Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации

Пермский институт (филиал)

Российского Государственного Торгово-Экономического Университета

Кафедра «Организация технологии коммерции»

ОТЧЕТ

о прохождение производственной практики

студента факультета «Коммерции»

Студент группы КЗ-31 Иткинин Игорь

Руководитель практики: Бригида Л.Е.

Место практики:

Магазин д. Песьянка, ул. Молодежная, 6 «а»

Ч.П. Рябова Т.А.

2003г.

***План***

## Тема 1: Базовые данные о предприятие

1.Базовые данные о предприятие 4

2. История развития предприятия 5

3.Место расположение в торговой зоне 6

4. Организационно - правовая форма 8

5.Тип торгового предприятия по Госту. 10

5.Тип торгового предприятия по Госту. 10

6. Специализация 13

7.Организационно управленческая структура предприятия, в том числе структурные подразделения, функциональные службы их роль и задачи. 14

8.Оценка позиции предприятия на рынке уровень его конкурентоспособности и потребительской привлекательности. 17

9. Технология планировка магазина, эффективность используемой площадей, характеристика торгово - технологического оборудования. 19

10.Применяемые методы продажи товаров их результативность, услуги оказываемым покупателями их соответствие требованием Госта. 23

11.Активизация товара предложения с помощью современных технологий. 25

**Тема 2: Организация коммерческой деятельности предприятия**

1. Организация работы коммерческой службы предприятия 26

2.Использование маркетинга в коммерческой деятельности 29

2.Использование маркетинга в коммерческой деятельности 29

3. Изучение спроса 33

4.Формирование ассортиментной политики. 35

5. Информационное обеспечение 40

6.Выбор источников закупки критерии выбора 43

7.Операции по закупки товаров и их содержание 45

8. Управление товарными запасами 46

9. Ценовая политика. 48

10. Формы коммуникации использование предприятием для продвижения товаров и услуг на рынок и их эффективность. 50

11.Система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия 52

## 1.Базовые данные о предприятие

Работая Товароведом – Экспедитором на частного предпринимателя Рябову Татьяна Александровну вывел следующие данные.

Частный предприниматель Рябова Т.А. свидетельство № И 443 Пермского района выдано 2001 году Адрес проживание д. Петровка ул. ---- в настоящее время имеет в собственности три магазина находящиеся за городом и два грузовых автомобиля Газель 99 года и 2003-го.

Первый магазина находится в д. Песьянка, окружен трех этажными кирпичными домами ближайшие магазины в двухстах метрах. Общая площадь 54 кв.м. в продаже имеются продукты питания и бытовая химия. Часы работы с 900 до 2200 без выходных, а в ночное время остается под сигнализацией, также магазин застрахован от пожара в АО АСКО.

Второй магазин расположен в Пермском районе Н. Муллинский с/с д.Петровка по улице Ташлыкова на центральной площади. Общая площадь 62 кв.м. В продаже имеется только продукты питания. Часы работы круглосуточно. Магазин окружен множеством магазинов, а это значит, что магазину приходится сталкиваться с большим числом конкурентов. Не далеко от площади расположена автобусная остановка и центральная дорога. Население поселка и ближайших деревень составляет более 30тыс. человек. Третий магазин расположен там же где и второй в д. Петровка. Так как частный предприниматель Рябова Т.А. занимается в основном продуктами питания, а делать самой же себе конкуренцию не смысла, то магазин сдается в аренду Тимофеевой А.А.. Часы работы с 1000 до 1900 а в ночное время остается под сигнализацией. Общая площадь 22 кв.м. в продаже имеется бытовая химия, парфюмерия, канцтовары. С конкуренцией магазин особо не сталкивается, так как ближайший магазин с таким же ассортиментный перечнем находится в другом посёлке за 5-7 км. Продажа товаров осуществляется традиционным методом через прилавок. Основные посетители в магазине это жители района. Цены на товары зачастую не превышают 20% в особенности на мясные, рыбные, молочные и детского питания, что повышает покупательскую способность при том что основные покупатели малоимущие и пенсионеры.

## 2. История развития предприятия

Частный предприниматель Рябова Т.А. оформила свидетельство на предпринимательскую деятельность без образования юридического лица в 1993 году в Индустриальном районе. Сначала ее деятельности было взято в аренду 10 кв.м. в Универмаге Верхних Муллах позже было взято еще одно помещение 50 кв.м. в ближайшем районе после двух лет удачной работы был куплен магазин 120 кв.м. А договор на аренду других помещений расторгли. Доход магазина был не особо велик так как жилых домов поблизости не было покупатели в основном были работники ближайшей Санитарно- Эпидемиологической службы и налоговой инспекции и после 1800 и выходные покупателей практически не бывает, а через какое то время магазин купила ООО «Пермь – Поиск» занимающиеся семенами и рассадами взявший помещение для склада и офиса.

После продажи магазина частный предприниматель Рябова Т.А. купила вагончик с землей в д. Петровка по ул. Ташлыкова после года работы наняла бригаду строителей для постройки кирпичного магазина на месте вагончика площадью 22 кв.м. После двух лет успешной работы построили магазин в д.Песьянка площадью 54 кв.м.. Один из конкурентов ЧП Зеленин А.А. также построил магазин за места старого вагончика по ул. Ташлыкова площадью 56 кв.м., но по каким то причинам решил продать его. Рябова Т.А. подумала купить магазин избавив при этом от конкурента купившего бы этот магазин и расширив ассортимент продукции за счет площади. За счет чего прибыль возросла. А старый магазин на ул. Ташлыкова отдать в аренду.

После покупки магазина успешного летнего периода работы Рябова Т.А. купила новый автомобиль Газель. Также был нанят новый штат сотрудников продавцов, грузчика, водителя.

## 3.Место расположение в торговой зоне

Одним из самых главных конкурентов в д. Петровка является частный предприниматель Горбунов Л.А. который берет в аренду помещение 120 кв.м. у Нижнее Муллинского Совхоза и имеет магазин в подвальном помещении. Ассортиментный перечень товаров практически один и тот же. Цены на товары где то ниже где то выше по сравнению с Рябовой Т.А. Большим преимуществом частного предпринимателя Рябовой Т.А. является всегда свежесть мясных и молочных продуктов так как привоз не большого количества товара осуществляется ежедневно кроме воскресенье. При этом издержки на расход топлива не большие зачет газового топлива на котором работает автомобиль газель. У других торговых предприятий привоз осуществляется 2-3 раза в неделю.

Также одним из конкурентов является Тимофеева Т.Р. которая имеет магазин площадью 45 кв.м. В магазине также располагается аптека. Процент на крутки практически одинаковый перечень товаров практически одинаковый только продаже не имеется молочные и рыбные продукты.

Конкуренция в торговой зоне на сегодняшний день обстоит жестко. Каждый предприниматель пытается снизить цену на отдельный товар и ной раз, даже не задумываясь, а рентабельно продавать по такой цене товар. Поэтому цены во много ниже чем в городе, мало кто из местного населения едет в город за продуктами.

Важным фактором в конкурентности играют продавцы их поведение, манеры, коммуникабельность, знание ассортиментного перечня, умение выйти из конфликтных ситуации. Если покупателю доволен обслуживанием, приветливостью продавцов то покупатель обязательно придет очередной раз за покупкой.

Не мало важно в конкурентной борьбе играет эстетический фактор, ведь для многих городских жителей сельский магазин ассоциируется с «деревянным бараком » внутри которого хуже чем с наружи. Конечно это было и даже где то еще есть в маленьких деревнях. В настоящий момент многие магазины построены из красного кирпича, металлопластиковые окна, черепица в общем, все, что придает магазину стабильность, надежность. Внутри естественно евроремонт, красиво освещенные витрины и пристенные горки из металлоконструкций, новое холодильное оборудование для пива, мороженого, напитков, мясных и молочных продуктов. Конечно же красивая мерцающая вывеска привлекает покупателей нежели без неё.

## 4. Организационно - правовая форма

Рябова Татьяна Александровна является индивидуальным частным предпринимателем без образования юридического лица занимающейся коммерческой деятельностью. На продажу вино-водочных изделий имеется лицензия на право торговли. Ведение предпринимательской деятельности в качестве предпринимателя без образования юридического лица значительно проще в смысле финансового и налогового учета - ее можно вести и без специального бухгалтерского образования, не имея определенных навыков в этом вопросе. Индивидуальный предприниматель вправе иметь свою печать, свой товарный знак, расчетный счет в банке, заключать сделки и подписывать договоры, получать банковский кредит (хотя в ряде СМИ утверждение о крайней затруднительности получения кредитов именно индивидуальными предпринимателями).

Индивидуальный предприниматель вправе использовать в своей деятельности труд других граждан, привлекая их на основе трудовых договоров и договоров гражданско-правового характера (договоры подряда, поручения, комиссии и т.д.). Однако он не может вести таким гражданам трудовые книжки. Дополнительно при найме на предпринимателя возлагается обязанность встать на учет в некоторые внебюджетные госфонды. Индивидуальный предприниматель платить не большую сумму за каждого по сравнению с юридические лицами которые отчисляют государственные фонды в 3 , а то и в 5 раз больше.

Одним из преимуществ предпринимательской деятельности без образования юридического лица является то, что ставки налогообложения доходов, полученных с этого вида предпринимательства, в ряде случаев значительно ниже, чем у юридических лиц.

Перед юридическими лицами индивидуальные предприниматели имеют и другие преимущества, предоставленные им как гражданам отдельными правовыми актами. Например, что очень важно в небольших городах или поселках, индивидуальные предприниматели, осуществляющие хозяйственную деятельность в пределах собственного жилого дома (при использовании части этого дома под производственные мастерские) и не применяющие наемный труд, рассчитываются за электроэнергию, в том числе на производственные нужды, по тарифам, установленным для населения.

Занятие предпринимательской деятельностью засчитывается в общий трудовой стаж (при условии уплаты соответствующих взносов), что в последствии дает право гражданину на получение пенсии установленным порядком.

## 5.Тип торгового предприятия по Госту.

За последнее десятилетие в розничной торговле произошли серьезные изменения: появились новые форматы магазинов, такие как гипер-, супер-, мини-маркеты, торговые центры. Для того чтобы упорядочить, привести торговые предприятия к определенным стандартам, введен ГОСТ-Р-51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».

Новый ГОСТ устанавливает классификацию предприятий розничной торговли, общие требования к этим предприятиям, конкретные признаки, характеризующие типы предприятий розничной торговли. Теперь торговые предприятия, в зависимости от реализуемого товара, подразделяются на три вида: универсальные, специализированные и неспециализированные магазины. Каждый вид, в свою очередь, подразделяется на типы. Универсальный магазин может быть гипермаркетом, универмагом, универмагом «Детский мир», магазином-складом, универсамом, гастрономом, магазином товаров повседневного спроса. Всем типам дается подробная характеристика. Специализированные магазины, в зависимости от предлагаемого ассортимента, подразделяются на продовольственные и непродовольственные. Каждому такому типу также даются разъяснения: характерная торговая площадь, ассортимент товаров и форма торгового обслуживания.

Если ранее при регистрации, например, мини-маркетов не знали, как правильно назвать это торговое предприятие (мини-магазин или мини-маркет), новым ГОСТом дается расшифровка – полная характеристика данного типа магазина. Помимо классификации предприятий розничной торговли, в новом ГОСТе даются общие требования по соответствию санитарно-техническим нормам, пожарным, экологическим требованиям, требованиям электробезопасности. Каждое предприятие розничной торговли должно иметь вывеску с обязательным указанием наименования магазина, его подчиненности, режима работы, внутри магазина должна быть информация для потребителя, какой организацией зарегистрировано предприятие и многое другое. Также впервые установлен перечень требований к оформлению магазинов различных типов. В новом ГОСТе в виде таблицы дается перечень требований к каждому типу магазина. Так, например, фирменная вывеска, применение фирменных буклетов и упаковочных материалов, наличие у обслуживающего персонала форменной одежды, использование декоративных элементов в оформлении витрин, современное выставочное оборудование должны быть у гипермаркетов, универмагов, универмагов «Детский мир». К универсамам ряд этих требований уже не относится. И так по каждому типу.

Много вопросов возникало по специализированным магазинам, которые в настоящее время осталось не так много. В некоторых из них ассортимент по заявленной специализации занимает четверть от общего количества продукции. В новом ГОСТе впервые оговаривается, что в специализированном магазине больше половины торговой площади должна занимать торговля продукцией, соответствующей названию специализации торгового предприятия.

Сейчас обязательной сертификации услуг розничной торговли подлежат только торговые предприятия, осуществляющие продажу продуктов питания. До выхода этого ГОСТа проводилась работа по сертификации услуг розничной торговли на соответствие требованиям безопасности.

На данный момент, если услуги розничной торговли сертифицированы и предприятие соответствует требованиям нового стандарта, в выдаваемых документах будет указано, к какому типу относится магазин. Те предприятия, которые прошли сертификацию на соответствие требованиям безопасности в 2001году, должны вести работу по выполнению нового стандарта, но это не значит, что они еще раз будут сертифицировать свой магазин и на соответствие типу торгового предприятия. По истечению срока действия сертификата, уже для получения новых документов, торговое предприятие должно будет выполнить всю работу на соответствие требованиям нового стандарта.

На сегодняшний день многие универмаги, универсамы сдают торговые площади в аренду, в этом случае соответствовать типу должны предприятия, оказывающие услугу розничной торговли, а не арендодатель площади – универмаг или универсам в целом.

К основным признакам, определяющим тип магазина, относятся ассортиментный профиль и размер торговой площади.

По госту типы магазинов продовольственных и не продовольственных предусматривает не только магазины с универсальным ассортиментом соответствующих товаров (универсамы и универмаги), но и достаточно широкий перечень специализированных и узкоспециализированных магазинов, подразделяющихся в зависимости от размеров торговой площади на типоразмеры. Универсамы и супермаркеты иметь размеры торговой площади 400,650,1000,1500,2000,3500 кв.м., универмаги – 3500,4500,6500,8500,11000,15500, 22000 кв.м. гипермаркеты от 15000 и более кв.м.

В свою очередь магазин частного предпринимателя Рябовой относится к магазину по продаже товаров повседневного спроса. Данное помещение относится к отдельно стоящему типу размещения. Таких магазинов в городе и поселках стало очень много которые, не превышают 80 кв.м., хотя в городе последнее время стали появляться супермаркеты – крупные магазины самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объемом товарооборота. Это заметно стало вытеснять мелкие продуктовые магазины. Так как супермаркетах применяется прогрессивная технология, магазин оснащен современным оборудованием и торговой мебелью, ассортимент значительно велик, режим работы круглосуточно либо до 12 ночи, что позволяет покупателю без проблем совершить покупку удовлетворяя своим потребностям. Также в нашем городе строится гипермаркет площадью 22000 кв.м. это большой магазин самообслуживания с огромными объемами продаж с политикой низких цен и высочайшего сервиса.

В дали от города нет смысла стоить большие магазины так как товарооборот гораздо ниже чем в городе так как плотность и численность населения не велика также низкий уровень дохода населения так что супермаркет в свою очередь не покроит все издержки магазина и «не окупит себя». Ведь затрат супермаркета намного больше чем небольшого магазина.

## 6. Специализация

Одно из направлений совершенствования розничной торговли- её специализация. Она способствует облегчению труда торговых работников и росту его производительности, более эффективному использованию материально-технической базы торговли и оказывает положительное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Специализация магазинов может осуществляться по товарному профилю, функциональности, вид обслуживания.

Специализация магазинов по товарному профилю предусматривает ограничение их деятельности торговлей отдельных видов или групп товаров.

С учетом товарной специализации магазины делят на следующие группы:

узкоспециализированные, ассортимент которых включает товары части какой-либо товарной группы(колбасы, сыры, мужская обувь);

*специализированные*, в основу построения ассортимента которых положены товары одной товарной группы (мясо и мясные продукты, молоко и молочные продукты);

*комбинированные*, осуществляющие торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому назначению (мясо-рыба-овощи)

*универсальные*, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп (универмаг, универсам)

*смешанные*, ведущие торговлю как продовольственными так и непродовольственными товарами повседневного спроса. К этой группе и относится магазины Ч.П. Рябовой так имеется по мимо продовольственных товаров и непродовольственные товары повседневного спроса (батарейки, лампочки, средства от комаров и т.д.)Все же на продовольственные больше воздействия. В магазине имеются больше возможностей для предложения покупателям широкого ассортимента продовольственных товаров не желе непродовольственных.

## 7.Организационно управленческая структура предприятия, в том числе структурные подразделения, функциональные службы их роль и задачи.



Из рисунка видно , что основную массу работающих составляют продавцы 6 человек, товароведов – экспедиторов 2человека , водителей –грузчиков 2 человека и один бухгалтер. Также еще с 1998 года был официальный заведующий до 2000 года после увольнения по собственному желанию не кто на эту должность не претендовал. В роле исполняющего заведующего является сын Рябовой Р.Н но он не входит в структуру так как не получает официально заработную плату и не состоит в штате, частенько заменяет ЧП Рябову.

Для минимизации налогов используются различные варианты снижения выплат во внебюджетные фонды. Поэтому размеры начислений по ФОТ ( Фонду оплаты труда) явно занижены и составляют по 250 рублей. Вообще очень мало частных предпринимателей и мелких предприятий ведут у рабочих трудовые книжки т.е. работники не где официально не числятся отсюда не зачисляется стаж работы также не зачислятся в пенсионный фонд, медицинский фонд и многие фонды от этого у в Перми и Пермской области большой процент безработицы т.к. не кто не хочет платить за своего работника.

**Организационно управленческая структура**

ЧП Рябова Т.А

Заведующий

Рябов Р.Н

Торговый отдел

Транспортный отдел

Бухгалтерия

Товароведы экспедиторы

водители - грузчики

Бухгалтер

Продавцы

Коммерция в Росси резко меняется. Работать приходится в новой атмосфере, для которой характерна особенно жесткая конкуренция во всех ее проявлениях, в том числе в борьбе за качество и профессионализм рабочей силы. Это повышает уровень обслуживания покупателей и быстрыми темпами стремиться к уровню развитых стран. К персоналу предъявляется много требований, среди которых быстрая реакция на спрос, борьба за потребителя, умение приспосабливаться к частым изменениям структуры производства и функциональных обязанностей. Высокий динамизм коммерческой деятельности заставляет каждого работника, постоянно заботиться о своей квалификации. Учеба персонала в условиях рыночной экономики существенно отличается от подготовки кадров в бывших отраслевых институтах повышения квалификации, которые, как правило, финансировались министерствами и ведомствами. Чп Рябова как предприятие с небольшой численностью работников не имеет кадровую службу. Общая численность трудящихся увеличилась с 2000 г (2 чел) по сравнению с 1999 годом общая численность же 11 человек.

Важнейшим условием эффективного труда является отбор работников с точки зрения профессиональной подготовки, личностных качеств, ценностных установок. В систему отбора персонала входят:

* приоритет высших и средних торговый учебных заведений
* использование при приеме на работу системы заявок и рекомендаций;
* собеседование при приеме;
* исследование семейного положения, оценка рекомендаций и отзывов;
* обязательно устанавливается испытательный срок (обычно 1 месяц) с подведением итогов его прохождения.

Эффективное распределение людей по рабочим местам, обеспечение наиболее оптимальных условия для работников. Так например водители выполняют функцию грузчиков при этом заработная плата выше

Работника назначают на должность со строго очерченными обязанностями, с ясными требованиями к профессиональным и личностным качествам. При рассмотрения вопроса о продвижении работника по служебной лестнице учитывается не только его опыт, достигнутые результаты и мнение вышестоящих руководителей, но и самооценка самим работником возможности профессионально-квалификационного роста. Совершенствование квалификации работников может происходить как по вертикали, так и по горизонтали, т.е. предоставляется возможность выполнять обязанности коллег одинакового уровня в данном и смежном подразделении, нижестоящих работников, определенной части функций непосредственного руководителя.

На предприятии почти нет текучести кадров, т.к. по сравнению с другими предприятиями его работники получают регулярно не только заработную плату (с учетом премий), но и различные виды ценные подарки по итогам работы за квартал, что является очень важным мотивационным фактором. Также благоприятная обстановка в коллективе хорошее отношение с начальником все это создает эффективность в трудовой деятельности.

## 8.Оценка позиции предприятия на рынке уровень его конкурентоспособности и потребительской привлекательности.

Говоря о сельских магазинах и их уровень обслуживания можно сказать что, обслуживание отличается от городских магазинах универсамов, универмага, супермаркета. В городе обслуживание гораздо выше в особенности супермаркетах где применяется метод самообслуживание который предоставляет возможность максимального выбора товара где применяются прогрессивная технология продаж. А для в сельских магазинах нет смысла создавать самообслуживание т.к. для этого потребуются большие затраты которые практически не вернутся.

Уровень конкуренции в сельской местности не чуть не отличается от города, даже обстоит жестче, так как население не велико и приходится бороться за каждого покупателя. На территории где находится множество магазинов, стараются снизить цены до минимума при этом процент, добавляемый к стоимости, зачастую не превышает 15 процентов. Также не мало важно качество и свежесть тех или иных продуктов так, например молочных продуктов. Ч.П. Рябова Т.А. ежедневно кроме воскресенья завозит молочные продукты Вехнемуллинского совхоза другие же магазины два или три раза в неделю при этом, зачастую меняя изготовителя, отсюда следует, что у Ч.П. Рябовой сформировалась клиентская база покупающие свежие молочные продукты Вехнемуллинского совхоза.

Также покупатели обращают не маловажную деталь как состояния магазина эстетические свойства помещения, чистота территории вокруг магазина. В магазине расположенный в д. Песьянка рядом с магазином посажены цветы и ограждены красивым заборчиком, а при входе имеется лавочка, что создает комфорт и красивый вид. Внутри помещения также приятный вид, светлые стены, новое торговое оборудование, по среди торгового зала имеется растущая пальма длиной 1,5 метра, на продавце одет чистый розовый фартук под цвет стен, выкладка товаров сделана наилучшим образом , также обстоит дело и в магазине на ул. Ташлыкова 38. Покупатели должны знать все, что делается всё для них. Ведь как ни приятно заходить в магазин, где нет ни каких условий для реализации товаров, простейший столик у кассы, чтоб поставить сумку и то не бывает. С каждым годом обслуживание покупателей улучшается современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые в ряде случаев решаются ими интуитивно, методов проб и ошибок, Грамотная коммерческая деятельность требует от них знания законов рынка, честной конкурентной игры ведь у всех одинаковые правила.

## 9. Технология планировка магазина, эффективность используемой площадей, характеристика торгово - технологического оборудования.

Выскажем на первый взгляд небольшую мысль: самое современное оформление торгового зала, идеально проведенная реконструкция, лучшее в мире торговое оборудование, полнейшая автоматизация, красочное оформление витрин и др. не будут иметь ровным счётом никакого значения для повышения эффективности работы магазина, если в нём отсутствует главное — глубоко продуманная концепция и чётко работающая схема торгово-технологических процессов. На Западе любой формат магазина — прежде всего определённая философия торговли, то есть конкретные "правила". Они, в принципе, могут быть реализованы на любом оборудовании, в любом (даже небольшом сельском) магазине независимо от его профиля. Разработка концепции магазина — это и есть построение наиболее рациональной организации всех оперативных процессов торгового предприятия, направленное на максимально эффективное обслуживание покупателей.

Одной из важных составляющих концепции магазина является технологическая планировка, т.е совокупность всех помещений торгового предприятия в определённой взаимосвязи, обеспечивающей наиболее рациональную организацию оперативных процессов. Она является непременным условием создания или реконструкции магазина, позволяя добиваться максимально эффективного использования имеющихся торговых площадей. Кстати, эффективность вовсе не предполагает, чтобы каждый метр торговых или вспомогательных помещений магазина был занят оборудованием или товаром. Рациональное использование площадей торгового предприятия означает то, что каждый квадратный метр помещения учитывается в операционном процессе и выполняет в нём строго определённую функцию. Задача заключается в том, чтобы заставить работать каждый метр площади с наибольшей отдачей.

Для разгрузки транспортных средств в магазинах оборудованы специальные места. Помещение для приемки товаров по количеству и качеству примыкают к месту разгрузки. Зона для приемки товаров связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Кроме того, помещения для приемки товаров имеет кратчайшее расстояние с торговым залом. Помещение для хранения оснащены соответствующим технологическим требованием – стеллажами, подтоварниками.

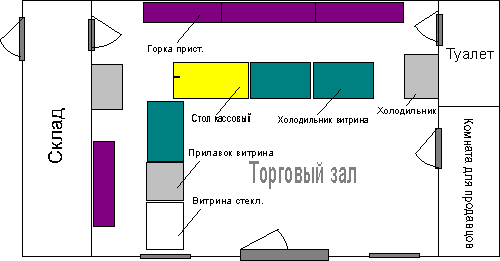
В торговом зале вся площадь по функциональному назначению делится на установочную (предназначенную для размещения оборудования), расчётно-кассовую, для движения покупателей (проходы), для выкладки товара, для работы продавцов и др.

Особое значение имеет установочная площадь. Она определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.). По ней можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале.

Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади (Ку), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала. Оптимальная величина Ку в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,92; в универмагах — 0,29; в магазинах обуви — 0,33; одежды — 0,28; хозтоваров — 0,32. Иначе говоря, средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. А для традиционных методов продажи то есть через прилавок Ку составляет в среднем 0.15. Это норма, отклонение от которой должно заставлять задуматься о повышении эффективности работа зала. Для определение коэффициента выставочной площади исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, панелей), на которых могут, выложены товары.

Проанализируем эффективность использования торговой площади магазина на улице Ташлыкова 38 д. Петровка

Планировка торгового зала



|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование торгового оборудования | Кол-во шт | Размеры | | S уст. м2 | S выст. м2 |
| Дл. | Шир. |
| 1 | Стол кассовый | 1 | 1.05 | 0.80 | 0.84 | - |
| 2 | Витрина стеклянная | 1 | 1.80 | 0.6 | 1.08 | 4.32 |
| 4 | Горка пристенная | 4 | 2.10 | 0.6 | 3.15 | 20.16 |
| 5 | Прилавок витрина | 1 | 0.70 | 0.90 | 0.63 | 1.89 |
| 7 | Холодильник | 2 | 1.80 | 0.5 | 1.8 | 7.20 |
| 8 | Холодильник -витрина | 3 | 0.6 | 1.45 | 1.74 | 5.22 |

Известно, что Sт.з=48м2 , ∑S =11.01

∑S = 11.01

#### 0.22

#### =

#### Куст=

Sт.з = 48

∑S выст=38,79

Sвыс = 38,79

#### 0.80

#### =

#### Квыс=

Sт.з = 48

Установочная площадь – это площадь занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу. Обычно для этих целей отводится 27-30 процентов площади торгового зала метода самообслуживания, для традиционного метода который используется в магазине должен не превышать 0.16 для площади не более 650 м2 . Следовательно, полученный коэффициент установочной площади превышает норматив, это значит что торговый зал магазина нагружен торговым оборудованием хотя особой нагрузки нет так как оборудование не мешает в выборе товара. Для коэффициента выставочной площади не должно превышать 0.7, у нас же коэффициент немного выше. Следовательно, торговое оборудование не пустует. Площадь используется эффективно можно даже добавить несколько торговых оборудований либо заменить, на витринах товар лежит соблюдая товарное соседство. Пристенные горки заполнены процентов 80, на нижней полки лежит товарный запас, чтоб «не бегать» на склад и не задерживать покупателей.

## 10.Применяемые методы продажи товаров их результативность, услуги оказываемым покупателями их соответствие требованием Госта.

Метод продажи в магазине традиционный (через прилавок) для сельского магазина традиционный метод вполне уместен. Главным образом в магазине должна стоять сфера услуг, например при покупки товаров все упаковывают в фирменный пакет при этом бесплатно. А на данный момент услуга не осуществляется, только на товары такие как хлебобулочные и колбасные изделия. упаковывают в небольшие кулечки. А так вообще перечень услуг не большой так как нужны средства для дополнительных услуг а ведь товарооборот от этого особо не увеличиться. Конечно для крупных магазинов желательно иметь большой перечень услуг так как чем больше услуг в особенности бесплатных тем больше клиентов. Некоторые товары берутся под реализацию это позволяет отдавать деньги поставщику только при продажи их него товара, сумму процентной накрутки оставлять себе. Сейчас многие торговые компании занимающиеся сбытом продукции магазинам дают товар под реализации либо в течении 7 дней так как конкуренция на этом рынке очень большая все пытаются что-нибудь придумать для привлечения клиентов.

В магазине существует два вида материальной ответственности:

-индивидуальная

-Бригадная (коллективная)

Индивидуальную материальную ответственность бухгалтер. Бухгалтер подписывает свои обязанности, где он обязуется нести ответственность за сохранность переданных ему ценностей в полном объеме.

В магазине с работниками каждой секции заключен коллективный договор о материальной ответственности. Руководителем бригады назначается директором при этом принимаются во внимание мнения коллектива. Договор заключается в двухстороннем порядке: с одной стороны работники обязуется соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и обеспечить сохранность переданных им товаро-материальных ценностей с другой стороны организация обязуется создать все необходимые условия для работы персонала. Договор подписывается директором т.е. частного предпринимателя Рябовой Т.А. и всеми членами бригады, указывается фамилия и адрес. После смены руководящей должности больше половины документов переоформляются, а при смене работника договор не переоформляется. При выбытие больше половины членов бригады, договор подлежит переоформлению. Вновь принятый член бригады дает подписку на данном договоре о принятии материальной ответственности. В договоре предусматривается также порядок учета и отчетности и порядок возмещения ущерба. При обнаружении не достачи или порчи товаров члены бригады несут не солидарную, а долевую ответственность. Если же установлена виновность отдельных членов бригады в причинении ущерба, то остальные члены освобождаются от материальной ответственности. Бригада не несет ответственности за ущерб, происшедший не по её вине. Бригадная форма материальной ответственности позволяет рациональнее использовать рабочее время работников магазина, способствует ускорению обслуживания покупателей. Также при внедрение бригадной материальной ответственности способствует воспитанию работников магазина чувство честного и добросовестного отношения к работе, содействует укреплению трудовой дисциплины.

В магазине нарушения практически не наблюдалось большое количество ценников на всех товарах все с подписями на задней стороне и с датой, хорошего качества маркировка товара с переводом на русский язык, но некоторые товары бывают распакованном виде особенно фасовочные товары. Это зачастую бывает из-за того, что частенько приходится приемку совершать продавцу, так как товар поставщики привозят в любое время , а товаровед в это время может находится на оптовых базах.

## 11.Активизация товара предложения с помощью современных технологий.

Главным образом продвижением товара с помощью современных технологий продаж является мерчендазинг. Название мерчендайзинга (merchandising) идет от английского merchandise - торговать, окончание -ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как важное средство коммуникаций. Планировка магазина является одним из основных элементов мерчендайзинга. При ее разработке важно продумать методы, стимулирующие продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие - размещение торгового оборудования, его виды, подъемы уровня пола, оригинальный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, запахи, звуковой фон и тому подобное. Также для мерчендазинга склона выкладка товара, т.е. товар выкладывается по линейки сортов, марок, стоимости и т.д. Так например компания «кока кола» предоставив холодильник следит чтоб на полках холодильника стояла только их продукция, чтоб «железные» банки стояли вверху, а стольные по мере объема. Также поступает «стар дистребьюшн компани» специально приезжает мерчендайзер и проверяет всю линейку пива следит за состояние используемого оборудования и развешивает различные рекламные вывески. Качественное продвижение товара просто не может обойтись без современного торгового оборудования. Холодильники – витрины в тоже время охлаждают товар не давая ему испортиться и дают покупателю посмотреть на товар. В крупных магазинах самообслуживание сейчас стали часто использоваться холодильники – витрины без стеклянный крышек т.е. спокойно можно взять товар не открывая при этом чего а товар находится в холоде. Конечно, в жаркую погоду приходится все-таки закрывать такие холодильники, так как холодильник не «справляется». Так же используется холодильники для напитков и пива со стеклянной дверцей, где очень хорошо видна вся продукция. Верхняя полка престенной горки освещается что придает «яркость» продаваемого товара в основном на этой полке находятся вино-водочные изделия.

**Организация коммерческой деятельности предприятия**

## 1. Организация работы коммерческой службы предприятия

Коммерческая служба предприятия выполняет коммерческую функцию, возлагаемой коммерческим директором. Коммерческая служба магазина , включает в себя следующие отделы:

**Коммерческая служба торгового розничного предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отдел маркетинга | Отдел сбыта | Отдел закупок |
| * исследование и прогно-зирование товарного рынка * Реклама * Стимулирование сбыта * Организация сервисного обслуживания покупателей | * Установление коммерческих взаимоотношений с покупателями * Формирования заказов * Планирование сбыта | * Исследование рынка поставщиков * Установление хозяйственных связей * Организация закупок |

У руководителя магазина на первом месте учет потребностей покупателей, на самой ответственной должности в магазине находятся продавцы, которые доводят товар до конечного потребителя это основной торгово-оперативный персонал в их обязанности входит подготовка и уборка рабочего места, обслуживание покупателей. Исследование рынка, организация закупок ассортимент товаров, контроль за состоянием товарных запасов, заключение договоров с поставщиками, проверка качества товаров всё это основные функции товароведа остальное же в компетенции руководителя торгового предприятия. Так как для полной занятости организации торговли понадобятся дополнительный штат работников, а это личные денежные расходы. Распределение по должностям происходить только в крупныхкомпаниях, где директор не принимает прямое участие в организации труда, так как все обязанности расписаны по должностям. Для это в каждой организации есть должностная инструкция, но не каждое предприятие может четко, кратко, грамотно составить её.

Большинство авторов нормативных документов не вполне понимают, что такое должностная инструкция. Не понимают этого и большинство руководителей, заказывающих эти нормативные документы. И руководители, и исполнители склонны недооценивать и одновременно преувеличивать возможности письменных нормативных документов. С одной стороны, они недооценивают служебные инструкции, полагая, что начальственного рыка вполне достаточно, чтобы вправить подчиненным мозги и направить их на путь истинный. С другой стороны, они наивно полагают, что должностная инструкция может заменить этот самый начальственный рык на то время, когда исполнитель выпадает из поля зрения руководства. И то, и другое заблуждение связано с непониманием скромной роли должностной инструкции в управлении крупной организацией

В действительности, единственное предназначение нормативного документа – ответить на вопрос исполнителя «Что делать?» перед началом работ и на вопрос руководителя «Кто виноват?» в случае, когда полученный результат не совпал с задуманным. Все остальное должно быть самым безжалостным образом вычищено из должностной инструкции. Это первое правило.

Назначение должностной инструкции – объяснить подчиненному, что от него требуется. Мотивировать подчиненного к выполнению его должностных обязанностей должностная инструкция не может! В первую очередь оставьте иллюзию, будто прочитав должностную инструкцию, подчиненный бросится ее выполнять. Совсем нет, руководителю придется его мотивировать к этому. Способы мотивации могут быть лучше или хуже. На подчиненного можно наорать, выплатить ему премию, пообещать повышение или пригрозить увольнением и так далее. Важно, что все это никак не связано с его должностной инструкцией. Наличие должностной инструкции избавит руководителя от необходимости каждый раз подробно указывать обязанности подчиненного и позволит сосредоточиться на воспитательной работе.

Конечно проблема составления кратких и ясных нормативных документов не сводится к решению чисто технических вопросов. В большинстве случаев и заказчики и авторы документов целенаправленно, хотя и бессознательно, «размывают» и «раздувают» должностные инструкции. Тем самым они создают определенный отношения. И начальники и подчиненные получают возможность маневрировать. Начальники избавляются от необходимости четко ставить задачи, подчиненные – безупречно их исполнять, и те и другие избавляются от необходимости отвечать за свою работу.

## 2.Использование маркетинга в коммерческой деятельности

Маркетинг в переводе с английского озна­чает ведение рынка, т.е. деятельность в сфере сбыта. Так понимали маркетинг до 50-х годов. Позднее под маркетингом стали понимать философию бизнеса, философию всей предпринимательской деятельности. Прежде, чем производить продукт нужно знать нужен ли он вообще, т.е. знать потреб­ность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса не следует ориентировать про­дукт на этот рынок, а исследовать другие , где есть ниша неудов­летворенного спроса, который ваше предприятие может удовлетво­рить. Конечно спрос может меняется из-за многочисленных факторов. Допустим в магазинах летом большой спрос на прохладительные изделия. Так что нужно вовремя угадать когда будет высокий спрос на данный товар и подготовиться во все «оружие». Частенько в жаркую погоду большой спрос на холодное пиво но не которые магазины имеют только один небольшой холодильник и не могут удовлетворить потребность потребителей отсюда потеря прибыли.

Конечно же удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы : кто покупает, какое количество, по какой цене, с ка­кой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупа­ет. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, кото­рый обеспечит основной сбыт. Для определения используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегмен­ты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетинго­вого характера, т.e. одинаково относится к продукту, его дизай­ну, цвету, упаковке, цене, доставке, услуге.

Сегментирование потребителей проводят по ряду призна­ков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к со­циальному классу, уровень дохода). По географическим призна­кам. По культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупаю­щие товары в больших и малых количествах, покупатели, кото­рые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейт­рально.

Важно правильно определить целевой ceгмент потребителей, ко­торые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

О важности учета психологического фактора в сегментации потребителей можно судить по следующему примеру. Приступая к производству пива Балтика номер 3 компания Балтика провела сегментацию рынка (потребителей) по социально-экономическим признакам, определив таким образом, что их основ­ные покупатели - люди в возрасте от 23 до 35, обладаю­щие средним достатком. Каково же было удивление фирмы, ког­да данный бренд пива стали покупать от 16 лет. Тогда фирма внесла поправку в свои критерии сегментации, оп­ределив основной сегмент покупателей , как «психологически молодые люди»

Что же потеряла компания, в данном случае - прибыль, кото­рую она недополучила в результате не совсем правильной сег­ментации.

Отсутствие сегментации или ее неправильная ориентация может привести к существенным потерям в бизнесе.

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт по­купатель данного сегмента. Цена, если она неправильно опреде­лена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Обычно высокую цену назначают для осо­бо престижных товаров. Называют это страте­гией снятия сливок. Это достаточно риско­ванная стратегия. Американские произво­дители сигар, применив такую ценовую стратегию, стали банкротами. Кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают поку­пать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент.

Говоря в целом сегментирование это неотъемлемая часть в коммерческой деятельности. Так например в сельской местности первую очередь нужно сегментировать по социально-экономическим признакам т.к. заработная плата в сельской местности низкая, большая безработица отсюда следует что товар продаваемый в магазине должен быть для среднего дохода и низкого дохода. Средним достатком в основном являются дачники и люди, которые живут летом частично зимой в новых кирпичных домах.

При изучении рынка продукции можно применять прямые и косвенные методы.

Получение информации напрямую называют первичным исследованием рынка. Его базой служат следующие четыре источника:

-контакты с поставщиками

-контакты с посредниками

-посещение ярмарок и выставок

-поездки на предприятия – поставщики

Косвенные (вторичное) изучение рынка продукции в отличие от первичного предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод дешевле первичного. В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

-обзоры состояния конъектуры рынка

-журналы, газеты, радио, телевидение

-фирменные журналы выпускаемые торгово-промышленными палатами, а также поставщиками. Новые разработки и технологии.

-каталоги, брошюры, проспект

-технические справочники, отраслевые адресные книги

Для мелких предприятий то есть предпринимателей которые занимаются перепродажей товара доводя до конечного потребителя особое изучение рынка продукции не нуждаются так как рыночная сфера развивается большими темпами поставщики сами ищут клиентов при предлагая клиенту дополнительные услуги и систему скидок. Предпринимателю просто остается выбирать между поставщиками, которые более подходит для него. Обойтись без изучение рынка не могут крупные предприятия, которые выпускает свою продукции или посреднические фирмы для них наиболее важно изучить весь регион, где они работают для успешной работы фирмы.

## 3. Изучение спроса

Обычно рассматривается спрос с точки зрения цены; иначе говоря, считается, что спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведёт к соответствующему возрастанию величины спроса. И напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведёт к соответствующему уменьшению величины спроса. Короче говоря, существует отрицательная или обратная, зависимость между ценой и величиной спроса. Экономисты назвали эту обратную зависимость **законом спроса.**

На количество купленного товара, помимо цены рассматриваемого продукта, влияют многие другие факторы. Количество приобретённых кроссовок фирмы Nike будет зависеть не только от их цены, но и от цены таких заменителей этого товара, как кроссовки фирмы Reebok, Adidas. Закон спроса в этом случае гласит, что кроссовок Nike будет приобретено меньше, если их цена растёт, в то время как цена кроссовок фирмы Reebok, Adidas остаётся постоянной. Короче, если относительная цена кроссовок Nike повышается, их будет куплено меньше. Однако, если цена кроссовок Nike, равно как и всех других конкурирующих кроссовок, возрастёт на некоторую сумму, например на 3 доллара, потребители могут купить больше, меньше или столько же кроссовок Nike.

Говоря о сельском магазине постоянного спроса, на какие то товары практически не наблюдается, например, в жаркий период большой спрос на прохладительные напитки, но маленький спрос на сладкие изделия типа шоколада, конфет, а зимой наоборот. Наиболее постоянным спросом не зависимо от времени года является молочные изделия, хлебобулочные и мясные изделия.

Спрос в магазинах изучают многими способами наиболее эффективный и не сложный это учет поступления ассортимента в количестве в течении в сего периода и остаток ассортимента в количестве на конец периода. Так мы узнаем, сколько данного товара было продано за месяц либо за квартал после можно сравнить с результатом прошлых периодов. В настоящее время в магазинах самообслуживания и фирменных магазинных имеются операционные кассы виде компьютера со сканером. Сканер считывает штрих-код по которому узнается информация и заносятся в главную базу, т.е. в главный компьютер и в любое время можно узнать сколько и какого товара было продано за час за сутки за неделю за месяц и т.д. Но главным плюсом является быстрая и точная отчетность, т.е. не нужно проводить учет и читать весь товар как делается в магазинах не имеющие такого оборудования.

Изначально происходит это так:

* поступает товар проходит приемку по количеству и качеству
* сканируется штрих-код одного наименования
* вводится информация о товаре × количество данного наименования
* данные сохраняются на складе
* после подготовки товара к продаже
* через локальную сеть передается информация в торговый зал на операционные кассы
* расчет за отобранные товары
* отчет за текущий период

В Европе таким оборудованием пользуются более 10 лет у нас же появилось 3-4 года назад сейчас же стоимость намного уменьшилось на такое оборудования во первых это уже не новшество и в России производят это оборудования конкурирующее с западными производителями, во вторых появилось жесткая конкуренция фирм плотно занимающихся этим, в –третьих хорошо закреплено российское программное обеспечение например всем известный 1С, Бест.

## 4.Формирование ассортиментной политики.

На ассортимент товаров в торговых предприятиях оказывают следующие факторы:

-тип и размер и техническая оснащенность

-товароснабжения

-численность населения

-наличия конкурентов

-транспортные условия

Тип, размер площади и оснащенность магазинов Ч.П. Рябовой позволяют сформировать ассортиментный перечень продовольственных товаров.

Также имеются стабильные источники товароснабжения например Кока-кола, Фрегат-М, Пекарня и т.д., но в основном товар приобретается на базе самостоятельно так как цена значительно ниже и ассортимент гораздо шире. Численность населения позволяет торговому предприятию работать рентабельно. Конкуренция значительная и каждый заманивает клиента по-разному «кто ценами кто качеством кто привлекательностью, а кто-то всем сразу

Для магазина оптимальным является вертикальное расположение товаров одного производителя.

Во-первых, почти все крупные производители по группе чай/кофе предлагают широкий ассортимент вкусовых и весовых видов товаров. Поэтому не представляет трудности составить вертикальную выкладку товаров данного производителя внутри выделенной зоны стеллажа.

Во-вторых, схема вертикальной выкладки товаров по производителю позволяет оптимально использовать все плоскости полки. При этом рекомендуется следовать следующим правилам:

* На уровне глаз (самые выгодные полки для выкладки товаров) важно размещать такие упаковки чая/кофе, которые пользуются наибольшим спросом (важнейший показатель продаж). Как правило, это самые маленькие упаковки (чай непакетированный).
* На нижних полках располагаются упаковки по правилу: чем больше масса упаковки, тем на более низкой полке она должна находиться.
* На полке чуть выше уровня глаз размещаются товары с ярко выраженными вкусовыми характеристиками, новые сорта. Здесь же целесообразно располагать пакетированный чай небольших упаковок (если ассортимент пакетированных сортов не позволяет создать отдельную вертикаль выкладки).
* На самой верхней полке целесообразно не делать массовую выкладку, как это обычно происходит в большинстве магазинов, а использовать ее для создания имиджа товара/производителя. С этой целью оптимальным может стать использование альтернативной выкладки, то есть вкрапление в выкладку основного товара (чай/кофе) перекрестных групп (чайники, кружки, кофеварки, фильтры для кофеварок и т.п.). Также на верхних полках возможно выставление наиболее дорогих, как правило, железных или необычно оформленных упаковок.

В-третьих, вертикальная выкладка товаров по производителям позволяет магазину максимально использовать услуги мерчандайзеров поставщиков. В частности, нередким в настоящее время является оказание помощи магазинам со стороны дистрибьюторов и производителей по оформлению стеллажей, формированию выкладки товаров, использованию специальных мероприятий по их продвижению. Наиболее эффективно при вертикальной выкладке применение метода "цветового пятна".

Цветовое пятно представляет собой место выкладки товара конкретного производителя, оформленное с помощью специальных форм фирменной рекламы.

Использование нескольких альтернативных цветовых пятен (например, по Пиву "Толстяк", "Рифей" и "Клинское") позволяет "растянуть" внимание покупателей на всю длину стеллажа, занятого под выкладку товаров данной группы. Одновременно сокращаются временные и нервные затраты покупателей и торговых представителей на поиск излюбленных торговых марок. Работы, проведенные в ряде крупных продовольственных магазинов, показали, что в среднем простая оптимизация выкладки товара на полке может поднять рентабельность продаж в расчете на единицу выкладки товара на 10 процентов.

Оптимальное размещение товаров в торговом зале, в том числе и за счет более активного использования мобильного торгового оборудования, дает прирост продаж на 15-20 процентов. Дополнительное применение метода цветового пятна повышает общие продажи по товарной группе до 30 процентов, а отдельных товарных марок, расположенных в зоне цветового пятна, - до 60 процентов.

**Товары импульсивного спроса.** В розничной продуктовой торговле кассовая зона по-прежнему остается самым рентабельным местом в магазине. Тем не менее в этой золотой жиле скрыты многочисленные резервы, которые вы можете мобилизовать для увеличения оборота.

Данные маркетинговых агентств подтверждают, что нестабильность экономики и падение доходов населения привели к перераспределению семейных бюджетов в пользу заранее планируемых покупок. Поэтому для успешной торговли товарами импульсивного спроса магазины должны с особенным вниманием отнестись к расположению товара на полках.

Задача магазина как раз и состоит в том, чтобы повлиять на решение посетителя сделать покупку. Нельзя сказать, что с кризисом спрос на товары импульсивного спроса резко упал. Цена на жевательную резинку или сладости никогда не была высокой, и даже теперь она возросла незначительно. Покупка мелких товаров почти не отражается на семейном бюджете.

**Формирование ассортимента.** Традиционно к товарам импульсивного спроса принято относить сладости, жевательную резинку, сигареты, зажигалки, бритвы, батарейки, специи, различные мелкие хозяйственные и другие товары.

Обычно импульсивным спросом пользуются те товары, которые можно положить в карман. Это так называемые товары "карманного формата".

В большинстве случаев в кассовой зоне размещаются продукты, предварительно широко разрекламированные, которые часто могут изменить все записи в списке "что купить", составленном покупателем заранее.

Даже при идеальной организации работы кассы здесь покупатели в среднем задерживаются на некоторое время, и предлагаемые к продаже продукты находятся сравнительно долго в поле их зрения.

К этому надо добавить, что кассовая зона в отличие от других отделов магазина обязательна для посещения, так как из магазина обычно нельзя выйти, минуя кассу.

Вследствие этого в кассовой зоне самый высокий уровень импульсивной покупки по сравнению с другими отделами магазина.

Кроме того, никакой другой отдел не может на такой маленькой площади достичь такого оборота и такой прибыли. Это веское основание, чтобы многие торговцы занялись полноценным обустройством кассовой зоны.

Психология импульсивной покупки очень чувствительна к ценовым потрясениям, поэтому следует избегать резкого повышения цен на товары данной группы.

Резкое подорожание снижает интерес потребителей, поэтому очень важно поднимать цену постепенно: покупателю нужно какое-то время, чтобы привыкнуть к изменению цены.

Рассмотрим подробно некоторые товары, наиболее подходящие для размещения в кассовой зоне.

**Спиртные напитки.** Для производителей спиртных напитков снижающийся оборот в отрасли является основанием для того, чтобы предложить напитки в маленьких бутылках. Это идеальный товар для кассовой зоны.

Торговля спиртным в маленьких бутылках в основном держится на четырех видах:

* ликерах,
* водках,
* коньяках,
* слабоалкогольных напитках.

Как на общем рынке спиртных напитков, так и на рынке спиртного в маленьких бутылках слабоалкогольные напитки считаются в настоящее время основным резервом для развития.

По данным исследования, проведенного компанией Eckes, за год рынок слабоалкогольных напитков в маленьких бутылках вырос на 110 процентов.

**Табачные изделия.** Табачные изделия -это товар с самым большим оборотом в кассовой зоне. Тот факт, что для него требуется мало места, а оборачиваемость его высока, предопределил место сигарет в кассовой зоне. Однако, по мнению специалистов, в супермаркетах не используется весь заложенный в сигаретах потенциал. Основной причиной, которая не позволяет достичь полноценного успеха в секторе сигарет, специалисты называют недостаточный ассортимент.

Розничная продуктовая торговля не на полную мощность использует потенциалы оборота из-за слишком узкого ассортимента в группе. Предложение должно соответствовать новым тенденциям спроса. Так, например, легкие сигареты особенно популярны среди женщин, а женщины традиционно составляют большинство покупателей розничной продуктовой торговли.

**Батарейки.** Фаворит среди непищевых товаров в кассовой зоне - батарейки. По данным компании Duracell, на долю батареек при импульсивной покупке приходится 70 процентов. Различные производители предлагают специально для кассовых зон дисплеи, которые позволяют экономить место и привлекают внимание. Необходимо также поддерживать ассортимент, предоставляя покупателю широкий выбор.

**Мороженое.** Размещение мороженого в кассовой зоне выгодно, поскольку импульс при его покупке играет не последнюю роль - после того как все приобретено, покупатель психологически готов расслабиться и совершить такую покупку. Кроме того, компактные витрины, застекленные спереди и требующие мало места, создают предпосылки для размещения мороженого в кассовой зоне.

Грамотная работа с ассортиментом позволит увеличить прибыль магазина на 15-30 %. К сожалению, работа над ассортиментом в нашей стране практически везде ведется методом проб и ошибок, хотя и на Западе "научными изысканиями" в области ассортимента занимаются только крупные сети. Менее значительные сельские магазины, не имея таких возможностей, просто стараются внимательнее относиться к своим покупателям и удовлетворять их запросы.

## 5. Информационное обеспечение

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Поэтому для начала необходимо четко определить целевую группу потенциальных покупателей вашего магазина, которая в свою очередь зависит от местоположения магазина. Важно учесть:

1. Близость трассы. Очевидно, что проходящая рядом с магазином оживленная дорога будет обеспечивать постоянный покупательский поток. Как правило, совершая покупку в магазине "у дороги", человек не предъявляет слишком высоких требований к ассортименту и уровню цен. Острая необходимость сделать покупку быстро ставит такой магазин в выигрышное положение. Поэтому можно попробовать установить более высокую торговую наценку на некоторые виды продукции;
2. Плотность населения. Магазин, расположенный в густонаселенном районе, имеет аналогичные преимущества с магазином, расположенным на трассе. Покупательский поток обеспечивает большой объем продаж и, следовательно, большой товарооборот. Если же плотность не большая нужно обеспечить максимальные условия для большого товарооборота;
3. Социальный уровень потенциальных покупателей (покупательная способность потенциальных клиентов). Формирование ценовой политики торгового предприятия тесно связано с доходом потенциальных клиентов. Например, если магазин ориентируется на "элитный" круг покупателей, большое значение имеют ассортимент и качество продукции, а также дополнительные услуги, предоставляемые клиенту. Цена же для такого магазина - скорее дополняющий фактор. Магазин, ориентированный на покупателей со средним достатком, должен отличаться широким ассортиментом товара и средней наценкой на товар. Основной контингент покупателей с достатком ниже среднего определяет небольшую наценку на товар при наличии необходимой товарной номенклатуры, удовлетворяющей повседневные нужды человека.

Эти принципы формируют общее информационное обеспечение конкретного розничного предприятия. Однако необходим более подробный подход к определению конечной цели. Изначально, чтоб увеличить спрос и этим самым увеличить доход для этого изучают покупателя его поведение, психологию , платежеспособность и многое другое. Если изучать покупателя нужно изучить и конкурентов.Информация о конкурентов также в значительной мере определяет уровень прироста покупателей. Важным фактором увеличения спроса это цена на товары. Необходимо стремиться к тому, чтобы продажная цена продукта не была выше, чем у конкурента. Хорошо, если удастся установить цену на некоторые позиции ниже конкурентной. Это даст конкурировать с другими магазинами. По мнению экспертов, это один из важнейших факторов, влияющих на формирование потребителя это сезонность. Сезонность часто заставляет переводить товар из одной группы ассортимента в другую и требует гибкого подхода к определению продажной цены. Например, пиво в летний период становится особенно популярным и может выполнять функцию рабочего товара в ассортименте.

Перед исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например масло (отдельный товар) и продукты потребления (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка – установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Под емкостью рынка понимается объем продукции, который может “вместить” рынок без существенных изменений в своей структуре. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции.

Сегментация рынка – это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. как уже говорилось выше сегментация происходит по ряду признаков:

Географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения).

Демографический (учитываются половозрастные критерии населения).

Социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения).

Психологический (учитываются особенности отдельного индивида).

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на реализацию товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

## 6.Выбор источников закупки критерии выбора

Изначально после выбора поставщика заключается договор поставки, в соответствии с которым поставщик –продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупленные им товары покупателю для использования предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием. Но договор не даст коммерсанту наибольшего удовлетворения от поставщика. Надо грамотно и точно организовать поиск коммерческих связей для лучшей выгоды. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков по определенным критериям.

Критерии предварительного выбора поставщика:

* Производственная мощность
* Удаленность поставщика
* Формы расчетов
* Качество продукции
* Цена за единицу продукции
* Возможность переналадки оборудования
* Комплектность поставки
* Упаковка
* Размер партии
* Критерии окончательного выбора поставщика:
* Финансовые условия
* Время поставки
* Периодичность поставки
* Наличие сервисного обслуживания после поставки
* Коммуникационные условия
* Складские условия поставщика
* Дополнительные индивидуальные критерии

Критерии выбора поставщика подходят только если поставщиков более четырех . Допустим в д.Петровка и д.Песьянка по доставки пива предлагают только «Пивоопторг» и «Фрегат-М» раньше были еще «Овен» и «Пивко» сейчас же эти фирмы выкупил «Фрегат-М» с которым работает Ч.П. Рябова, до это поставщиками была компания «Пивка». На протяжении двух лет была ожесточенная война пивных компаний в 2001 году ООО «Стар дистрибьюшн компани» (Производитель пива: Толстяк, Рифей, Пермское Губернское, Клинское, Сибирская корона, Стела Артуа ) объявила о том что только две компании в г. Перми будут официальными дистрибьюторами главной задачей стала показать большой товарооборот продукции «Стар дистрибьюшнл компани» и полную выкладку продукции у их клиентов. И в начале 2003 году объявили официальными дистрибьюторами Пивоопторг не смотря на 2млн. долг «Стар дистрибьюшн компани» и Фрегат-М новая динамически стремительное развивающее предприятие. В этом году с 15 октября считается официальным дистрибьютором компании «Балтика» создается штат эксклюзивных торговых представителей подчиняющихся компании «Балтика», но состоявшие в штате Фрегат-М. Их задача продвигать новые бренды, такие как пиво «Пермское» пиво класса премиум «Парнас», мерчендайзинг. Не давно закончился набор эксклюзивных торговых представителей «Стар дистрибьюшнл компани» по ПЭТам, бутылочному и разливному пиву.

## 7.Операции по закупки товаров и их содержание

Закупка товара – это, значит, приобрести товар нужного качества, в необходимом количестве, в требуемое время, у надежного поставщика и по приемлемой цене. Для рациональной закупки товара нужно составить план закупок –это означает определить объем закупок на определенный период, а также вид заукпок. Объем закупок определяется по формуле:

Об=Потр – Ост(н) + Ост(к) – Зак

Об –Объем закупок определенного товара за установленный период

Потр –потребность в определенном товаре за определенный период

Ост(н) – Остаток товара на складе на начало периода

Ост(к) – Остаток товара на складе на конец периода

Зак –заказанная партия определенного товара поставщику

В зависимости от объема закупок материальных ресурсов устанавливается возможный вид закупки. Известны следующие виды закупок:

* напрямую у изготовителя;
* оптовые закупки через посредника
* закупки через торги

Прямые закупки осуществляются при больших объемах потребления. Магазины же приобретают в основном у посредника которые сами привозят товар так как разнообразный ассортимент, размещение рекламных материалов, предоставление сертификатов и удостоверения качества, экономия времени на поездки за товаром, ну конечно же бесплатная доставка так как 1 час работы грузового автомобиля в транспортных компаниях стоит 130-150 рублей эта же издержки выдут если ехать на своем автомобиле.

Закупки через торги широко распространены при закупках автомобильной, сельскохозяйственной техники, а также крупных партий сырья.

## 8. Управление товарными запасами

Товарные запасы являются важнейшей категорией торговли. Умелое управление ими одно из условий достижения высоких конечных результатов от торговой деятельности, повышения эффективности ее. Принятие решений в деле управления товарными запасами оказывает влияние на все стороны хозяйственной деятельности предприятия: изменения объема товарооборота, величину доходов, издержек обращения, прибыль и рентабельность.

Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет магазину обеспечить устойчивость ассортимента товаров, осуществлять ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей.

По своему назначению товарные запасы, формируемые в магазинах, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза.

Основным элементом всех запасов магазина составляют товарные запасы текущего хранения. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять. Они находятся в постоянном движении и обновлении.

Управление товарными запасами предполагает их нормирование, учет, контроль и регулирование.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры, что обеспечивает поддержание их на экономически обоснованном уровне, с тем, чтобы обеспечить бесперебойную и ритмичное товароснабжение розничных магазинов. Товарные запасы не должны переполнять складируемое помещение они должны быть всегда в движении, так как продовольственные товары теряют свою свежесть и товарный вид, тоже пиво месяц выдержки на складе при температуре выше 20 градусов теряет свой оригинальный вкус более 40 процентов. Известно что цена на товар ежедневно меняется из-за не стабильности экономики страны, увеличения спроса, снижение спроса и т.д. Это хорошо когда цена товара повысилось, а на складе товар приобретен по низкой цене, а может быть так, что цена снизилась. Так же не маловажной причиной противопожарная безопасность в особенности не продовольственные товары.

Учет и контроль за состоянием товарных запасов ведется на основании учета магазина. В учете отражаются фактические остатки, какие то товары уценят, так как подходить срок хранения из-за отсутствия спроса на данный товар.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне. Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и другие факторов.

Для управления товарными запасами в магазинах самообслуживания все более широко применяются электронная техника. Операционные кассы с системой учета всех продаж, сканеры и принтеры штрих-кодов. с помощью такой техники можно осуществлять эффективный контроль за товарными запасами.

## 9. Ценовая политика.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. Цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

Процедура установления фирмой исходной цены на товар. Существует шесть этапов этой процедуры: постановке задач ценообразования, определение спроса, оценки издержек, анализа цен конкурентов, выбора метода ценообразования и установления окончательной цены. Установление цены по географическому принципу, установление цен со скидками, установление цен и стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен, установление цен на товары-новинки, ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Проблемы снижения цен и ответных реакций фирмы на изменение цен конкурентами.

  Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса . Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках иного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом , столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими. Спрос как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск т.е.

Цена = себестоимость + издержки + норма прибыли

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Для сельских магазинов с острой конкуренцией. Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Так как товар аналогичен товарам конкурентов, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. А если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по

качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

## 10. Формы коммуникации использование предприятием для продвижения товаров и услуг на рынок и их эффективность.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной  и неличной коммуникации

  К каналам личной коммуникации  относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного

обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности , а также где имеет место повышенный риск.

Каналы неличной коммуникации. К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений, принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Для сельского магазина нет смысла давать рекламу средств массовой информации. Используется только внутримагазиная реклама, т.е. различные рекламные вывески, плакаты, так же используется различные акции. Например, при покупки двух бутылок пива одну бутылку получаете бесплатно. Вообще в небольших магазинах рекламы практически нет, кроме различных плакатов и акций, а товар рекламируется производителями и без магазинов. В больших магазинах самообслуживания проводится множество акций «Кока-Кола», «Пепси» «Пермская пивоваренная компания» которые в свою очередь рекламируются на телевиденье, на радио и печатных изданиях. Частенько в магазинах стоять консультанты дают дегустировать продукт для дальнейшего продвижения, товара. Также зачастую рекламируют в средствах массовой информации крупные специализированные магазины, находящиеся в городе. Так для продвижения товара создается фирменный стиль, повышение качества обслуживания. Для эффективности успешной реализации используется «паблик рилейшнз», эта служба получает информацию от внутренних подразделений, аналитиков, акционеров и руководства фирмы с учетом мнения клиентов. Полученная информация анализируется, обрабатывается и выдается с целью добиться совпадения общественных и частных интересов с учетом взаимной выгоды.

## 11.Система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия

**Потребность в трудовых ресурсах магазина д. Петровка**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Количество | Форма оплаты | Заработная плата | В стоимостном выражении |
| 1 | Грузчик- водитель | 1 | Дневная | 1день 140руб. | 4200 |
| 2 | Товаровед - экспедитор | 1 | Дневная | 1день 160руб. | 4800 |
| 3 | Продавец | 2 | Сдельная | 2% от ТО | 3666\*2=7333 |
| 4 | Бухгалтер | 1 | Часовая | 100р. за час  3 часа в неделю | 1200 |
|  |  |  |  | ИТОГО: | 17533 |
|  |  |  |  |

**Товарооборот за сентябрь на примере магазина д. Петровка**

|  |
| --- |
| ТО в стоимостном выражение |
| 183340 рублей |

Расчет аренды земли:

Цена аренды за 52 - 1200 р.

Энергоресурсы

Цена электроэнергии за 1 кВт на 220V в час- 65 коп.

Затраты на электроэнергию в день: 24\*0.65=15 рублей 6.коп.

Затраты на электроэнергию в месяц: 15,6\*30=468 рублей

**Прочие затраты:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Затраты |
| 1 | Отопление | 200р. |
| 2 | Холодная вода | 260р. |
| 5 | Телефон | 365р. |
|  | ИТОГО: | 825р.. |

**Структура затрат:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Затраты, в месяц |
| 1 | Материальные затраты,  В том числе: |  |
| 1.2 | Энергоресурсы | 468 |
| 1.3 | Оборудование и транспорт | 3120 |
| 1.4 | Аренда | 1200 |
| 1.5 | Фонд оплаты труда | 600 |
| 1.6 | Начисленная заработная плата | 17533 |
| 1.7 | Прочие | 825 |
|  | Итого | 23746 |

**Анализ прибыли**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Величина, руб. |
| 1 | Балансовая прибыль | 22089 |
| 2 | Налоговые отчисления | 1140 |
| 3 | Прибыль, после налогообложения | 20949 |
| 4 | Чистая прибыль | 20949 |

Налоговые отчисление малы, так как Ч.П. Рябова оплачивает вмененный налог. А площадь пишет в документах значительно меньше, что дает не полностью оплачивать налоги. Если плотить подоходный, пенсионный фонд, медицинское страхование, фонд занятости, соцстрахование в полном объеме то вся прибыль уходила бы и не было смысла работать. Не один сельский магазин не платить в полном объеме каждый предприниматель «ищет лазейку» от скрытия дохода.

Уровень рентабельности продаж = Балансовая прибыль / Выручка =

22089 / 183340 \*100% =12%

Уровень рентабельности торговых предприятий на практике обычно определяют отношением прибыли к товарообороту. Он показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Рентабельность данного магазина не особо велика, для этого нужно увеличить товарооборот и сократить издержки обращения.

Уровень рентабельности продаж по отдельным товарным группам и товарам неодинаков. Анализ рентабельности продаж должен, также проводится по отдельным товарам и товарным группам с использованием данных подтоварного учета валового дохода и издержек обращения. Это позволяет установить высокорентабельные, низко рентабельные и убыточные товары и принять меры к расширению закупки и реализации товаров с высокой рентабельностью. В условиях рыночной экономики следует определять рентабельность каждой партии закупаемых товаров.