**Содержание**

[Введение 3](#_Toc221054263)

[1. Понятие «предприятие розничной торговли» и его функции 4](#_Toc221054264)

[2. Классификация предприятий розничной торговли 14](#_Toc221054265)

[3. Роль различных предприятий розничной торговли в процессе товародвижение 24](#_Toc221054266)

[Заключение 29](#_Toc221054267)

[Список используемой литературы 30](#_Toc221054268)

# Введение

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

Объектом исследования курсовой работы является предприятия розничной торговли.

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

В данной курсовой работе необходимо решить следующие задачи:

* показать специфику и рассмотреть основные формы организации розничной торговли;
* представить организационные формы розничной торговли;
* изучить иузчить теоретические аспекты понятия «предприятия розничной торговли»
* рассмотреть роль различных предприятий розничной торговли в процессе товародвижения.

Работа состоит из введения, трёх глав основного текста, заключения и списка используемой литературы.

1. **Понятие «предприятие розничной торговли» и его функции**

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий - изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Функции розничной торговли:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Наибольшее развитие розничной торговли получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности. В отделах по торговле государственных органов управления происходит определённая аккумуляция основных данных о продаже товаров и товарных запасов по ассортиментной и внутригрупповой структуре, а также данных об объёмах неудовлетворенного спроса. Самые точные данные во внутригрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета по объемам реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований отдельных покупателей.[5 c. 38]

В передовых странах мира для решения данной проблемы используются единые универсальные штриховые коды по каждому товару, служащие его индикатором, и специальные этикетки на продовольственные товары, приспособленные для автоматического считывания с помощью кассовых терминалов. Сведения о продаже товаров передаются по телефонным, телетайпным, телефаксным каналам связи в вычислительный центр торговой компании.

Целям активного стимулирования сбыта товаров служит реклама. Рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, начиная с самых простых её замыслов - оформление оконных и внутримагазинных витрин - до организации рекламных выставок товаров с использование печатной, транспортной, радиотелевизионной, видеороликовой рекламы и другими её видами.

Виды розничной торговли:

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

Существует много видов магазинов, среди них:

* традиционное обслуживание через прилавок;
* магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;
* магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;
* магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;
* продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

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

Виды торговли:

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

III. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резино-технические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

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

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:

а) связанные с покупкой товаров, т.е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа "бистро", комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

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

1. Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.
2. Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).
3. Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).
4. Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.
5. Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.[9 c. 125]

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Структура розничного товарооборота:

1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).
2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, лесоматериалы, резино-технические изделия и др.).
3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская,; мебель: для жилья, служебных помещений, офисов, дачи и т.п.).
4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

* независимых розничных торговых предприятий;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;
* розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
* муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а так же муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

* магазинов местного значения;
* магазинов общесистемного значения;
* магазинов в составе торговых центров;
* магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий, спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые центры необходимо формировать на пересечении крупных автомагистралей с тенденцией смещения за пределы интенсивной городской застройки.

Хотелось бы отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Мировая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "секонд-хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавок; перечень дополнительных услуг: порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.[11 c. 73]

Считается, что в данное время важно вмешательство государственных и муниципальных властей в различные формы собственности торговых предприятий. При этом ему необходимо обеспечить оптимальное сочетание различных организационно-правовых форм предприятий внутренней торговли, адекватных развитию многоукладной рыночной экономики (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные и потребительские кооперативы, малые предприятия, государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.)

Так же все предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей (формирование заказов, присвоение товарам, отвечающим определенным требованиям, известной торговой марки, знака качества, применения гибкой системы скидок цен и др.)

В услугах оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние торговые предприятия. Для них невозможно организовать транзитные поставки товаров.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление.

На Западе существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами, и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контрактные оптово-розничные объединения. Такие организации есть во всех развитых капиталистических странах. Во главе стоит оптовая, иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита, оформления и оснащенности оборудованием.

# 2. Классификация предприятий розничной торговли

Чтобы выяснить основные формы розничной торговли, необходимо рассмотреть критерии, по которым обычно классифицируют предприятия розничной торговли. В качестве таких критериев используют структуру собственности, структуру стратегии организации торговли, уровень предлагаемых услуг и немагазинные формы торговли.

Новая тенденция российского ритейла – освоение торговыми сетями новых форматов. Дискаунтеры строят гипермаркеты, супермаркеты открывают “магазины у дома”. Что это: выход российской торговли на новые уровни развития, вынужденный ход или же случайная гримаса российской розницы?

Как бы мы ни оценивали мультиформатность, положительно или отрицательно, ее развития не остановить. Другое дело, так ли мультиформатность связана с качественным ростом российской розницы, с необходимостью выстраивать форматы более организованно, дифференцировать бизнес по категориям и сегментам рынка, или же все намного прозаичнее, и вызвана она желанием крупных игроков использовать все имеющиеся торговые площади?

Сейчас на российском рынке, прежде всего на московском и санкт-петербургском, представлены почти все торговые форматы организованного ритейла. Стоит назвать самые распространенные.

Дискаунтеры – в них ограниченный ассортимент (до 3 тыс. наименований) и достаточно низкие цены, благодаря чему достигается высокая оборачиваемость. Этот формат особенно активно развился после дефолта, когда покупательская способность россиян сильно упала.

Супермаркеты – магазины с большим предложением товара (до 25 тыс. наименований), с более высоким уровнем наценок, рассчитаны на покупателей с достатком выше среднего.

Гипермаркеты – с гиперпредложением товаров разнообразных категорий: от автомобильных принадлежностей до свежей выпечки, здесь достаточно низкие цены, но рассчитаны гипермаркеты на тех, кто может позволить себе приехать за покупками на машине и затовариться сразу на неделю, то есть тоже на достаточно обеспеченных людей.

“Магазины у дома” – небольшие магазины, предназначены для обеспечения текущих потребностей живущих рядом с ними покупателей. В идеале предполагается, что в такой универсам можно попасть, выйдя из квартиры в тапочках за булкой и пакетом молока. Другое название таких магазинов – сonvenience store. В классическом сonvenience store обычно имеются кафе, ресторанчики, интернет-кафе, салоны бытовых услуг: от парикмахерской до видеопроката. Этот сегмент недостаточно развит на российском рынке, что также выражается в том, что “магазины у дома” не всегда предоставляют дополнительные услуги, и поэтому не соответствует классическому пониманию сonvenience store.

Несколько лет назад основные новости в мире ритейла были посвящены появлению и развитию торговых сетей в рамках определенных форматов: “Седьмой Континент” и “Перекресток” открывали супермаркеты, дискаунтеры “Пятерочка” освоили санкт-петербургский рынок и вышли на московский, строил и открывал свои гипермаркеты “Ашан”. Теперь же все больше новостей о том, как торговые сети присматриваются и выходят в смежные для себя форматы.

“Седьмой Континент”, специализирующийся на супермаркетах, запускает проект “магазинов у дома” под маркой “Семь шагов”, в этом же направлении действует “Перекресток”, у которого помимо супермаркетов уже имеются дискаунтеры “Мини-перекрестки” и открылись первые объекты формата “Перекресток рядом”. “Рамстор” открывает гипер- и супермаркеты, Spar продвигает уже освоенную в других странах мира модель, сочетающую InterSpar, EuroSpar, Spar (гипер-, супермаркет, “магазин у дома”).   
Но некоторые компании отрицают свою мультиформатность.

Но это скорее, то самое исключение, которое только подтверждает общее правило: сети начали развитие в нескольких параллельных направлениях.

Далее рассмотрим классификацию предприятий розничной торговли по формам собственности. Предприятия розничной торговли разделяются на независимых розничных торговцев, торговую сеть, розничные франшизы, арендуемые отделы и кооперативы (рис. 2.1).

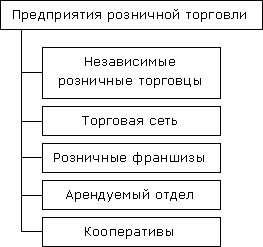


Рисунок 2.1 - Классификация розничной торговли по формам собственности

Независимые розничные торговцы. Они владеют, как правило, одним магазином и осуществляют персональное обслуживание покупателей. Такие магазины обычно удобно расположены, в их число входят продовольственные магазины, лавки, парикмахерские, химчистки, автозаправочные станции и пункты автосервиса. Это наиболее многочисленная часть розничных торговцев, и для этой деятельности требуются относительно небольшие инвестиции и средняя квалификация торгового персонала. В этой сфере торговли во многих странах существует значительная конкуренция.

Торговая сеть. Это одно из заметных явлений в розничной торговле последних десятилетий. Они подразумевают совместное владение двумя или более розничными точками и осуществляют централизованную закупку и сбыт продукции. В настоящее время в США на долю сетей приходится 20% розничных торговых точек, обеспечивающих 52% оборота всей розничной торговли.

Розничные франшизы. Это юридически оформленные соглашения между владельцами привилегий, в качестве которых могут выступать производители, оптовики, организации по предоставлению услуг, и держателями привилегий в лице предприятий розничной торговли. Такие соглашения позволяют розничным торговцам осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и по соответствующим правилам. Приобретение франчайзинга позволяет мелким фирмам пользоваться преимуществами уже накопленного опыта, налаженных каналов распределения и имиджа крупных розничных предприятий.[12 c. 96]

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

Кооперативы розничной торговли. Они могут создаваться как самими торговцами, так и потребителями. Объединение независимых розничных торговцев в кооператив позволяет существенно снизить многие издержки, связанные с закупкой, транспортировкой и хранением товаров, осуществлять совместное планирование и рекламу.

В кооперативах, созданных потребителями, розничный магазин принадлежит его членам пропорционально вложенным ими средствам. Цель такой кооперации – приобретение продуктов и товаров для самих членов по более низким ценам. Доля таких кооперативов в общем объеме розничной торговли весьма мала.

Данную классификацию можно проводить, используя комбинацию таких характеристик, как режим работы, местоположение, товарный ассортимент, уровень цен и т.п. На рис. 2.2 показаны предприятия розничной торговли, попадающие под такую классификацию.

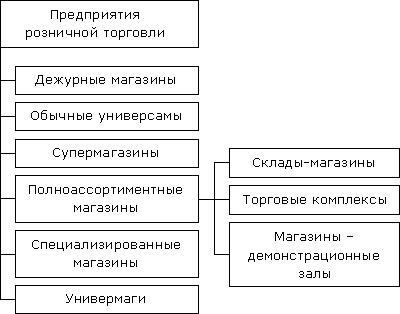


Рисунок 2.2 Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии

Рассматривая вопросы классификации считаем необходимым обратить внимание на вопрос розничной торговли, осуществляемой вне магазина.

Хотя на сегодняшний день подавляющее большинство товаров и услуг продаются в стенах тех или иных предприятий розничной торговли, объем продаж, осуществляемых вне магазинов, растет гораздо быстрее. На его долю приходится уже 12% всех потребительских покупок. Некоторые наблюдатели делают прогноз, что уже к началу XXI в. половина всех товаров будет продаваться вне магазинов. По другим оценкам к этому же времени около одной трети всех продаж потребительских товаров будет проходить по внемагазинным каналам, таким как теле, магазины, по каталогам и через сеть Internet.

Многие магазины принадлежат независимым владельцам, однако, все большее их число относится к одной из форм корпоративной розничной торговли. Такие организации во многом используют эффект масштаба. Основные типы организаций, занимающихся розничной торговли, представлены в таблице 2.1.

Таблица 2. 1 - Основные типы внемагазинной розничной торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Описание |
| 1 | 2 |
| Личная продажа | Возникла много веков назад, когда существовали еще странствующие торговцы, и развивалось до уровня отрасли с оборотом в 9 млрд.дол. США, в которой работают свыше 600 компаний, предлагающих свои товары на дому, в офисах и на специальных вечеринках. Существует три типа личной продажи: «один на один» (собственно личная продажа), «один многим"» (вариант "«вечеринка"» и моногоуровневый (сетевой) маркетинг. |
| Продажа «один на один» | Торговый представитель наносит визит одному человеку (потенциальному пользователю товара) и пытается продать ему свой продукт. Торговый представитель приходит в дом к человеку, который пригласил друзей и соседей на вечеринку или другое подобное мероприятие. Затем он демонстрирует свой товар и принимает заказы. |
| Продажа «один многим» | Наилучшие продавцы, как правило, получают большие премии. Например, компания Mary Kay предлагает наиболее отличившемся бриллианты, изделия из меха норки. |
| Многоуровневый (сетевой) маркетинг | Пионером этого вида продаж стала компания Arnway, оборот которой в1994 г. превысил 5,3 млр. дол. США. Половина сделок этой компании заключается в Японии и странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Это «пирамидальный» вариант личной продажи, при котором компания набирает независимых работников, становящихся дистрибьюторами ее продукции. Эти дистрибьюторы в свою очередь нанимают других людей и продают товар им, а те тоже нанимают распространителей и т. д. Конечная продажа осуществляется чаще всего на дому у покупателей. Дистрибьютор получает определенный процент от продаж всей нижестоящей торговой группы, а также из заработка от собственной продажи товаров конечным потребителям. |
| Прямой маркетинг | Своими корнями уходит в прямую почтовую рассылку и торговлю по каталогам. Сегодня прямой маркетинг включает и иные способы продаж, в том числе телемаркетинг, специальные телеканалы и электронную торговлю. |
| Продажа через автоматы | Через автоматы продается широкий ассортимент товаров, включая как товары импульсной покупки, необходимые в самых разных ситуациях (сигареты, прохладительные и горячие напитки, конфеты и газеты), так и другие продукты (колготки, косметику, различные легкие продукты питания, горячие супы, музыкальные альбомы, фильмы, футболки, страховые полисы, даже червей для рыбалки). Максимальное развитие торговые автоматы получили в Японии, где с их помощью распространяются ювелирные изделия, замороженное мясо, свежие цветы, спиртные напитки. Торговые автоматы можно найти на любой фабрике, в офисах, крупных магазинах розничной торговли, на автозаправочных станциях, в гостиницах, ресторанах. С точки зрения покупателей такие автоматы имеют следующие выгоды: работают 24 часа в сутки, предоставляют возможность полного самообслуживания и «чистый» товар, который практически никто до этого не держал в руках. |
| Торговое обслуживание | Розничный торговец, не имеющий отдельного магазина и обслуживающий некоторую постоянную клиентуру (как правило, это работники крупных организаций – школ, больниц, союзов, правительственных агентств). |
|  |  |

Работники такой организации создают свою сеть торгового обслуживания и получают право на скидки в различных розничных магазинах, согласившихся принять участие в программе. Например, если человек собирается приобрести видеокамеру, он получает у фирмы-организатора обслуживания специальный бланк, идет с ним в один из магазинов-участников и в случае покупки получает там скидку. После этого магазин перечисляет фирме-организатору небольшие комиссионные.

Классификацию предприятий розничной торговли можно проводить и с точки зрения уровня предоставляемых услуг.

Предприятия розничной торговли рассматриваются по четырем уровням обслуживания – самообслуживания, свободного отбора товаров, ограниченного обслуживания и полного обслуживания. В настоящее время любая из этих форм обслуживания находит своих потребителей. Самообслуживание - основа любой торговли со скидками – привлекает все большее число покупателей, которые ради экономии готовы самостоятельно заниматься поиском и выбором товаров. В то же время наблюдается устойчивая тенденция сокращения розничных заведений с полным обслуживанием в силу высокого уровня в них накладных расходов.

В ходе своей коммерческой деятельности розничные торговцы должны решать целый ряд важных задач, связанных с выбором целевого рынка, определением товарного ассортимента и комплекса услуг, установлением цен, стимулированием и выбором мест размещения предприятий розничном торговли.[7 c. 117]

Выбор целевого рынка – важнейший из решений розничного торговца, поскольку от него зависит профиль магазина, его товарный ассортимент, характер оформления магазина, организация рекламы, установление цен и т.п. Зачастую многие торговцы не имеют четкого представления о своих целевых рынках. В результате все последующие решения будут носить случайный характер, поэтому им необходимо систематически проводить маркетинговые исследования, позволяющие находить оптимальные решения по удовлетворению выбранного целевого сегмента рынка.

Перейдём к рассмотрению организационных структур торговых фирм. Современная розничная торговля — дело весьма сложное. Многие американские торговые фирмы расширяют свою деятельность, выходят на новые рынки, открывают множество магазинов, порой по всему земному шару. Организация деятельности работников и контроль за товаром и работой торговых предприятий становится все более сложной задачей.

Организационная структура фирмы определяет задачи, возлагаемые на конкретных работников, распределение между ними обязанностей и ответственности. Для того чтобы построить организационную структуру, необходимо, прежде всего, определить задачи, которые предстоит решать компании. На рис.

Задачи торговой компании подразделяются на четыре категории: стратегический менеджмент, управление товаром, управление магазинами и административный менеджмент, или операции. За надлежащее выполнение каждого типа задач отвечают отдельные менеджеры. Например, решения по стратегии розничной торговли принимают в основном руководители высшего звена: исполнительный директор, президент, вице-президенты и (в акционерных обществах) совет директоров, представляющий интересы акционеров.

Ответственность за исполнение стратегических планов, задачи по закупкам товаров и управлению магазинами возлагаются на оперативных менеджеров, принимающих решения, от которых напрямую зависят показатели деятельности фирмы.

Административные менеджеры занимаются составлением планов, разработкой различных процедур и предоставлением информации в помощь оперативным менеджерам. Административную поддержку обеспечивают специалисты по управлению персоналом, финансам, бухгалтерскому учету, информационным системам управления, рекламе и маркетинговым исследованиям.

Организационная структура должна соответствовать стратегии фирмы. Например, компании Circuit City и Price/Costco, ориентирующиеся на чувствительных к ценам потребителей, всецело заняты завоеванием ценовых конкурентных преимуществ. В стремлении минимизировать количество управляющих, большинство решений принимается корпоративными менеджерами, работающими в штаб-квартире. Такая централизация является очень эффективной в том случае, если региональные различия в потребностях покупателей невелики.

# 3. Роль различных предприятий розничной торговли в процессе товародвижение

Товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.[16 c. 87]

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения – прямой или с участием посредника.

Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения: прежде всего потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль фирмы и, соответственно, посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой. [5, с. 296]

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Основными задачами физического распределения (товародвижения) являются:

* прогнозирование объемов будущих продаж;
* создание системы управления запасами;
* создание системы обработки заказов;
* выбор места хранения запасов и способа складирования;
* определение способа транспортировки товаров.

Каждая из сформулированных задач выполняется на определенном этапе физического распределения. Эти этапы следует рассматривать как составную часть единого процесса управления товародвижением.

Структуру затрат по выполнению отдельных функций физического распределения можно охарактеризовать следующим образом:

транспортировка 35%;

запасы 30%;

складское хозяйство 20%;

обработка заказов 10%;

другие затраты 5%.

Среди критериев уровня (качества) логистической деятельности могут быть названы:

* скорость обработки и выполнения обычных заказов;
* аккуратность по срокам доставки и качеству доставленных товаров;
* возможность выбора клиентом точного времени доставки и типа транспортных средств;
* наличие запасных частей и возможность монтажа и ремонта;
* сервисные сборы: платное и бесплатное обслуживание;
* готовность в кратчайшие сроки удовлетворить повышенный спрос;
* готовность принять и заменить неконционный товар;
* готовность держать товарные запасы в интересах клиента.

Розничная торговля так прочно вошла в нашу жизнь, что мы ее уже не замечаем, принимаем как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают руководители торговых предприятий, какие технологии используют, чтобы предложить нам с вами товары и услуги.

Розничная торговля, предлагающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования - последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей. Место розничной торговли в каналах распределения продукции демонстрируется на рисунке 3.1. Предприятия-производители изготавливают товары и продают их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Производство 🡪 Оптовик 🡪 Розничная торговля 🡪 Потребитель

Рисунок 3.1- Канал распределения продукции

Как видно из рисунка 3.1 продукт проходит 4 этапа по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения.

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте.
2. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров.
3. Хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются.
4. Обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку. [3,с. 392]

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. По нашему мнению столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе.

# Заключение

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

# Список используемой литературы

1. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - К: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2003.
2. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2003.
3. Булатов А.С. Экономика. - Москва,2005.
4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - Москва, 2004.
5. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения,2003.
6. Котлер Филипп. Маркетинг, 2004.
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: перевод с франц. - СПб: Наука,2004.
8. Леви М., Бартон А.. Основы розничной торговли. - Москва, 2005.
9. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К. Коммерческая деятельность. - Москва, 2003.
10. Плиханов Г.В. Торговое дело. - Москва, 2004.
11. Покровский А.И. Экономика торговли. - Москва, 2005.
12. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - Москва, 2003.
13. Современная торговля. 2005,- №6.
14. Федько С.А., Федько В.П. Основы маркетинга. - Москва, 2005.
15. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В.Басконова М: ИНФРА - М, 2003.
16. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева,2004.
17. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2004.