образом:

* Изучение и прогнозирование покупательского спроса;
* Выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
* Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
* Организация учёта контроля за ходом выполнения договорных обязательств;
* Продажа товаров, методы стимулирования продаж.

**1.1. Сегментирование.**

Для того, чтобы начать коммерческую деятельность, главным образом нужно определить на какую категорию потребителей будет ориентировано предприятие, т.е. провести сегментирование рынка.

**Сегментация** – это разделение рынка на сегменты, различающиеся параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы реализации, качество обслуживания и наличие сопровождающих услуг).

Сегментация рынка может производится с использованием различных критериев. Для сегментации рынка *товаров народного потребления* основными являются географические, демографические, социально-экономические, психологические критерии (признаки).

**Географический** критерий – это величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление этого критерия необходимо, когда на рынке товаров существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций.

Наиболее часто применяются **демографические** критерии – возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием, как правило, существенной корреляционной связи между ними и спросом (объёмом продаж). Поэтому, проводя сегментацию рынка по демографическому признаку, необходимо прежде всего ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене.

Сегментация по **социально-экономическому** критерию – это выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например демографических. Заслуживает внимания объединение выделенных групп по доходу с группами по возрасту.

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов реализации), ориентированной на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов.

Формирование критериев сегментации

Выбор метода и осуществление сегментации рынка

Интерпретация полученных сегментов

Выбор целевых рыночных сегментов

Позиционирование товара

Разработка плана маркетинга

На этапе *формирования критериев сегментации* рынка необходимо прежде всего ответить на вопросы: кто основные потребители товара? в чём их сходство и различие? Контингент основных покупателей определяется на основе анализа демографических и социально-экономических характеристик, увязывается интенсивность приобретения данного товара с определёнными показателями.

Следующий этап сегментации рынка – *выбор метода сегментации и её осуществление.* Наиболее распространёнными методами сегментирования рынка являются:

*Метод группировок* это последовательная разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар),затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Методы многомерной классификации – это классификация по комплексу анализируемых признаков одновременно.

Следующим этапом процесса сегментации рынка является *интерпретация*, или описание профилей групп потребителей.

С одной стороны, эти группы характеризуются определёнными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой стороны, они довольно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим показателям.

В рассматриваемом примере получены следующие обобщённые типы потребителей: А – «избирательный», Б – «независимый», В – «безразличный».

*Тип А* – «избирательный». Его представители тщательно отбирают появившиеся модные новинки, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образ своего «Я».

*Тип Б –* «независимый». Его представители одеваются, не особенно следуя моде, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным. Потребители типа *Б* реже обновляют свой гардероб, чем потребители типа *А*, зачастую отказываясь от покупки из-за высокой цены.

*Тип В* – «безразличный». Для всех представителей этого типа покупателей фактор моды не имеет никакого значения – главное, чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. Тип самый малочисленный, характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом.

Группы потребителей могут формироваться более детально, с выделением более малочисленных подгрупп.

***1.2. Изучение и прогнозирование спроса.***

Следующим составляющим коммерческой деятельности предприятия является изучение и прогнозирование спроса покупателей, для этого используют следующие понятия:

*Информационные инструменты* – методы и способы сбора и обработки маркетинговой информации.

*Цель применения информационных инструментов* – получение информации, позволяющее повысить эффективность управления маркетингом.

*Инструменты делятся на:*

* **Вторичные методы** (внутренние – калькуляция, статистика, собственные исследования и базы данных, планово-экономическая информация, техническая документация и т.д.; внешние – статистика, СМИ, литература, компьютерные сети и т.д.).
* **Первичные методы** (базовые – опрос и наблюдение, надстроечные – эксперименты, панели, тестирование продукта, цены, рекламы, рынки).

*Конкретно на предприятии методами сбора информации являются:*

* 1. Показатели сбытовой и производственной деятельности.
  2. Внутренняя статистика.
  3. Калькуляция себестоимости и цен.
  4. Бухгалтерская информация и первичные документы.
  5. Собственные сотрудники.
  6. Досье.

Рассмотрим конкретно каждый из методов:

Цель анализа показателей – общая характеристика направлений деятельности предприятия и его развития, выявление эффективных и неэффективных направлений деятельности, анализ причин возникновения проблем.

Основные задачи внутренней статистики: выявление динамики явления, экономический анализ.

Данные по себестоимости и ценам необходимы для следующих маркетинговых задач:

1. Анализ эффективности, экономичности отдельных товаров.
2. Оценка перспективности новых товаров.
3. Оценка результативности мероприятий маркетинга.

Бухгалтерские документы – целесообразно используются в основном для анализа влияния маркетинга на финансовое состояние фирмы.

Первичные сбытовые документы – служат для формирования представления о сбытовых показателях, ценах, каналах сбыта и т.д. при отсутствии обобщенных сведений или для их проверки.

Виды досье:

1. досье клиента (общая характеристика предприятия, данные о руководителе, который влияет на принятие решений, данные о прошлом сотрудничестве и т.д.)
2. досье конкурента (характеристика предприятия конкурента, их возможности, намерения, цели)
3. досье потенциального клиента.
4. досье торговых агентов.
5. досье поставщиков.

Персонал предприятия используется следующим образом:

1. Ведение отчётов (контрольные отчёты сбытовых агентов, отчёты по состоянию рынка, отчёты по досье и т.д.)
2. Опросы (при постановке проблем, для получения первых сведений о контрагентах и ситуации, для получения идей и т.д.)

**Источники и методы сбора внешней вторичной информации:**

*1. Государственная и отраслевая статистика.* Источник сведений по объёмам рынков, ценам, потреблению продукции, производству, товарообороту и т.д.

*Средства массовой информации.* Как общего характера, так и специальные (газеты, журналы, радио и телепрограммы). Применяется для предварительного изучения проблемы, получения качественных и количественных данных по различным направлениям исследования.

*2.Специальная литература.* Применяется для изучения специальных вопросов на всех этапах исследования.

*3.Готовые отчеты исследовательских организаций.* Существует возможность приобрести подобные отчеты по различным рынкам. Обычно касаются конъюнктуры рынка, потребительских мотиваций, конкуренции на рынке.

*4.Компьютерные сети.* Наиболее известен сегодня Интернет. Большие массивы самой разнообразной информации, количественной и качественной.

К основным первичным методам относятся спрос и наблюдение. Различные формы опроса и наблюдения могут использоваться как на стадии выработки гипотез, так и при проведении массовых исследований. Какая из форм опроса и/или наблюдения подходит лучше всего в конкретном случае, зависит от: цели исследования (наблюдаемый/ненаблюдаемый); носителя признака (люди, вещи и т.д.).

Наблюдение. Область применения наблюдения по сравнению с опросом относительно невелика, поскольку оно позволяет охватить только воспринимаемые органами чувств обстоятельства и не позволяет выявить причины поведения.

*Распространенный вариант наблюдения в маркетинге - наблюдение за каналами распределения.* Цель- выявление условий реализации, ассортимента, возможностей посредников, качества работы с товаром, анализ маркетинга конкурентов (выводы о ценах, системах сбыта, ассортименте, рекламной деятельности в местах продажи) и т.д.

В местах продажи может быть организовано и *наблюдение за потребительским потоком* (характеристики посетителя, характеристики покупателя и покупки, поведение покупателей/ посетителей в месте продажи и т.д.).

Опрос. Опрос можно определить как побуждение людей к передаче сведений (или к выражению отношения) по заранее определенным обстоятельствам. Опрос – наиболее распространенная и важнейшая форма сбора информации, применяемая в приблизительно 90% эмпирических исследований, пусть даже в комбинированной форме. Опрос может дать информацию о многих проблемах и служит для изучения как наблюдаемого, так и ненаблюдаемого поведения.

Опросы с многими темами, проводимые обычно институтами по исследованию рынка одновременно для многих предприятий, позволяет заметно уменьшить долю постоянных затрат для каждого.

***1.3. Организация рациональных хозяйственных связей.***

Зная, на какую группу потребителей будет работать торговое предприятие, можно заняться формированием рациональных хозяйственных связей.

В основу рациональной организации хозяйственных связей должно быть положено соблюдение *следующих основных принципов:*

* Применение кратчайших путей движения товаров;
* Установление оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;
* Выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;
* Выбор наиболее приемлемых для предприятия поставщиков.

Движение товаров из районов производства в районы потребления должно осуществляться кратчайшими путями, что обеспечивает прохождение ими наименьшего пути от производителя до потребителя, ускорение процесса воспроизводства и наименьшие расходы по перемещению товаров.

При организации товародвижения важное значение имеет выбор транспортных средств и эффективное их использование; учитываются также расстояния перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои.

Выбор наиболее приемлемых для предприятия поставщиков позволит ему сократить некоторые издержки, реализовывать в розничной сети те продукты, которые востребованы на целевом рынке.

***1.4. Договорная работа.***

Для того, чтобы юридически подтвердить факт заключения хозяйственных связей, между предприятием и поставщиком подписывается договор. Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом РФ. В нём содержатся общие положения о договоре, а также нормы, регулирующие отдельные его виды.

*Договор* – это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Условия договора стороны определяют самостоятельно, за исключением случаев, когда содержание соответствующего условия предписано действующим законодательством.

Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются:

* договор купли-продажи;
* договор розничной купли-продажи;
* договор поставки и др.

По договору купли-продажи одна сторона(продавец) обязуется передать товар в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот и уплатить за него определённую цену.

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для лично, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием.

Стороны, заключившие договор, обязаны исполнить установленные в нём обязательства. Так, Гражданским кодексом установлено, что обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований – в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

Стороны должны согласовывать порядок и способ исполнения обязательств с учётом характера и условий договора.

Договор должен быть исполнен целиком в установленный срок. Заключая договоры, стороны должны применить правовые средства, гарантирующие в той или иной степени исполнение договорных обязательств. Такими средствами являются *обеспечительные обязательства.*

Гражданским кодексом РФ предусмотрены следующие способы исполнения обязательств: неустойка, залог, поручительство, задаток, удержание имущества должника, банковская гарантия. В законе или договоре могут быть предусмотрены и другие способы. Возможно также применение мер оперативного воздействия таких, как отказ от оплаты недопоставленного товара, переход на полную предоплату и т.д.

Возникающие по договору разногласия разрешаются путём переговоров. При недостижении согласия разногласия по договору передаются на рассмотрение арбитражного суда.

При неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств у потерпевшей стороны возникают убытки, которые должник обязан возместить кредитору.

*Убытки* – расходы, которые лицо, чьё право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также *упущенная выгода*, т.е. неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было бы нарушено.

Законом или договором предусмотрена также и уплата неустойки (определённая законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Она может быть выражена в виде штрафа или пени. Штраф определяется либо в твёрдой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определённого процента от суммы неисполненного обязательства. Пеня исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежащее исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, т.е. непрерывно вырастает.

Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. За такие нарушения договорных обязательств, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате либо неосновательное получение или сбережение за счёт другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учётной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учётную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причинённых ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму.

Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты этих средств кредитору, если законом, иными правовыми актами или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

***1.5. Контроль за исполнением договорных обязательств.***

Заключив рациональные хозяйственные связи, подписав договор-поставки и оговорив контроль исполнения договорных обязательств, предприятие может приступать непосредственно к закупке товаров.

На ранних этапах формирования ассортимента целесообразно закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент.

Также необходимо установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведами коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями. Приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, улучшению качества, разработки новых товаров.

Существует 2 метода закупки товаров:

* прямой метод, который предполагает установление прямых связей с розничными предприятиями;
* косвенный метод, который предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено на основе специального договора с торговым посредником.

***1.6. Поставка продукции.***

Для рациональной доставки товаров от поставщика до предприятия, необходимо выбрать каким образом будет поставляться продукция. В практике организации товародвижения находят применение две формы*: транзитная и складская****.* Транзитная форма** заключается в завозе товаров в розничную сеть непосредственно с производственных предприятий. **Складская форма** товародвижения находит применение в основном при доставке в розничную торговую сеть товаров сложного ассортимента. При этом товары с целью их подсортировки следуют через складские звенья.

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием её требованиям поточной обработки грузов. Организация технологической цепи товародвижения с соблюдением названных основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

***1.7. Ассортиментная политика.***

*Торговый ассортимент* - перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями. Он формируется путём подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

Главный принцип формирования ассортимента магазина – нужный товар, в нужное время, в нужном месте, с соответствующей ценой и достаточной информационно-рекламной поддержкой в месте продажи.

Ассортимент розничного торгового предприятия условно можно разделить на три группы:

* 1. **Базовый ассортимент** – это те товары, на которые приходится не менее 50% продаж предприятия.
  2. **Привлекающие товары** – это товары повседневного спроса, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и, не сравнивая между собой.
  3. **Дополняющие (ассортиментные) товары.** Доля этих товаров в товарообороте не превышает обычно 15%. Магазин, предлагающий более широкий ассортимент, вызывает большее доверие покупателей. Покупатель может приобретать одну и ту же марку товара, но наличие на полке и других марок стимулирует его покупку.

Постоянство ассортимента и его широта являются важными моментами формирования ассортимента. Практически большинство покупателей продуктов питания предпочитают постоянный ассортимент. Если сегодня потребитель приобрёл у Вас два продукта из одной товарной группы, в ассортименте из пяти наименований, то если у Вас завтра будет два наименования, он будет очень недоволен и в следующий раз, возможно, пойдёт в другой магазин.

Розничному торговому предприятию сложно увеличить объём товарооборота за счёт товаров основного ассортимента, и они стараются повлиять на покупателя с целью заставить его сделать импульсивную покупку, на это направлены основные элементы мерчендайзинга.

Так называемая импульсная покупка (незапланированная, под влиянием момента, вызванная увиденным изображением продукта) есть наименее сложная форма ограниченного решения проблемы, хотя имеет место **ряд важных** **отличительных признаков:**

1. Внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
2. Состояние психологической неуравновешенности, в которой человек может временно потерять контроль над собой;

**3.**Состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием.

**4**.Минимум объективности в оценках; преобладание эмоций, человек не задумывается о последствиях.

Возрастная структура товарного ассортимента очень важна. Между старыми и новыми товарами должно быть гармоничное равновесие.

С других маркетинговых позиций ассортимент формируется из товаров, дополняющих основные товары, фирменных товаров, сопутствующих товаров, товарных комплексов.

Важной задачей является упорядочение ассортимента. В магазинах за каждой категорией товаров закрепляется менеджер, который занимается их текущей закупкой.

Задача розничного предприятия – получить максимальную прибыль с тех товаров – «звёзд», которые требуют больших маркетинговых усилий (т.е. «снять сливки»), а для других товаров – «звёзд» - продолжить маркетинговые усилия, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

Задача предприятия не будет выполнена на 100%, если его торговый работник не будет соблюдать следующие важные советы:

* Включайте в ассортимент продукты, наиболее привлекательные для целевой группы данного розничного предприятия;
* Предпочтительнее продукты, на которую поставщик даёт большую торговую скидку;
* При введении нового продукта в ассортимент обращайте внимание на объёмы продаж взаимозаменяемых продуктов, предпочитайте продукты, не имеющие двойников;
* Активнее вводите рекламируемые продукты; предпочитайте продукты известных изготовителей, пользующихся признанием потребителей;
* Отдавайте предпочтение продуктам тех изготовителей, которые оказывают рекламную поддержку;
* Вводите новые позиции, если сомневаетесь в их прибыльности, только при рекламной поддержке производителя или дистрибьютора;
* Отслеживайте позиции ассортимента, пользующиеся спросом у конкурентов;
* Включайте в ассортимент более прибыльные аналоги продуктов, уже имеющихся в ассортименте;
* Учитывайте факторы сезонности;
* Вовремя сбывайте, снижая цену на «зависающий» товар;
* Избегайте продуктов с небольшим сроком хранения при невысоком спросе; добивайтесь от поставщика гарантий возврата;
* Исключайте из ассортимента продукты при ухудшении их качества; помните: некачественный продукт можно продать потребителю только один раз.

***1.8. Ценовая политика.***

Сформировав ассортимент, необходимо в соответствии с сегментом покупателей, с издержками предприятия и т.п. установить приемлемые цены. Ценовая стратегия начинается с концепции спроса.

*Спрос* – это количество товара или услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

В рыночном пространстве действует закон спроса: при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении обратно пропорционален цене. Это происходит по двум причинам: во-первых, при снижении цены потребитель хочет приобретать больше товара (эффект дохода); во-вторых, товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится выгоднее (эффект насыщения).

Закон спроса не действует в трех случаях:

* При ажиотажном спросе;
* Применительно к некоторым редким дорогостоящим товарам (драгоценности, антиквариат и др.), являющимся средством вложения денег;
* При переключении спроса на более качественные дорогостоящие товары (например, с маргарина на масло: снижение цен на маргарин не увеличивает спрос на него).

С повышением цен на продукцию фирмы можно ожидать, что при прочих равных условиях спрос на нее снизится. Активная деятельность конкурентов, выпускающих продукты-заменители и продающих их по более низким ценам, также может привести к снижению спроса на изделия фирмы. В то же время с ростом доходов населения фирма может рассчитывать на расширение покупательского спроса и, соответственно, на увеличение сбыта предлагаемой продукции.

Поэтому для фирмы важно определить, какое в количественном выражении воздействие на величину спроса могут оказать изменения цены продукции, доходов потребителей или цен на товары-заменители, производимые конкурентами.

***1.9. Организация продажи товаров.***

Важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий является продажа товаров. От того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами. Осуществляя коммерческую деятельность по продаже товаров, оптовые и розничные торговые предприятия должны опираться на маркетинговые исследования.

Розничные торговые предприятия должны выбрать целевой рынок и определить его профиль, иначе они не смогут принимать согласующиеся между собой решения относительно ассортимента товаров, перечня оказываемых услуг, оформления магазина, применяемых средств рекламы, уровней цен и т.п. Важное значение имеет и решение о месте размещения розничного предприятия, так как выбор места его расположения – один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли имеет свою специфику, которая вызвана прежде всего тем, что оптовые предприятия реализуют товары оптовыми партиями. Розничные торговые предприятия реализуют товары конечным потребителям. Разумеется, что всё это требует различных подходов при решении вопросов, связанных с куплей-продажей товаров. В различных звеньях торговли по-своему будут решаться вопросы формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами, проведения рекламных мероприятий и т.д. Различным по содержанию будет и процесс купли-продажи товаров, а также его и документальное оформления.

Для увеличения числа покупателей и количества приобретаемых ими товаров, для ускорения оборачиваемости товаров, для устранения излишних товарных запасов, а также для увеличения товарооборота в магазинах применяют различные методы стимулирования сбыта. Характеристика некоторых из них приведена ниже.

**Продажа товаров со скидкой.** Продажа товаров определённой 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.д.

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

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются дисконтные магазинные карты. Они вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определённый срок за установленную плату. Дисконтная карта даёт её держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки. При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учёт приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости совершённых им ранее покупок.

**Продажа товаров по сниженным ценам** – один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер. 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 фирменной символикой. В лотерее могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определённого товара.

**Предоставление образцов товаров** – еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами ещё не известных им торговых марок.

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи: дегустации товаров, предоставление бесплатной упаковки, замена старых товаров новыми со скидкой, приём заказов на товары по телефону и их доставка на дом покупателю и др.

Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

***Раздел II. Организация коммерческой деятельности в ООО «Айкай» по торгу №1на примере магазина №211***

***2.1. История развития ООО «Айкай».***

Свое начало ООО «Айкай» берет с маленькой компании «Лига-Б», которая была зарегистрирована в г.Ижевске 19 августа 1991 года, в день путча, двумя учредителями – Леонидом Ильичем Капланом и Азатом Таисовичем Галеевым. В первый год «Лига-Б» работала как брокерская контора на Удмуртской товарно-фондовой бирже.

Весной 1992 года на приватизационных торгах был приобретён первый продовольственный магазин, позднее названный в честь его директора – Соколова Бориса Семеновича – «СОКОЛ».

Именно тогда благодаря Александру Борисовичу Иванову и Александру Владимировичу Шибанову появилась и воплотилась в жизнь идея создания ОАО «Продторг», специализирующегося на розничной торговле продуктами питания.

Главным стратегическим направлением предприятия было и есть развитие розничной сети. Этому направлению компания следует неуклонно, о чем свидетельствует динамика приобретения магазинов:

|  |  |
| --- | --- |
| год | Куплено |
| 1992 | 3 магазина |
| 1993-1995 | 14 магазинов |
| 1996-1997 | 12 магазинов |
| 1998-1999 | 10 магазинов |
| 2000-2002 | 11магазинов |
| 2003-2006 | 18 магазинов |

В сентябре 2005 года ОАО «Продторг» было переименована в ООО «Айкай». ООО «Айкай» по своей организационно – правовой форме является Обществом Ограниченной Ответственностью. Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций. В открытом акционерном обществе его акционеры могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. При этом акции свободно продаются всем желающим на условиях, установленных законом и иными правовыми актами. ОАО действует на основании устава и учредительного договора. Учредительный договор заключается, а устав утверждается его участниками. В учредительных документах должны определяться наименование предприятия, место его нахождения, порядок управления деятельностью предприятия, а также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управление деятельностью предприятия, выхода участников из его состава. О всех изменениях в этих документах предприятие должно ставить в известность орган, осуществляющий государственную регистрацию.

Данное предприятие создавалось на основе приватизации государственного имущества в 1992году. Руководство предприятия, оценив маркетинговую ситуацию в отрасли, приняло решение о выпуске акций.

Владельцы ваучеров охотно приобретали акции ОАО “Продторг”. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью в пределах номинальной стоимости принадлежащих им акций.

Каждая обыкновенная акция Общества предоставляет акционеру – ее владельцу одинаковый объем прав:

* участвовать на Общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции лично или через полномочных представителей;
* избирать и быть избранными в состав органов управления и контроля Общества;
* вносить предложения в повестку дня собрания в соответствии с настоящим Уставом;
* получать информацию о деятельности Общества;
* на получение дивидендов;
* на получение части имущества в случае ликвидации Общества.

Дивиденд по акциям общества выплачивается раз в год из чистой прибыли. Величина окончательного дивиденда объявляется общим собранием по результатам финансового года.

Акционеры – владельцы привилегированных акций участвуют на общем собрании акционеров с правом голоса при решении вопросов о:

* реорганизации и ликвидации Общества;
* при решении на общем собрании акционеров вопросов о внесении изменений и дополнений в устав Общества, ограничивающих права акционеров – владельцев этого типа привилегированных акций;
* при решении на общем собрании акционеров вопросов об увеличении размера дивиденда и / или увеличении ликвидационной стоимости акций, выплачиваемых по привилегированным акциям предыдущей очереди;
* при решении на общем собрании акционеров вопросов о предоставлении акционерам – владельцам иного типа привилегированных акций преимуществ в очередности выплаты дивиденда и / или ликвидационной стоимости акций.

Акционеры – владельцы привилегированных акций без указания серии имеют право на получение дивиденда из расчета не менее 168 (сто шестьдесят восемь) процентов годовых.

В случае ликвидации Общества владельцы привилегированных акций вне зависимости от серии имеют право на получение имущества Общества на сумму, эквивалентную номинальной стоимости принадлежащих им акций.

Для осуществления деятельности общества создаются его исполнительные и контрольные органы. Высшим органом в управлении обществом является Общее собрание акционеров.

Общество ведет бухгалтерский учет и представляет финансовую отчетность в порядке, установленном правовыми актами РФ.

Учетная политика, организация документооборота в Обществе, его филиалах и представительствах устанавливается приказом Президента Общества.

На сегодняшний день в Обществе зарегистрированы следующие акционеры, владеющие 5 % и более голосующих акций или 5 % долей участия: ОАО «Межбанковская региональная страховая компания», ООО «Финансовая компания «Лига ФБ», ОАО «Гамбринус», ОАО «Афродита», ООО «ТД Гамбринус».

Организационно-правовая форма – открытое акционерное общество, позволяет привлекать дополнительные средства за счет выпуска новых акций. Средства, мобилизуемые путем выпуска ценных бумаг, были использованы по следующим направлениям:

* организация оптовой и розничной торговли;
* приобретение долей в капитале или пакетов акций приватизируемых государственных и муниципальных предприятий торговли, общественного питания, общественного питания и пищевой промышленности;
* установление долговременных партнерских отношений в форме взаимного участия в капитале с производителями продовольствия, прежде всего на территории Удмуртской Республики;
* осуществление крупномасштабных закупок продовольствия непосредственно у предприятий-производителей, в том числе за пределами России, и поддержание за счет этого в сети розничных продовольственных магазинов Удмуртской Республики (в том числе собственных и находящихся в доверительном управлении) широкого ассортимента продукции и высокой скорости оборота капитала за счет низких по сравнению с конкурентами цен.

В настоящее время ООО «Айкай» имеет свыше 70 розничных точек, крупнейшую в Удмуртии продовольственную базу, специализированный учебный центр по подготовке кадров.

На сегодняшний день более 20 тысяч граждан Удмуртии являются акционерами ООО «Айкай» Общая численность персонала, работающего в компании, свыше 3,5 тысяч человек.

**2.2 Структура торговой организации ООО «Айкай».**

Организация структуры управления, представляет собой состав подразделений аппарата управления, отношения и связи между ними в ходе выполнения процесса управления.

Общая структура управления в ООО «Айкай» подобна стандартной структуре любого открытого акционерного общества: общим собранием акционеров выбирается совет директоров, которому, в свою очередь, подчиняется президент общества.

Управление ООО «Айкай» осуществляют: Общее собрание акционеров, Совет директоров Общества, Президент Общества.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание акционеров. Общество ежегодно проводит годовое общее собрание акционеров. Совет директоров Общества состоит из пяти членов.

Устав Общества принимается Советом директоров Общества единогласно. Решения на заседании Совета директоров принимаются большинством присутствующих членов Совета.

Члены Совета директоров Общества избираются годовым Общим собранием акционеров и могут переизбираться неограниченное число раз.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется Президентом Общества. Президент осуществляет функции единоличного исполнительного органа Общества.

Президент Общества без доверенности действует от имени Общества и осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества и исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы в соответствии с действующим законодательством.

Президент Общества не может быть одновременно Председателем Совета директоров. Председатель совета директоров Общества избирается членами Совета директоров из их числа большинством голосов от общего числа избранных членов Совета директоров Общества.

Президентом ООО «Айкай»» является Балобанов А.А.

Структура подразделений ООО «Айкай» утверждена Президентом. Обновление оргструктуры производится 1 раз в квартал. Очередная оргструктура утверждена в январе 2005 года. Общая штатная численность ООО «Айкай» – 3386 человек. Оперативное руководство осуществляет Вице-президент по управлению и финансам Каплан Л.И.

Система исполнительной власти представлена хорошо организованной, разветвленной структурой органов.

В каждом отделе, магазине и в других подразделениях ООО «Айкай» имеется штатное расписание, а также на каждого специалиста составлены должностные инструкции. Штат магазина №211 - 54 сотрудника.

Все существующие службы и подразделения на предприятии отчитываются перед вице-президентом, а именно следующие руководители подразделений: коммерческий директор, главный бухгалтер, технический директор, директор по кадрам, начальник отдела охраны, начальник отдела АСУ, начальник транспортно-диспетчерского отдела, начальник планово-экономического отдела, директор по торговле, начальник производственного отдела, начальник юридического отдела.

Многие подразделения ООО «Айкай» имеют свое структурное деление. Например, торговый отдел состоит из шести отделов. В каждый ТОРГ входят несколько магазинов. Торгом руководит директор по торговле, а магазином – директор магазина. Магазин №211 относится к ТОРГу №1

В свою очередь директорам магазина подчиняется персонал магазина. Директора магазина отвечают за работу персонала и работу в целом магазина. Заработная плата сотрудников магазина напрямую зависит от товарооборота данного магазина за месяц. Чем больше товарооборот, тем выше заработная плата сотрудников. Директора магазинов следят за порядком, должны уметь работать с коллективом.

Также, к торговому отделу относится отдел качества, который занимается качеством и сертификацией продукции.

Экономико-ревизионный отдел является контролирующим органом деятельности магазинов.

Основная функция транспортно-диспетчерской службы – это прием заказов от магазинов на поставку определенных заканчивающихся или новых товаров и передача этих заказов на склады с последующей увязкой маршрутов следования грузовых машин с товаром.

Технический отдел занимается ремонтом торгового и холодильного оборудования, строительством, ремонтом и техническим обслуживанием зданий и сооружений, ремонтом автотранспортных средств. Кроме того, в ООО «Айкай» имеется участок производства торгового оборудования, здесь изготавливают стеллажи, столы, прилавки, шкафы и т.д. Кроме того, в подчинение у технического директора находятся такие отделы: проектный отдел, отдел коммуникаций, отдел пожарной и технической безопасности, отдел по обслуживанию линий связи, сметный отдел и т.д.

Коммерческому директору подчиняются снабженцы, экспедиторы, товароведы по складам, заведующие складами. Коммерческий директор отвечает за ассортимент и качество поставленной продукции в магазины.

Представленная структура управления организацией легко позволяет присоединять новые элементы без потери управляемости и гибкости. Внутри отделов взаимозависимость работников линейная (вертикальные связи и непосредственное подчинение исполнителей линейному руководителю). Преимущества – единство руководства и индивидуальная ответственность. В целом данное построение организации отвечает решаемым задачам сегодняшнего дня. Но главная проблема в структуре управления предприятием – это излишняя его централизация. Выражается это в сосредоточении ресурсов в одних руках, недостаток полномочий для принятия решения сотрудниками среднего звена, зависимости в определении задач и способах их выполнения. Единство распорядительства: цепной принцип командования (распоряжение доходит до исполнителя только через непосредственного начальника). Многие работники малоинициативные. В перспективе положительным явлением будет перевод подразделений от управления по функциям к управлению по целям, когда каждому подразделению определяются планы работы и выделяемые ресурсы. Сейчас работа ООО в большей степени зависит от решений директора и его заместителей. Схему организаторской структуры ООО «Айкай» смотреть в приложении №1.

***2.2.1 .Управленческая структура ООО «Айкай», торг №1.***

**Директор торга № 1**

**Директор магазина №20**

**Генеральный директор ООО «Айкай»**

**Директор магазина №26**

**Директор магазина №211**

**Директор магазина №208**

**Директор магазина №17**

**Директор магазина №28**

**Директор магазина №22**

**Директор магазина №46**

**Директор магазина №14**

**Директор магазина №32**

**Директор магазина №121**

Администратор торгового зала

Служба предотвращения потерь

Товаровед

Старший менеджер

Менеджер торгового зала

Продавец-кассир

Кассир по сбору выручки

Фасовщица

Корзинщица

Уборщица

Дворник

Повар

Прачка

Структура управления магазина №211«Зарека» также – линейная, но в большей степени только «на бумаге». На мой взгляд, она больше линейно-функциональная, так как, например, отдельные распоряжения, приказы продавцам-кассирам могут отдавать не только непосредственно директор или администратор, но и старший менеджер (или товароведы). Это позволяет оперативно управлять работой магазина и устранять возникшие трудности, выполнять все поставленные задачи совместно.

Структура управления ООО претерпевает периодические изменения, реагируя на постоянно меняющиеся условия хозяйствования.

***2.3. Организация рациональных хозяйственных связей.***

Выявив своих потенциальных и реальных покупателей, можно заниматься организацией рациональных хозяйственных связей.

Выбором поставщиков занимается отдел снабжения, в котором по каждой группе товаров есть ведущий специалист, что соответственно облегчает работу отдела.

Отдел снабжения посещает ярмарки, выставки продукции в разных городах России с целью ознакомления с новинками поставщиков и с новыми поставщиками, а также, если они их устраивают, то заключаются договоры.

Также этим и «Торговым» отделами изучается рынок всей страны за счет персональных встреч с директорами сетей. Отделы ездят в командировки: в Москву, в Пермь, в Нижний Новгород, в Казань, в Екатеринбург, в Самару и т.д. Там они наблюдают за работой розничных сетей, изучают, а потом применяют на своих магазинах более прогрессивные методы торговли, обмениваются опытами, рассказывают друг о друге.

Знакомство с ассортиментом происходит также через справочники, каталоги, которые приобретают как у нас в Ижевске, так и присылают из других городов. С поставщиками созваниваются, встречаются, оговаривают условия и подписывают договоры.

В основном ООО «Айкай» является холдингом, то есть он собственник таких предприятий как «Хлебомакаронный комбинат» (макаронные и хлебобулочные изделия), ОАО «Гамбринус» (пиво и слабоалкогольная продукция), «Виктория-сервис» (полуфабрикаты), «Удмуртрыба» (рыба, пресервы, нарезка и рыбные консервы), «Афродита» (пиво), «Фармакон» (детское питание). Таким образом в данной продукции холдинг не нуждается, а заключая договоры с поставщиками других предприятий данной продукции, устанавливают строгие условия, которым приходится подчиняться поставщикам.

А так, поставщики сами приходят в офис в «Торговый отдел», либо в магазины к товароведам и предлагают свой товар. ООО «Айкай» выдвигает выгодные для себя условия, какие-то специальные предложения (например, продажа места в магазине под товар и т.д.), организуют тендеры между поставщиками. Это происходит следующим образом: каждый поставщик должен приготовить (коммерческое) выгодное предложение, далее выбираются наиболее приемлемые для фирмы и подписывают договоры.

***2.4. Договорная работа.***

Договоры в ООО «Айкай» подписываются для того, чтобы юридически зарегистрировать факт соглашения поставки продукции.

Бланк договора типовой, но в зависимости от условий, на которых поставщик сотрудничает с фирмой, добавляются или убираются некоторые пункты.

Заключая договор, ООО «Айкай» большое внимание уделяет пункту, по которому поставщик будет «заботиться» о магазине, т.е. фирма требует, чтобы от поставщика был мерчендайзер, который следил бы за выкладкой, пополнял полки своей продукции, стимулировал продажи, следил за товарными запасами.

Также к договору в обязательном порядке должно быть приложение сопоставления цен. Если поставщик сотрудничает не только с ООО«Айкай», то он обязан предоставить цены, которые он предлагает в другой фирме, чтобы «Айкай» мог проконтролировать поставщика, который не предлагает «другим» предприятиям цены ниже, чем им. Это условие распространяется на всех, без исключения, поставщиков. Помимо этого приложения, должно быть еще одно (не обязательно, но желательно) о том, что поставщик предлагает мерчендайзера.

Помимо приложений, к договору должны обязательно прикладываться сертификат соответствия с ассортиментной ведомостью и качественное удостоверение.

Сертификат показывает, что поступившая партия товара качественная и безопасна к применению, т.е. она прошла проверку в соответствующих органах и разрешена к потреблению.

В предприятии при закупке товаров принимаются сертификаты соответствия с подлинными печатями поставщиков и заверенные копии сертификатов, которые утверждает орган по сертификации – Удмуртский ЦСМ и ставится знак РСТ (товар сертифицирован).

Не оставляется без внимания и вопрос о возврате тары. При доставке продукции поставщики вместе с товарно-транспортной накладной привозят накладную на доставку тары, где указывается фактическое количество поставляемой тары, это, в основном такие поставщики как «Ижевский хлебозавод №5», «Ижевский хлебозавод №2», «Виктория-сервис» и т.д. Также в накладных на тару указывается залоговая ее стоимость. данный процесс с тарой облегчен, то есть сколько тары привозится поставщиком, столько же магазин и отписывает.

В ООО «Айкай» очень строго осуществляется контроль за соблюдением договорных обязательств:

В течение рабочего дня директора, товароведы, старшие менеджеры записывают в компьютер все претензии поставщикам (привоз продукции после оговоренного в договоре времени; нет достаточного количества товара на складе поставщика, который по договору должен быть; завоз дефектного товара; недовоз продукции и т.д.), которые по электронной почте каждое утро посылаются в офис директору торга.

Серьезные отклонения от условий договора передаются в коммерческое управление, где они обрабатываются, а после этого прибегают к помощи юридического отдела. Юристы сначала уведомляют поставщика о неисполнении им договорных обязательств, а после этого составляют претензии и посылают им. В итоге все улаживается, так как поставщикам просто не выгодно расторгать связи с ООО «Айкай», потому что их поставка осуществляется в 74 розничные точки. Сами же директора торгов говорят о поставщиках: «Все поставщики хорошие, мы не работаем с ненадежными».

Следующим этапом в коммерческой деятельности является доставка товаров до магазинов. Товары в ООО «Айкай» доставляются двумя формами товароснабжения: 50% продукции через склад своим автотранспортом, то есть децентрализованным завозом, 50% продукции доставляют непосредственно сами поставщики на своем личном автотранспорте, причем транспортные услуги ООО «Айкай» не оплачивает. Эта доставка осуществляется централизовано.

Основанием для завоза товаров является заявка, с помощью которой согласовывается ассортимент и объём поставки (рассчитывается исходя из заявок магазинов). Менеджеры торгового зала в начале рабочего дня просматривают остатки по всем позициям товаров, записывают что необходимо заказать в журнале по каждой группе. Эти журналы просматриваются товароведами и при помощи телефонограммы производят заказы, если, конечно, в договоре не оговорена периодическая поставка продукции. в этом случае в течение дня менеджеры могут при помощи телефонного звонка скорректировать заказ по отдельным позициям товаров.

***2.5. Изучение и прогнозирование спроса в торге №1.***

Для успешного функционирования любого предприятия на рынке, необходимо знать: «Что же все-таки хотят видеть потребители». Именно с этой целью изучают спрос и прогнозируют его. В ООО «Айкай» этому вопросу уделяется большое внимание. В офисе ООО «Айкай» существует много отделов, которые отвечают за различные аспекты деятельности фирмы: Торговый отдел, Коммерческое управление, Отдел снабжения, Маркетинговый отдел. В торге №1 магазины территориально удалены друг от друга, а значит в них обслуживаются различные сегменты населения, например,в магазине №17 -- контингент покупателей с высокими доходами, а магазин №211 рассчитан на «средний» сегмент покупателей. Выявление данных специфик входит в компетенцию «Маркетингового отдела». Руководитель отдела говорит: «Наша главная задача, которая стоит перед нашим отделом – предвосхитить покупательские потребности. С одной стороны, все выглядит очень просто – продавай такой товар, который пользуется спросом. С другой стороны – какой товар, в какое время его продавать, в какое место его завезти и по какой цене». При этом данный отдел учитывает такие факторы, как возраст населения, которое живет возле магазина, род занятий, уровень дохода, социальную принадлежность, повод совершения покупки, искомые выгоды покупателей, интенсивность потребления того или иного товара. именно для ответов на эти и другие вопросы в «Маркетинговом отделе» работают девять специалистов. Они распределены по трем группам: группа спроса, группа экономистов и группа аналитики.

**Главной задачей** *группы спроса* является исследование рынка. До внедрения новой розничной точки на рынок, маркетологи проводят опрос потенциальных покупателей, тем самым выявляют: «Что захотят приобретать в новом магазине?», и только после этого определяется: какого формата будет магазин, какой формы обслуживания, какая будет площадь, какая будет средняя торговая надбавка и т.д.

Периодически конкретно в самих магазинах торга №1 как и во всем ООО«Айкай», проводится анкетирование покупателей, в котором акцентируется внимание, главным образом, на следующих вопросах: «Устраивают ли цены покупателей?», если нет, то «На какие позиции товаров не устраивают?», «Устраивает качество реализуемых товаров?», если нет, то «Качество каких товаров не устраивает?», «Устраивает ли качество обслуживания?», и самое главное, что интересует «Айкай» -- это предложения покупателей по работе того или иного магазина. Специально для этого в ООО«Айкай» организована круглосуточная служба «Пейджер доверия», т.е. в любое время покупатели могут послать сообщение со своими претензиями и предложениями.

**Второй задачей** этой группы является разработка рекомендаций.

Все опросные листы собираются в «Маркетинговом отделе», анализируются, при этом каждый листок вручную перебирается, и только после этого готовятся отчеты, пишутся выводы по итогам анкетирования. Все результаты доводятся до сведений директора торга, которые, проанализировав результаты, корректируют в соответствии с ними деятельность своих магазинов.

На сегодняшний день исследования этого отдела покупают не только местные производители, но и крупные зарубежные компании. Совсем недавно разработки группы спроса по алкогольной продукции были приобретены Глазовским ЛВЗ за привлекательную цену для предприятия.

У *экономической группы* также много задач:

1. Обработка накладных.

2. Контроль розничных цен.

3. Проверка закупочных цен.

Рынок диктует всегда свои цены, поэтому они ежедневно снимают ценовые показатели, отдают их ведущим специалистам по направлениям. Совместная деятельность двух отделов ведет к установлению ценовой политики предприятия.

*Пример акции, связанной с продажей сахарного песка.* Экономический отдел начал заниматься этим продуктом три года назад, поэтому в прошлом (2005) году на рынке они предложили привлекательную цену. Посмотрите, цифры сами скажут о их работе. В итоге на август 2003года было продано 32 256 кг сахарного песка, на июль 2004 года – 129 000, на июль 2005 года – 211 000 кг.

*График роста продаж сахарного песка.*

2003 2004 2005

32256кг

129000кг

211000кг

**Основной задачей** *отдела аналитики* является составление истории продаж, то есть данных, когда и по какой причине товар продается. Например, магазин расположен рядом с министерством МВД. Так, в День милиции с полок штучного отдела сметается буквально все. Поэтому в группе аналитики хранится информация по сезонам, праздникам, акциям.

Помимо мероприятий по изучению и прогнозированию спроса за пределами магазинов, в дискаунтах и супермаркетах (т.е. в магазинах самообслуживания) существует компьютерная программа «Количественный учет», которая помогает специалистам изучать спрос. Данная программа позволяет отслеживать активность покупателей в совершении покупки, т.е. количество приобретённого товара за 1 минуту, за час, за день, за неделю и т.д. Позволяет определить сумму средней покупки, а на основе этого наблюдать на сколько стабильно и рентабельно работает тот или иной магазин торга № 1 увеличивается или уменьшается доход предприятия и т.д. Также благодаря этой программе можно выявить , какие товары «ходовые», а какие пользуются очень низким спросом. В соответствии с выявленными результатами, предпринимаются необходимые меры, которые будут способствовать более успешному функционированию предприятия.

Ежедневно в компьютере автоматически составляются отчёты, которые проверяются директором магазина, при этом анализируется количество покупателей, средняя покупка. Данные сравниваются с таким же днём прошедшей недели, выявляют причин, по которой это произошло и делаются выговоры виновным лицам. Также за счёт этой программы анализируется количество покупателей, проходящих через каждую из касс, в соответствии с результатами, составляется график выхода на работу кассиров-операционистов.

Итак из выше изложенного видно, что прирост объёма продаж во многом зависит от того, как сработает «Маркетинговый отдел».

***2.6. Организация продажи товаров в магазине №211***

***2.6.1.Характеристика магазина №211***

Магазин №211 ООО «Айкай расположен по адресу: г. Ижевск, ул. Клубная 45, проезд троллейбусом 9,10,14, автобусом 24, 27 до остановки м-н «Родина».

Магазин «Зарека» входит в состав магазинов сети ООО «Айкай».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование магазина | «Зарека» | М-н № | 211 |
| Адрес магазина | Клубная,45 | Тел. | 71-19-14 |
| Директор м-на | Иголкина Г.М. | | |
| Товароведы м-на | Орлова М.В. | | |
| Позиционирование м-на | Стандартное самообслуживание | | |

Данный магазин находится на оживленной магистрали и имеет удобную транспортную доступность со стороны автобуса и троллейбуса

В ассортимент товаров данного магазина входят группы: молоко и молочные товары; мясные полуфабрикаты; свежемороженая рыба и рыбные товары; зерно – мучные товары; плодоовощные и грибы; сахар; мед; кондитерские товары; яичные; вкусовые товары; пищевые концентраты; пищевые жиры; крахмалопродукты.

В качестве сопутствующих товаров присутствуют: игрушки, бытовая химия, средства личной гигиены, канцелярские товары, посуда.

По специализации магазин является **комбинированным**, так как в продаже много групп товаров.

Магазин продает товары **методом самообслуживания**. Метод самообслуживания подразумевает, что покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, расположенным на торговом оборудовании, в торговом зале. Они самостоятельно выбирают покупки, доставляют их к местам расчета и оплачивают их. Этим методом можно реализовать подавляющее число групп товаров. Товары, требующие дополнительной нарезки, упаковки продаются в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания. В настоящее время метод самообслуживания получил широкое распространение в отечественной и зарубежной практике организации торговли. Данный метод популярен тем, что покупатели имеют свободный доступ к товару, они могут самостоятельно оценить его качество, выбрать наиболее понравившийся им товар. При самообслуживании изменяется технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина. Здесь они сводятся, в основном, к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их качеством и сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи состоит из следующих основных операций:

* встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах, и так далее;
* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для выбора товаров;
* самостоятельный выбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
* подсчет стоимости выбранных товаров и получение чека;
* оплата купленных товаров;
* упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
* возврат инвентарной корзины или тележки для выбора товара на место их концентрации.

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. По желанию покупатель может оставить личные вещи (сумку, портфель, зонт) у входа в торговый зал, при этом магазин должен обеспечить сохранность этих вещей. Данный метод продажи товаров предоставляет покупателю большую свободу в осуществлении выбора и сокращает время ожидания обслуживания, является более экономичным и менее трудоёмким, позволяет получить торговому предприятию определенный экономический результат.

Площадь магазина – 825 м ², торгового зала – 250 м².

Режим работы – круглосуточно, (обед с 3.00 до 3.30) без выходных дней. Вывеска большая, яркая, хорошо читаемая, в стиле и цветовой гамме эмблемы всего торгового предприятия. Фасад здания и оформление торгового зала отличается простотой, акцент сделан на сам товар.

Мною изучены документы, регламентирующие деятельность торгового предприятия – это:

1. Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц о юридическом лице, зарегистрированном 10 августа 2004 года. Этим свидетельством подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» внесена запись о юридическом лице ООО «Айкай» которое зарегистрировано Межрайонной инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №9 по Удмуртской Республике. Свидетельство Приложение 1. Юридический адрес Общества: г. Ижевск, ул. Салютовская,15.
2. Сертификат соответствия № 0601293, выданный органом по сертификации продукции и услуг Удмуртского Центра стандартизации, метрологии и сертификации (РОСС.АЯ09.У22120) на услуги (работы) – розничной торговли - реализации товаров.

В нем говорится о том, что ООО «Айкай» имеет право вести розничную торговлю и реализовывать товары. Перечислены номера ГОСТов, которым соответствует данное торговое предприятие.

Сертификат выдан на основании акта оценки оказания услуг, санитарно - эпидемиологического заключения ЦГСЭН в городе Ижевске, заключения УГПС МЧС России Удмуртской Республики. Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации.

Санитарно – эпидемиологическое заключение подтверждает, что производство (вид деятельности, работы, услуги) – услуга розничной продовольственной торговли с ассортиментом реализуемых товаров, согласно приложения соответствует санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам. СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов». Заключение дано на основании «акта гигиенической оценки предприятия розничной продовольственной торговли», в котором отражено:

* юридический статус, профиль, адрес, форма продажи, площадь;
* санитарное состояние и благоустройство территории;
* санитарно-техническое состояние помещений;
* наличие систем хозяйственно-питьевого холодного и горячего снабжения (контроль качества воды);
* система канализации;
* система отопления, вентиляции, освещения;
* оценка микроклимата, уровня шума, вибрации;
* санитарные требования к планировке, наличию отдельных помещений в соответствии с СанПиН2.3.5.1066-01. Условия поточности и хранения;
* обеспеченность в соответствии с ассортиментным перечнем: -торговым оборудованием, -инвентарем, -уборочным инвентарем, транспортом;
* требование к транспортировке;
* прохождение персоналом медицинского осмотра.

1. Лицензия, разрешающая осуществление розничной продажи алкогольной продукции. Лизенция выдана в соответствии с действующим законодательством в сфере розничной продажи алкогольной продукции, по указанным в прилагаемой дислокации адресам. Лицензия действует сроком на 5 лет (до 2009года) и распространяется только на магазины указанные в дислокационном перечне.

**2.6.2.Структура торгово-технологического процесса в магазине №211**

Следующим этапом организации коммерческой деятельности в ООО «Айкай» является непосредственно осуществление продажи товаров, которое связано с торгово-технологическим процессом, т.е. с совокупностью последовательных взаимоувязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Торгово-технологический процесс в этом магазине состоит из следующих этапов:

* поступление товаров
* разгрузка транспортных средств и доставка
* товаров в зону приемки
* приемка товаров по количеству и качеству
* доставка товаров

в зону хранения

в зону подготовки к продаж

в торговый зал

* выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании в торговом зале
* выбор товаров покупателями
* расчет покупателей за выбранные товары
* оказание покупателям дополнительных услуг

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

* операции с товарами до предложения их покупателям;
* операции непосредственного обслуживания покупателей;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят: разгрузку транспортных средств; доставку товаров в зону приемки; приемку товаров по количеству и качеству; доставку товаров в зону хранения и подготовку их к продаже; хранение товаров; размещение товаров в торговом зале.

В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. На примере данного магазина можно сказать следующее о хранении товаров: здесь не всегда соблюдается температурный режим хранения товаров (особенно в летнее время года), иногда нарушается товарное соседство при хранении продуктов, т.к. не хватает холодильных мощностей. Для устранения этих недостатков, товароведам необходимо правильно формировать ассортимент и поступившее количество товара, на которое рассчитано данное холодильное оборудование. Для того чтобы соблюдался температурный режим в холодильных камерах, необходимо своевременно производить их размораживание. Если данная процедура не является эффективной в плане понижения температуры, то необходимо добиваться от вышестоящего руководства, чтобы в холодильную камеру установили дополнительный компрессор.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся: встреча покупателя; предложение товаров; выбор товаров покупателями;

расчет за отобранные товары. На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с купле продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки ими товаров и т.д. Но не всегда теория сходится с практикой. Вот и в этом магазине не все продавцы могут оказать квалифицированную помощь покупателям при выборе товара, т.к. зачастую продавцы не знают потребительских свойств продаваемых ими товаров. Для того чтобы повысить профессиональный уровень торгового персонала, необходимо регулярно проводить его обучение по изучению ассортимента новых товаров, его потребительских характеристик. В центре подготовки кадров ОАО «Айкай» созданы курсы по повышению квалификации обслуживающего персонала. На этих курсах обучаются сотрудники, желающие повысить свою категорию. Но специальной работы с продавцами по изучению ассортимента новых товаров, способу их использования пока не ведется.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов и др.). В магазине «Зарека» в качестве примера дополнительного обслуживания покупателей можно рассматривать то, что здесь принимают заявки от покупателей на торты, которые делают для на заказ Х/З №5; осуществляется по требованию покупателей нарезка сыра и колбасы.

Принимаются заявки на формирование заказов с доставкой на дом.

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

обеспечение комплексного подхода к его построению;

создание максимальных удобств для покупателей;

достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;

создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

обеспечение экономической эффективности работы магазина.

Приемка по количеству и качеству.

Приемка товаров по качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технологического назначения и товаров народного потребления по качеству», по количеству – «О порядке приемки продукции производственно-технологического назначения и товаров народного потребления по количеству».

При приемке товаров по количеству сверяют число мест и единиц, фактически поступивших товаров с показателями товарно-транспортных накладных. Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, россыпью принимают в момент их доставки. Товары, поступившие в исправной таре, принимают по количеству мест в момент их получения, по количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней. Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Если в процессе приемки выявлена недостача или излишки, то приемка приостанавливается, составляется акт за подписями лиц, принимавших приемку (старший менеджер, товаровед, экспедитор). По телефону ставится в известность поставщик, но не позднее 24 часов, и в накладной указывается фактическое количество поступивших товаров.

Приемка по качеству товара в открытой таре чаще всего осуществляется сразу в момент поступления товаров. Выявляют качество товаров (отсутствие осадка, посторонних включений), соответствие тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, наличие специальных и акцизных марок. Если при приемке обнаружены недоброкачественные товары, то приемку приостанавливают и составляют «Акт о ненадлежащем качестве товаров» (форма 10). Если товары пришли с нашей оптовой базы предприятия, то бракованный товар отправляют обратно по возвратной накладной или указывают количество качественных товаров за минусом отбракованного.

Если товары поступили в закрытой таре, то их приемка производится в течение 10 дней, а по скоропортящимся в течение 24 часов с момента поступления. При обнаружении товаров ненадлежащего качества вызывается по телефону представитель поставщика, который обязан явиться в течение 24 часов, а по скоропортящимся продуктам в течение 4 часов, составляется акт с участием представителя поставщика, некачественный товар по «Акту о несоответствующем качестве» и возвратной накладной возвращается обратно или заменяется поставщиком.

Претензии о недостаче товара, его излишках, а также ненадлежащем качестве направляются поставщику в сроки, определенные договором.

Приемка товаров в магазине является одной из важных операций торгово-технологического процесса. Она осуществляется лицами, несущими материальную ответственность. В нашем магазине – это старший менеджер и при необходимости товаровед. Предприятия торговли очень плохо оснащены средствами механизации, поэтому погрузо-разгрузочные работы ведутся в основном в ручную. Товары, уложенные на поддоны (в основном, водка и настойки в ящиках), снимаются с автомашин при помощи трапа и телег, а в коробках – разгружаются вручную и укладываются на поддоны.

Я принимала участие в приемке продукции ОАО МК «Сарапул молоко», ООО «Гамбринус», Хлебозавода № 2.

1. ОАО МК «Сарапул молоко» завозит свою продукцию каждый день, в одно и тоже время, примерно 9.30 утра. Машина заезжает в помещение по приемке товаров. Водитель машины одновременно является и экспедитором, то есть отвечает за товар. Нами проверяются товарно-сопроводительные документы: товарная накладная с указанием фамилии и инициалов водителя, сверяются номера указанные в накладной с номерами машины, качественное удостоверение (его номер тоже указан в транспортной накладной). После проверки документов начинается сверка фактического количества товара с документальными данными. Так как товара немного (в основном это продукты, обогащенные йодом, витаминами, бифидум-бактериями, ароматизированные фруктовыми добавками, то есть со специфической направленностью), то пересчет единиц происходит прямо в момент приемки, при этом органолептически (визуально) осматривается целостность и наполненость упаковки (пакетов), отсутствие течи. Количество товара указанного в накладной соответствует фактическому, сроки изготовления товара тоже соответствуют документам. Затем на всех экземплярах накладных (а их- 4) ставятся подписи и штамп магазина. Качественное удостоверение, точнее его заверенная копия остается у нас, и подшивается вместе с накладной в товарный отчет. Товар размещается на хранение.

**Размещение принятых товаров на хранение.**

Наш магазин реализует товары многих групп. В ассортимент товаров входят группы: молоко и молочные товары; мясные полуфабрикаты; свежемороженая рыба и рыбные товары; зерно – мучные товары; плодоовощные и грибы; сахар; мед; кондитерские товары; яичные; вкусовые товары; пищевые концентраты; пищевые жиры; крахмалопродукты.

В качестве сопутствующих товаров присутствуют: игрушки, бытовая химия, средства личной гигиены, канцелярские товары, посуда.

Количество принимаемых товаров в магазин зависит не от спроса покупателей, не от желаемой реализации, а от количества необходимой площади для хранения и реализации, и объема холодильного оборудования для скоропортящихся товаров.

В нашем магазине имеются специальные помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже – приемочные (дебаркадер), склады (два склада для штучного товара, два – для бакалейно-кондитерских товаров, один – для консервации, а также одна кладовая - для хлебобулочной продукции), разгрузочные, охлаждаемые камеры (для рыбы, мясной продукции, овощей, колбасной продукции, и один – для молочно-жировой), фасовочные (бакалейно-кондитерская, овощная, колбасная, рыбная), для подготовки товаров к продаже (отдельное помещение для упаковки яйца).

Все помещения расположены с учетом их функционального значения и обеспечивают рациональную организацию всего торгово-технологического процесса в магазине.

Торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Это обеспечивает своевременное пополнением товарных запасов в торговом зале благодаря кратчайшим путям движения товарных потоков.

Помещения для приема, хранения и подготовки к продаже расположены в соответствии с последовательностью торгово-технологического процесса.

В помещениях для хранения товаров соблюдается температурный режим и относительная влажность (имеются термометры в каждом складе, ведутся журналы учета температуры ).

После приемки товары доставляются в помещения для хранения в поддонах или в тележках. Хранение товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального температурного и влажностного режима. Например, вино-водочную продукцию хранят в магазине в коробках и ящиках на поддонах и подтоварниках, на стеллажах. Хранят при температуре 14-16ºС и относительной влажности воздуха 65-75%. Температуру воздуха в складе контролируют при помощи термометра и при необходимости регулируют.

Размещая товары на хранение, учитывают длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещены товары краткосрочного хранения, постоянного спроса и быстрой реализации (например, водка «Сарапул», «Калашников», портвейны). В глубине склада хранят товары, реализация которых сравнительно медленна (например, коньяки, вермуты, дорогостоящая вино-водочная продукция). За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном виде (коробках, ящиках – вино, коньяки, водка дорогая), стеллажным и штабельным (водка, настойки в ящиках) способами. На стеллажах размещают товары в коробках маркировкой на внешнюю сторону.

Товароведами ежедневно проверяется и отмечается в специальном журнале температура и влажность в помещениях для хранения товаров.

Соблюдение сроков и условий хранения, температурных и влажностных режимов хранения товаров регулярно проверяется и контролирующими органами (санитарно – эпидемиологической службой, Госторгинспекцией, ОБЭП, СОТ). Условия хранения являются залогом сохранения хорошего качества пищевых продуктов, а следовательно, их реализации с наименьшими потерями и затратами для торгового предприятия.

В таблице 1 представлены группы товаров, реализуемых на нашем предприятии, температура и сроки их хранения, способы размещения.

таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | температура | | Сроки хранения | Способы размещения |
| Норма | факт |
| Молоко и молочные товары | 4-6 °С | 4 -6 °С | Молоко-36 часов  Сметана-72 часа  Творог- 48 часов | В п/э молочных кассетах и ящиках  Штабельным способом |
| Колбасы | 4-6 °С | 4 -6 °С | Вареная – н/о -3 суток  п/э -10 суток  Пол/коп- 10 суток  Вар/коп – 15 суток  Сыр/коп-до 4 месяцев  При нарушении упаковки (расфасовке)-12 часов | Нужно хранить в подвешенном состоянии, но хранится в п/э кассетах и ящиках. |
| Бакалейные товары | 15 – 18 °С | 15 – 18 °С | Зерно-мучные –3- 12мес  Кондитерские – 15 дней-12 мес.  Сахар – зависит от качества | В мешках штабельным способом.  В коробках и на стеллажах |
| Вино водочные товары | 10 – 20 °С | 14 - 18°С | Водка – 6– 12 мес  Настойки - 3 – 6 мес  Вино - 3 – 5 мес  Коньяк - 24 мес | В коробках и ящиках – стеллажным и штабельным способом |
| Консервы | 0 - 20°С | 14 - 18°С | 6 мес – 3 года | В коробках – стеллажным и штабельным способом |
|  |  |  |  |  |
| Замороженная рыба | -18-12°С | -18-12°С | 6 – 12 мес. | Блоками и брикетами в бумажных мешках, стеллажным способом |
| Замороженное мясо (мясо птицы) | -18°С | -18°С | 8 – 10 мес | В картонных ящиках, стеллажным способом |
| Соки | °С | 15 – 20°С | До 1 года | в полетах стеллажным и штабельным способом |
| Пиво | 10 - 18°С | 15 - 20°С | 1 – 3 мес. | В ящиках и полетах штабельным и стеллажным способом |
| Плодоовощные товары | 0 - 4°С | 0 - 4°С | Томатные – 10 дней  Тыквенные – 2 мес.  Клубне и корнеплоды в зависимости от качества. | Корзины, коробки ,ящики, сетки, мешки и лотки – штабельным способом |

Можно сделать вывод, что режимы и сроки хранения соблюдаются, но имеются небольшие недоработки. В основном из-за недостатка площадей, помещений и холодильного оборудования. Например, плодоовощная группа товаров, находящаяся в самом торговом зале, реализуется (выложена) на простой пристенной горке, а должна располагаться в специальном холодильном оборудовании. Вследствие этого качество и товарный вид продуктов данной группы товаров быстро теряется (овощи, теряя влагу, стают дряблыми, мягкими, или поддаются порче и гниению). На пример, в зимние месяцы свежие огурцы и помидоры являются очень дорогостоящей продукцией, а в торговом зале температура и влажность не соответствуют оптимальным для их хранения (из-за системы отопления, вентиляции), соответственно товарные потери на много превысят норму и товар с таким качеством не найдет покупателя. Над этим нужно поработать.

**Подготовка товаров к продаже**.

Перед подачей в торговый зал товары нужно подготовить к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, маркировке. Количество подготовительных операций зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента, и так далее.

При распаковке товары освобождают от верхней транспортной тары, сортируют (группируют по ассортиментным признакам), очищают от пыли, загрязнений, устраняют мелкие дефекты. Все эти операции проводятся в специально отведенных местах – помещениях для фасовки и подготовки товаров к продаже. Например, сыпучие продукты – крупы, сахар-песок, муку, а так же конфеты, печенье, пастилу, мармелад и так далее подготавливают на бакалейной фасовке. Масло коровье, колбасы, сосиски, сардельки, сыры – на колбасной фасовке.

Вино-водочную продукцию освобождают от тары, сортируют (например, по производителям), очищают от пыли, грязи, проверяют наличие акцизных и специальных марок, этикеток. Товар идентифицируется товароведами (заносится штриховой код в память компьютера), оформляется ценник. При отсутствии на маркировке заводского штрих-кода, товар маркируют искусственным кодом (каждому наименованию товара присвоен код экономистами).

Я принимала участие в подготовке товаров к продаже на бакалейной фасовке. Со склада принесли несколько коробок печенья, которое нужно было выставить в торговый зал, коробку желейного мармелада и коробку карамели в завертке.

Печенье затяжное «Мария». Масса нетто коробки – 7 кг. Коробку с печеньем вскрыли, печенье уложено ровными рядами, проложенными бумагой. Это печенье фасуется в полиэтиленовые пакеты. В пакет ровно укладывается один или два ряда печенья по ширине пакета, чтобы оно лежало плотно, во избежание ломки. Пакет с печеньем завязывается и кладется на весы. Предварительно на весах вычитается вес пакета (тары) – 2г. Так как в нашем магазине все компьютеризировано, то и весы сообщаются с центральным компьютером, поэтому все товары на весах закодированы порядковыми номерами. Нажимая номер ячейки, мы выводим на весы информацию о товаре. На маркировке указаны: наименование товара, производитель, вес товара, цена за килограмм, цена за данный вес, дата расфасовки и срок годности товара.

Мармелад желейный формовой. В коробке мармелад уложен слоями, проложенными бумагой. Так как в полиэтиленовом пакете он может слипнуться, то раскладываем его в пластмассовые подложки, в один или два слоя. Далее заворачиваем в пищевую пленку. Нажимаем номер ячейки памяти весов и взвешиваем, предварительно установив вес тары. Маркировка имеет одну липкую сторону, которой мы и приклеиваем ее на взвешенный нами товар.

Сыпучие крупы и сахарный песок раньше мы тоже фасовали сами, но предприятие приобрело специальное оборудование для фасовки этих продуктов, и сейчас они приходят нам с оптовой базы уже фасованными по 1 кг. или по 900г. Такое оборудование сокращает затраты времени и сил персонала, дает экономию предприятию и ускоряет процесс товарооборачиваемости.

Внедрение продажи товаров в таре-оборудовании тоже может способствовать ускорению торгово – технологическому процессу в магазине. Этот метод исключает дополнительные операции с товаром (фасовка, сортировка, выкладка). Он удобен тем, что товары можно выгрузив и примяв их вывести сразу в торговый зал. В результате высвобождается лишний персонал, сокращается время товародвижения, не нужно площадей, помещений для подготовки товара к продаже и дополнительного оборудования.

**Выкладка товаров в торговом зале.**

Выкладке товаров в магазинах самообслуживания отводится очень важная роль. Существует целая наука выкладки товаров, расстановки торгового оборудования, направления покупательских потоков и еще много мероприятий «психологического воздействия» на покупателей с целью побуждения его к покупке товара. Эта наука называется менчандайзинг. Да и сама форма продажи товаров методом самообслуживания строится на психологии человека. Не редко придя в такой магазин только за солью, мы выходим с двумя полными сумками продуктов. Для чего же существуют правила выкладки товаров? Казалось бы, вывез в торговый зал, и покупайте на здоровье.

Но цель торгового предприятия предложить товар, продемонстрировать его, убедить купить, и это зависит не только от покупательских свойств товара. Поэтому, как и где расположен товар, имеет огромное значение (таб 1).

таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Зона покупки | Зона адаптации |
| Зона возвращения |

Магазин условно можно поделить на зоны адаптации, покупки, возвращения. Покупатель, вошедший в магазин, адаптируется к его атмосфере (освещение, звуки, запахи), поэтому в этой зоне целесообразно размещать товар, потребительские характеристики которого хорошо ему знакомы, объективность восприятия которых не требует большой концентрации внимания. Это: соки, минеральные воды, газированные воды, пиво и сухарики.

Зона покупки – покупатель полностью адаптировался к среде, и совершает запланированные покупки. К таким повседневным покупкам можно отнести гастрономические товары – это молоко и молочные продукты, колбасы, пельмени, свежемороженая рыба, растительные масла, бакалейные товары.

В зоне возвращения покупатель решает, на что потратить оставшиеся средства, поэтому хорошо реагирует на раздражители (например, рекламу). Здесь размещены кондитерские товары, плодоовощные и вкусовые товары.

Так же существуют зоны, где покупатели наиболее или наименее активны (таб 2).

таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Холодная зона 10 % |  | Холодная зона 10 % |
|  | Горячая зона 100 % |  |
| Теплая зона 40 % |  | Теплая зона 30 % |

«Горячая зона» – это угол, наиболее посещаемый покупателями, а «холодная зона» - наименее. Поэтому наша задача сделать из холодной зоны, горячую. Например, гастрономические товары находятся в холодной зоне, но все равно будут найдены покупателями, так как являются товарами повседневного спроса. А дорогие вина и коньяки помещены в горячую зону, так как это покупки не на каждый день, но своей стоимостью, они могут существенно повлиять на товарооборот. Сюда же относится консервация, товары предкассовой зоны (жевательная резинка, различные конфетки), которые дают прибыль за счет своего продаваемого количества.

По тем же законам менчандайзинга покупается лучше товар, расположенный на уровне глаз и груди покупателя. Хуже на верхних и нижних полках.

При выкладке товаров необходимо соблюдать товарное соседство. Нельзя выкладывать в одном холодильнике, и даже рядом стоящих холодильниках соленую селедку и масло коровье. А на пример, сухарики или рыба вяленая рядом с пивом будут продаваться лучше, так как являются сопутствующим товаром.

Необходимо помнить об умеренной полноте выкладки и удобствах отбора товара покупателем. Грандиозность и художественный замысел выкладки, несомненно, привлекут внимание покупателей, но взять товар оттуда он не решится, из боязни разрушить эту конструкцию.

Правильность выкладки влияет на сохранность товара. Невозможно наложить, например, зефир высотой в метр, и при этом сохранить его качество.

Я предлагаю вертикальную выкладку чаев. По отношению к покупательскому потоку, чай расположен от более дешевого к более дорогому, от наименьшей фасовки к большей. Стоящий перед стеллажом покупатель зрением охватывает вертикальный сегмент товаров, поэтому и целесообразнее вертикальная выкладка. В этом сегменте собраны чаи примерно одного качества, или одного производителя, примерно одинаковой цены. Такая выкладка позволяет облегчить покупателю выбор чая, так как он знает, где ему искать и с чем сравнить.

Оснащение предприятий торговли компьютерами позволяет экономить много времени на изготовлении ценников. Товароведу необходимо идентифицировать товар, выделить его, выбрать размер и форму ценника, и дать команду на печать. На ценнике отображено: наименование торговой организации, номер торгового подразделения, наименование товара, производитель, цена за штуку или за килограмм, число, когда был напечатан ценник, подпись товароведа.

Не смотря, что сделать ценник очень просто, ценники – это болезнь супермаркетов. Из-за обилия и разнообразия товаров ценники часто стоят друг на друге, покупателю трудно выбрать правильную информацию. Иногда нужный ценник отсутствует совсем, по причинам нехватки торгового персонала или его неквалифицированности. Необходимо работать в этом направлении. Все в магазине должно быть устроено так, чтобы каждый покупатель нашел свой товар, а товар – покупателя.

**3.Анкетирование покупателей магазина №211 «Зарека».**

**1.Употребляете ли Вы сливочное масло?**

**-**Да 100%

-Нет 0%

2.В каких местах продажи Вы приобретаете сливочное масло?

-«Ижтрейдинг» 12%

-«Айкай» 45%

-«Ижмолоко» 20%

-«Столичный» 3%

-«Любава» 17%

- Рынок 3%

3.Какаие виды сливочного масла Вы приобретаете?

-сладко-сливочное 65%

-кисло-сливочное 30%

-шоколадное 4%

-с наполнителями 1%

4.Вы приобретаете масло сливочное:

-местного производителя 86%

-отечественного производителя 12%

-иностранного производителя 2%

5.Сливочное масло какого производителя,находящегося в УР,Вы предпочитаете?

-Кез 21% -Ижмолоко 22%

-Ува 18% -Можга 22%

-Карашур 3% -Воткинск 0%

-сарапул 5% -Алнаши 0%

-Каракулино 8% -Глазов 0%

-Игра 1%

6.Как часто Вы приобретаете сливочное масло?

2-3 раза в неделю 13%

-1 раз в неделю 36%

-2-3 раза в месяц 32%

-1 раз в месяц 16%

-реже 1 раза в месяц 3%

7.Сколько пачек или граммов масла Вы приобретаете за один раз?

200гр 51%

-300гр 40%

-500гр 8%

-1кг 1%

-1,5кг 0%

-2,0кг 0%

8.Каким ,по Вашему мнению ,должен быть объем упаковки сливочного масла?

-200гр 30%

-250гр 21%

-300гр 40%

-500гр 8%

-1 кг 1%

9.Какие упаковочные материалы Вам кажутся наиболее удобными для фасовки?

-фольга 48%

-пергамент 16%

-бумага 1%

-пластиковая 34%

-полиэтиленовая 1%

10.Сливочное масло ,какого производителя,ввозимого в УР, Вы предпочитаете?

Отечественного производителя Иностранного производителя

1.Самара 2% 1.Германия 1%

2. Киров 2% 2.Голландия 2%

3.Казань 1% 3.Франция 1%

4.Чистополь 0% 4.Финляндия 1%

5.ВиммБилльДанн 0% 5.Никакого 95%

6.Затрудняюсь ответить 95%

11.Почему Вы выбираете сливочное масло,завезенное из других регионов или из-за границы?

1.выше качество 78%

2.ниже цена 0%

3.привлекательная упаковка 1%

4. влияние рекламы 8%

5.консультатция продавца 1%

6.привлекает известность

торговой марки 3%

7.отличный вкус 9%

12.При выборе сливочного масла для Вас наиболее важно?

1.вкус 14% 5.вид упаковки 1%

2.цвет 1% 6.производитель 12%

3.цена 50% 7.объем упаковки 2%

4.состав 20% 8.консистенция 0%

13.Чьим мнением Вы руководствуетесь при выборе сливочного масла?

1.статьи в газетах и журналах 17%

2.советы ведущих ТВ, радио 15%

3.наружная реклама 68%

14.Попробовали ли Вы новые виды масел?

1.Ярославское (с цикорием) 56%

2.Диетическое 18%

3.Молочное 23%

4.Станичное 3%

15.Напишите ,что для Вас означает понятие «качественное масло»?

1.натуральное без добавления консервантов 38%

2.жирность 31%

3.вкус 26%

4.затрудняюсь ответить 5%

16.Ваш пол

1.женский 88%

2.мужской 12%

17.Ваш возраст

1.20-24 года 2%

2.25-29 лет 9%

3.30-39 лет 24%

4.40-49 лет 38%

5.50-59 лет 27%

18.каков Ваш основной род занятий в настоящее время?

1.Работник бюджетной сферы 10%

2.военнослужащий 0%

3.Работник силовых структур 1%

4.Рабочий 39%

5.Служащий 12%

6.Руководитель 1%

7.Предприниматель 2%

8.Домохозяйка 6%

9.Пенсионер 26%

10.Безработный 1%

11.Студент 2%

19.Укажите,пожалуйста,какой у Вас доход

1.до 1500 рублей 0%

2.1501-3000 рублей 38%

3.3001-5000 рублей 42%

4.5001-10000 рублей 18%

5. свыше 10000 рублей 2%

**Анализ анкетирования.**

20 и 21 февраля с 16.00 до 21.00 мною было проведено анкетирование покупателей магазина №211 ООО «айкай» т.к. в это время наблюдается наиболее интенсивный поток покупателей и всего было опрошено 120 человек, из которых 88% женщин и 12% мужчин. Основную часть респондентов составили рабочие (30%) и пенсионеры (26%) в возрасте 40-49 лет (38%) и 50-59 лет (27%), также 6% домохозяек, 2% студентов, 10% рабочих бюджетной сферы, и 12% служащих. В возрасте 20-24 года-2%,30-39 лет-24%. В ходе анкетирования мною были получены следующие данные:

сливочное масло употребляют 100% респондентов.Предпочтение отдают таким торговым предприятиям как: «Айкай»-45%, «Ижмолоко»-20%, «Любава»-17%, «Ижтрейдинг»-12% и только 3% респондентов покупают масло на рынке. Большим спросом пользуется сладко-сливочное масло-65%,затем кисло-сливочное-30% и только 4% опрошенных покупают шоколадное масло. Сливочное масло местного производителя приобретает-86% и только 2% отдают предпочтение иностранному производителю. Наибольшим успехом у респондентов пользуется сливочное масло таких местных производителей как: «Ижмолко»-22% , «Можга»-22%, «Кез»-21%, «Ува»-18%.Покупают масло все опрошенные без исключения ,но периодичность приобретения выглядит таким образом:1 раз в неделю-36%,2-3 раза в месяц-32%,1 раз в месяц-16%,2-3-раза в неделю-13% и реже 1 раза в месяц-3%.Большинство респондентов устраивает объем упаковки от 200 до 500гр. и только 1% покупает масло в объеме 1кг и более.Покупатели хотят видеть в продаже качественное масло,в их понятии это масло которое произведено без всяких добавлений различных консервантов,повышенной жирности и хорошего вкуса.

***Выводы и предложения.***

Мною была рассмотрена организация коммерческой работы торга №1 ООО «Айкай» и конкретно организация продажи товаров в магазине №211«Зарека». В ходе исследования я выявила следующее:

В торге №1большое внимание уделяется изучению и прогнозированию спроса, так как если его не исследовать, то нельзя будет организовать саму коммерческую работу. Данным аспектом деятельности занимается «Маркетинговый отдел», который проводит анкетирование, опросы потенциальных покупателей. Как они сами утверждают: «Наша главная задача, которая стоит перед нашим отделом – предвосхитить покупательские потребности». Таким образом видно, что прост объёма продаж во многом зависит от «Маркетингового отдела».

Также без внимания не обходится и организация рациональных хозяйственных связей. Данным аспектом деятельности занимается отдел снабжения. Для осуществления своих обязанностей отдел выезжает на ярмарки, выставки продукции в разные города России, с целью ознакомления с новинками поставщиков и с новыми поставщиками. В принципе ООО «Айкай» является холдингом, что обеспечивает ему установления на собственную продукцию более низкой цены, радуя тем самым своих покупателей. Также организация хозяйственных связей осуществляется и таким способом: «Поставщики сами приходят в «Торговый отдел» и предлагают свою продукцию».

Договорная работа также как и остальные составляющие коммерческой деятельности четко продумана. В фирме имеется разработанный юристами типовой бланк договора, но в соответствии с условиями, на которых сотрудничает поставщик с ООО «Айкай» пункты добавляются или убираются. Основное внимание предприятие при заключении договора уделяет таким пунктам как: «Предоставление мерчендайзера от поставщика», «Цена продукции», «Условия оплаты» и т.д. Также ООО «Айкай» требует от поставщиков протоколы согласования цен.

Не оставляется без внимания и исполнение договорных обязательств. В офисе фирмы находится юридический отдел, который занимается этим. Он составляет претензии на основании писем из магазинов о неисполнении договорных обязательств поставщиками. Но сами директора торгов говорят: «Все поставщики хорошие, мы не работаем с ненадежными».

Доставка заказанной продукции осуществляется двумя формами товароснабжения: 50% доставляется через склад, децентрализовано, а 50% -- непосредственно самими поставщиками, централизовано. Организация продажи товаров также продумана до мелочей. В магазине товар встречает старший менеджер и сверяет данные фактические с данными в накладной, после этого накладные передаются оператору для занесения их в компьютер. После этого товар менеджерами по погрузочно-разгрузочным работам развозится на места его хранения и предпродажной подготовки. Менеджеры по отдельным товарным группам упаковывают продукты так, чтобы они наиболее длительное время сохраняли свои вкусовые свойства и качество. Только после этого товар вывозится в торговый зал и выкладывается в соответствии с принципами мерчендайзинга. Так как магазин «Лукоморье» рассчитан на сегмент потребителей с более высокими доходами, то цены в магазине выше, чем в обычных магазинах (традиционного формата), что обусловлено высокой сервисной политикой. В магазине всегда покупателям дадут качественную консультацию по товарам, также имеется консультант по винам, производственный цех, который готовит салаты и нарезает мясо, готовит фарш и печет выпечку и т.п.

Расплатиться покупатель за совершенную покупку может в одной из 5 кассовых кабин, которые снабжены транспортными лентами, что удобно для покупателей.

В общем, коммерческая работа в торге №1 организована рационально и мною не наблюдается никаких недостатков в ней, кроме таких дополнений:

* Необходимо установить строгий отбор кадров, знающих ассортимент предлагаемых товаров и их состав.
* Продавцов, на которые имеются жалобы со стороны покупателей следует облагать штрафами, а если это произошло не в первый раз, то переводить в простой «Айкай».
* В торговый зал поставить небольшой торговый прилавок рядом с весами, чтобы процесс упаковки продукции происходил на глазах у покупателей. Таким образом, клиент видит, что его не обвешивают, может оценить качество продукта, самостоятельно выбрать понравившийся товар.
* Мною было проанализирован коэффициент устойчивости ассортимента, который оказался очень мал. Это значит, что продавцы предоставляют покупателям очень скудную информацию об остальных товарах и поэтому они приобретают одну и ту же продукцию, не зная основных характеристик у остальной. Необходимо проводить с продавцами учебу по этому поводу с компетентными в данной области людьми.
* Поставить специальный стенд, который будет ярко украшен и предлагать новинки продукции.
* Увеличить ценники на фрукты до размера А4 и расположить их строго над товаром.
* Применять комплексную выкладку, то есть выставлять основной товар, а рядом дополняющий его. Например, к вину поставить сыр или конфеты, к кофе – сливки, к макаронным изделиям – кетчупы и т.п.
* Деформированную и некачественную продукцию расположить на отдельной горке в малозаметном месте и снизить на нее цены, тем самым завлекается еще один сегмент потребителей.
* На каждой единице продукции, помимо кода, маркировочным пистолетом расставлять цену на дно, что облегчит посетителю совершать покупки, а также даст возможность проверить дома, все ли правильно оплачено.
* Для упаковки скоропортящихся товаров можно приобрести термоупаковочную машину (горячий стол). При этом упаковывают вручную до нескольких сотен упаковок за смену. Пленка создает «дышащий эффект», регулируя влагообмен, уменьшая процесс окисления и позволяя сохранить продукт свежим в течение 6-8 часов без холодильника и 3-4 суток в режиме «холодильник – торговый прилавок».

**Используемая литература.**

* Брагина Л.А., Данько Т.П. «Торговое дело», Москва, ИНФРА-М,2001год.
* Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. «Коммерция и технология торговли», Москва, 2000год.
* Памбухчиянц О.В. «Организация и технология коммерческой деятельности», Москва, 1999 год.
* Парамонова Т.Н. «Ассортимент и ценовая политика розничного предприятия», Москва, 2002год.
* Рамазанов И.А. «Мерчендайзинг».
* Жигульский Антон «Современный супермаркет», «Издательство Жигулевского», 2003 год.
* Журнал «Российская торговля», №6, 2001 год.

**Приложение.**