СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………….2

1. Значение и содержание работы по оптовым и розничным

продажи товаров………………………………………………………3

2. Экономическая характеристика деятельности на примере

магазина «Птица»……………………………………………………..10

3. Размещение и выкладка товаров в магазине «Птица» и их

влияние на стимулирование продажи товаров…………..……..…..20

4. Пути совершенствования реализации товаров на

Предприятий…………………………………………………………...24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………..27

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………30

**ВВЕДЕНИЕ**

Тема данной работы - Коммерческая деятельность в розничных торговых предприятиях по стимулированию продажи товаров и организация прогрессивных форм торгового обслуживания.

Розничная торговля является важнейшей отраслью хозяйственной деятельности. В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров, и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля - реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.

В рыночной экономике любого типа торговли вместе с финансовой и банковской системами образует ту наиболее значимую часть инфраструктуры, без которой она просто не может функционировать. Рынок как таковой создают независимые товаропроизводители, вступающие в конкуренцию между собой. Но столь, же бесспорно и то, что они не смогли бы ни конкурировать, ни вообще получать искомые выгоды от своей производственно-сбытовой деятельности, не будь торговых посредников, торговли, которую смело можно назвать главным маховиком товарно-денежного оборота.

В конечном счете, современный рынок – это большая система связей между производителями и потребителями и вместе с тем сложнейший механизм выявления и согласования их экономических интересов. Переход России на рыночные отношения создал предпосылки для конкуренции, банкротства и саморазвития предприятий и организаций. О начале формирования в России материальной базы коммерческой деятельности, предпринимательства и бизнеса свидетельствуют доли предприятий и организаций негосударственного сектора в общем их числе и факт создания инфраструктуры, обеспечивающей развитие предприятий.

1. **Значение и содержание работы по оптовым и розничным продажи товаров**

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;

формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле - на определение ассортиментной структуры спроса.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия.

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы:

транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;

складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя - клиента базы.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Участники торгов на рынке:

собственники товара;

розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей;

персонал оптового рынка.

Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством услуг, оказываемых оптовым предприятием своим клиентам - покупателям и поставщикам товаров. По функциональному назначению выделяют следующие основные комплексы услуг:

технические - по хранению, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные услуги и др.;

коммерческие - помощь в рекламировании товаров, информационные, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.;

организационно-консультативные - консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучение спроса и др.

Услуги, предоставляемые оптовым предприятием своим клиентам, как правило, должны быть платными. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах.

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.

Виды розничной торговли:

1. 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.).

2. 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, резинотехнические изделия, подшипники и др.).Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа.

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

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

1) Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.

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

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

4) Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

5) Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

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, резинотехнические 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.

**2. Экономическая характеристика деятельности на примере магазина «Птица»**

Магазин «Птица» находится по адресу г. Саранск ул. Лихачева 24а, является структурным подразделением и входит в разветвленную сеть розничных магазинов Агрофирма «Октябрьска».

Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в учреждениях банков.

Предприятие руководствуется в своей деятельности законом о государственных и муниципальных унитарных предприятий и Гражданским кодексом российской Федерации. Государство не отвечает по обязательствам предприятия. Предприятие не отвечает по обязательствам государства.

Предприятие регистрируется в районной администрации в порядке, установленном действующим законодательством для предприятия.

Имущество предприятия составляет основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе предприятия.

Предприятие занимается следующими видами деятельности:

1. Производство молока и молочной продукции (кефир, ряженка, сметана, творог, йогурт и другие кисломолочные продукты);

2.Разведением птицы и другой деятельностью, изготовление колбасных изделий;

3. Реализация произведенной продукции через сеть собственных розничных магазинов;

Магазин осуществляет розничную реализацию следующих групп товаров:

- мясо птицы, колбасные изделия, субпродукты;

- молочная продукция;

- алкогольная продукция с содержанием спирта до 40% (водки, вина, коньяки, шампанские вина, настойки, слабоалкогольные напитки),- вино в розлив, пиво;

- табачные изделия;

- безалкогольные напитки (минеральные воды, газированные воды, соки и сокосодержащие напитки);

- кондитерские изделия (конфеты, печенье, рулеты), чай и кофе;

- консервы (рыбные, мясные, овощные и фруктовые);

- рыба свежая и сушеная, замороженные полуфабрикаты и мороженое.

- чипсы картофельные, сухарики;

- быстрорастворимые супы и приправы;

- крупы, мука, хлеб;

Таблица 2.1

Поступление товаров по отдельным товарным группам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Товарные  группы | 2006 г. | | 2007 г. | | Отклонение | | Темп  изменения,  % |
| Сумма,  т. р. | Уд.  вес,% | Сумма,  т. р. | Уд.  вес,% | Сумма,  т. р. | Уд.  вес,% |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Колбасные изделия | 1193,8 | 10,84 | 1215,8 | 9,80 | 22,0 | -1,04 | 101,8 |
| 2. | Рыбная продукция | 689,6 | 6,26 | 704,9 | 5,68 | 15,3 | -0,58 | 102,2 |
| 3. | Хлеб и х/бул. изделия | 1392,9 | 12,64 | 1570,6 | 12,65 | 177,7 | 0,01 | 112,8 |
| 4. | Молочные товары | 1287,3 | 11,69 | 1301,8 | 10,49 | 14,5 | -1,20 | 101,1 |
| 5. | Кондитерские товары | 1189,5 | 10,80 | 1421,8 | 11,45 | 232,3 | 0,66 | 119,5 |
| 6. | Маргариновая продукция | 20,1 | 0,18 | 20,7 | 0,17 | 0,6 | -0,02 | 103 |
| 7. | Мясо птицы | 2251,6 | 20,44 | 2581,3 | 20,80 | 329,7 | -0,36 | 114,6 |
| 8. | Безалкогольные напитки | 524,7 | 4,76 | 571,5 | 4,60 | 46,8 | -0,16 | 108,9 |
| 9. | Яйцо | 197,1 | 1,79 | 199,5 | 1,61 | 2,4 | -0,18 | 101,2 |
| 10. | Сахар | 251,9 | 2,29 | 278,6 | 2,24 | 26,7 | -0,05 | 110,6 |
| 11. | Крупы | 131,8 | 1,19 | 131,4 | 1,06 | -0,4 | -0,13 | 99,7 |
| 12. | Макаронные изделия | 132,3 | 1,20 | 130,8 | 1,05 | -1,5 | -0,15 | 98,9 |
| 13. | Детское питание | 31,5 | 0,29 | 33,7 | 0,27 | 2,2 | -0,02 | 107,0 |
| 14. | Алкогольные напитки | 52,5 | 0,48 | 57,2 | 0,46 | 4,7 | -0,02 | 109,0 |
| 15. | Прочие товары | 1830,7 | 16,62 | 2192,6 | 17,66 | 361,9 | 1,04 | 119,8 |

Анализируя данные таблицы, мы видим, что в 2007 году товаров поступило на 1396,4 тыс. руб. больше, чем в 2006 году, темп изменения составил 112,7%. Несмотря на увеличение суммы поступления товаров, удельный вес по отдельным товарным группам уменьшился. Так, снижение по удельному весу наблюдается по таким товарным группам как, колбасные изделия, рыбная продукция, молочные товары, маргариновая продукция, макаронные изделия, детское питание и др. Это происходит за счет увеличения удельного веса хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских и прочих товаров. Наибольший темп роста поступления наблюдается по хлебу и хлебобулочным изделиям, кондитерским, алкогольным товарам, сахару: 112,8%, 119,5%, 114,6%, 110,6% соответственно. Также мы видим, что в 2007 году снизился объем поставок круп и макаронных изделий на 0,3% и 1,1% соответственно. По сравнению с 2006 годом в 2007 году улучшилась ритмичность поставки товаров в магазин.

Для оценки поступления товаров в натуральном выражении, в магазине составляются специальные аналитические таблицы, по данным которых можно изучить степень удовлетворения спроса покупателей на отдельные товары. Выявим соотношение между объемами поставок для определения потребностей покупателей в товарах, для легкости восприятия, представим этот материал наглядно (Рисунок 2.1)

****

Деятельность любого предприятия оценивается системой экономических показателей, в которых основное место принадлежит товарообороту. Исключительная экономическая роль товарооборота связана с тем, что он определяет уровень и динамику многих других показателей работы.

Анализ динамики товарооборота магазина «Птица» по годам представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.2

Анализ динамики товарооборота магазина

«Птица» за 2006-2007 годы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | 2006г. | 20067. | Отклонение | Темп изменения, % |
|
| А | Б | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Товарооборот | руб. | 2995145 | 3987381 | 992236 | 133,1 |
| Торговая площадь | м2 | 198 | 198 | - | - |
| Товарооборот на 1 м2 торговой площади | руб. \м2 | 15127 | 20138,2 | 5011,2 | 133,1 |
| Численность работников | чел. | 7 | 8 | 1 | 114,3 |
| Производительность труда 1-го работника | руб./ чел. | 427877,9 | 498422,6 | 70544,7 | 116,5 |

В 2007 году оборот розничной торговли магазина «Птица» составил 2995145 руб., увеличившись по сравнению с 2006 годом на 992236 руб. или на 33,%. Торговая площадь в отчетном периоде оставалась неизменной - 198 кв.м. Однако, товарооборот на 1 кв.м. торговой площади увеличился на 70544,7 руб., что обусловлено ростом товарооборота при неизменной торговой площади. Производительность труда одного работника выросла на 14,3% за счет увеличения численности работников. Проведем анализ факторов, влияющих на товарооборот по таблице 2.2.

Таблица 2.3

Анализ влияния цен и физического объема продаж на розничный товарооборот магазина «Птица» в 2005-2006 годах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Объем товарооборота, | | | Абсолютное изменение товарооборота, тыс. руб. | | | Темп изменения, % | |
| тыс. руб. | | |
| в действующих ценах | индекс цен | в сопоставимых ценах | Всего | в т.ч. за счет изменения | | в действующих ценах | в сопоставимых ценах |
| физического объема | цен на товары |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 2006 | 2995145 | 1,1 | - | - | - | - | - |  |
| 2007 | 3987381 | - | 3624892 | 992236 | 629747 | 362489 | 133,1 | 121 |

В 2007 году товарооборот магазина в действующих ценах составил 3987381 руб., увеличившись по сравнению с прошлым периодом на 33,1%. На данную динамику повлияло два фактора: физический объем реализации и уровень цен.

Под воздействием этих факторов объем товарооборота в действующих ценах увеличился на 922326 руб. или на 33,1%, а в сопоставимых – увеличился на 21 %.

Причем физический объем реализации положительно сказался на динамике товарооборота. Увеличение товарооборота в действующих ценах происходило полностью за счет роста цен.

Также важными показателями деятельности любого торгового предприятия является прибыль и рентабельность продаж. Анализ динамики этих показателей за 2005-2006 гг. приведен в таблице 2.3.

Таблица 2.4

Анализ динамики прибыли и рентабельности торгового предприятия за 2006-2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | | | Ед. измерения | | 2006г. | | | 2007г. | | Отклонение | | Темп изменения, % |
|
| А | | | Б | | 1 | | | 2 | | 3 | | 4 |
| Товарооборот | | | руб. | | 2995145 | | | 3987381 | | 992236 | | 133,1 |
| уровень к товарообороту | | | % | | 66,3 | | | 53,3 | | -13 | | 80,4 |
| уровень в % к товарообороту | | % | | 18,4 | | | 14,4 | | | -4 | | 78,3 |
| Чистая прибыль | руб. | | | 613070 | | 638694 | | | 25624 | | 104,2 | |
| Рентабельность продаж | % | | | 16,7 | | 20,5 | | | 3,8 | | 122,8 | |

Как видно из данной таблицы, сумма валовой прибыли магазина увеличилась на 139848 руб. или на 7% в 2007-ом году по сравнению с 2006-ым. Этот рост связан, прежде всего, с увеличением суммы товарооборота. Отрицательно на показатель прибыли сказалось увеличение суммы издержек обращения на 24660 руб. (4,5%), однако уровень издержек к товарообороту снизился на 21,7%, а это положительный результат. Сумма налогов увеличилась на 3112 руб., т.к. выросла налогооблагаемая база – прибыль валовая. Чистая прибыль возросла в 2007-ом году по сравнению с 2006-ым на 25624 руб. или на 4,2%.

В магазине работают 16 человек, из них директор, экономист, бухгалтер, 10 продавцов, уборщица и 2 грузчика; 3 человека имеют высшее образование.

Магазин расположен в отдельно стоящем здании.

Все основные и подсобные помещения магазина расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Занимаемая площадь -234 кв.м., в т.ч. торгового зала- 198 кв.м., складских помещений-36 кв.м.

Определим, насколько эффективно используется торговая площадь магазина:

К = 198/ 234 = 0,84

Таким образом, торговая площадь занимает 84 % общей площади, т.е. торговая площадь занимает более половины общей площади магазина, что говорит об эффективном использовании площадей магазина.

Мебель для торгового предприятия играет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приёмкой, хранением и продажей товаров. Торговая мебель представлена на складе разборными стеллажами. Важным дополнением торгово-технологического оборудования является торговый инвентарь, который представляет собой приспособления, инструменты и приборы, применяемые для обработки товаров в процессе приемки, хранения и отпуска товаров, а также для различных вспомогательных и хозяйственных операций. Рациональное использование инвентаря способствует ускорению торгово-технологического процесса, улучшению условий и повышению производительности труда работников, сокращению издержек обращения.

Для повышения эффективности использования оборотных средств необходимо отслеживать состояние дебиторской задолженности, произвести нормирование товарных запасов, не допускать затоваривания на складах.

В магазин «Птица» кроме ОАО «Елховская птицефабрика» поставляют также сваю продукцию ОАО «Ламзурь», как «ОАО Мордовспирт», «ООО Веда», «ООО Винный мир». Если говорить об условиях поставки, то в основном магазин работает с поставщиками с отсрочкой платежа за поставленные товары. (рис. 3.1) Данные условия оговорены в договоре поставки.



Рис. 3.1 Анализ условий оплаты за поставленный товар по договорам.

****

Рис. 3.2. Удельный вес различных видов договоров

Анализируя данные диаграммы (рис.3), мы видим, что наибольший процент (72%) составляют договоры поставки. Это объясняется тем, что эти договоры взаимовыгодны, т. е. поставщику возможность продавать товар регулярно, а магазину отсрочить платежи.

****

Рис.3.3. Удельный вес договоров по срокам действия

Проанализировав сроки заключения договоров (рис.3.3.), мы видим, что договоры заключаются в основном на один год. В условиях жесткой конкуренции многие поставщики не выживают на рынке, и поэтому долгосрочные договоры обычно не заключают. Покупатели и продавцы, заключившие договор, имеют право после истечения срока его действия пролонгировать свои договорные отношения при условии повторного согласования всех условий, что является более выгодным для обеих сторон.

В магазине проводится учет исполнения договорных обязательств при помощи специальных журналов, которые содержат информацию о поставщике, условиях оплаты по договору, сроке действия договора, реквизитах поставщика и других важных условиях договора. В данном журнале отражаются все факты исполнения или неисполнения договорных обязательств. В ходе анализа договорной работы за прошедший 2006 год было выявлено несколько не очень существенных нарушений условий договоров ни со стороны поставщиков, ни со стороны магазина.

**3. Размещение и выкладка товаров в магазине «Птица» и их**

**влияние на стимулирование продажи товаров**

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования сбыта. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

Размещение товаров — это их расположение на площади торгового зала. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели знают, где размещается тот или иной товар в торговом зале, и быстро его находят. При этом также сокращаются трудовые затраты работников магазина в процессе пополнения товарных запасов за счет использования кратчайших путей движения товаров из подсобных помещений к зоне размещения.

Под выкладкой товаров понимаются технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании. Привлекательная, удачно разработанная и поддерживаемая в порядке выкладка товаров способствует тому, что посетители, пришедшие в магазин, приобретают товар и тем самым обеспечивают магазину прибыль.

Некоторые принципы выкладки товаров

Принцип - недорогое вперед. Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Принцип чересполосицы. Известен принцип чересполосицы, при котором товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателя в торговом зале.

Другая часто встречающаяся ошибка — злоупотребление приведенным принципом выше «чересполосицы». Достаточно часто дорогие товары известных брэндов представлены вперемешку с дешевыми позициями (так обстоит дело, например, с конфетами и сырами). Это создает неблагоприятное впечатление у целевой аудитории брэндов.

С другой стороны, ничего ниоткуда не берется — «смешение стилей» удобно продавцам, от скорости работы которых зависит уровень обслуживания покупателей. Здесь опять все зависит от ситуации.

По этой же причине основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

Известно, что с одних полок товар продается лучше, с других хуже. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя и до третьей пуговицы на рубашке, считаются наиболее привлекательными. Перемещая товар с этих полок вниз, вы теряете от 40 до 70 процентов продаж.

Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться все тем же принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т.д.).

На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, 5-литровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить 3-4 бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

На полке, на переднем плане должны быть выставлены как минимум 3-5 упаковок (бутылок, пачек, банок) каждого вида продукции.

Ближе всего к покупателю, естественно, должен располагаться товар, у которого срок реализации близок концу. Зависший товар с истекающим сроком годности можно реализовать во время дегустации, презентации и т.д. Отбор продуктов нужно контролировать, а не отдавать на усмотрение грузчику дяде Васе, который наверняка возьмет со склада не тот ящик.

Принцип двух пальцев. Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

Удлинители полок. Удлинители полок позволяют повысить эффективность стеллажных выкладок. Они могут быть фанерными, проволочными, металлическими и расширять зону выкладки традиционных стеллажей. Проволочные корзины, в которых навалом складывается уцененный товар, также могут найти применение.

Некоторые правила выкладки

Главными идеологическими правилами выкладки являются:

обзор;



доступность;



опрятность;



соответствующий вид товаров переднего ряда;



заполненность полок;



привлекательность упаковки;



маркировка цены;



определенное место на полке;



постоянное восполнение запасов.



Виды выкладки товара

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема.

Вертикальный способ выкладки.

Этот способ предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Это хороший показ товаров, удобный покупателям любого роста. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних.

Дисплейная выкладка.

Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

Специальная выкладка

Правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка товаров служит основным средством привлечения внимания покупателя к товарам, продажам которого придается особое значение.

Массовые выкладки

Применяют в основном для товаров повседневного спроса или продуктов, пользующихся у покупателей особой популярностью. Такая выкладка обеспечивает их быстрый оборот. Она основана на привлечении внимания к товару, выставленному в больших количествах.

Многотоварные выкладки

Предполагают размещение рядом нескольких различных продуктов и изделий как связанных между собой, так и не имеющих ничего общего. Эти выкладки должны планироваться таким образом, чтобы обеспечивать продажу товаров в большем объеме, чем при однотоварной выкладке. Ведение учета и анализ полученных данных показали, что если однотоварные выкладки увеличивают объемы продаж в 5 раз по сравнению с продажами товаров с полок, то многотоварные выкладки – в 10 или более раз.

Выкладки товаров "навалом"

Осуществляются с использованием различных типов емкостей или базовых стендов. Это могут быть магазинные тележки, проволочные корзины, бачки, столы или комплекты емкостей, поставляемые производителями продуктов. Поскольку товар "вываливается" в ту или иную емкость, стоимость этого вида выкладки является довольно низкой. Обычно используется один вид товара. Выкладка товаров навалом требует применения вывесок-указателей, поясняющих способы и цели использования данных продуктов.

В магазине «Птица» 40% площади торговой зала занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой зала оставлено для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно. Движение потока покупателей рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

Товар в магазине разбит пол отделам (мы будем рассматривать отделы начиная от в хода по часовой стрелки):

1. Отдел с молочными продуктами и колбасными изделиями. Молочные продукты и колбасы находятся в холодильниках со стеклянной витриной и над каждым продуктом есть свой ценник, который хорошо виден и понятен, также в этом отделе продают яйца. Весь товар продаваемы в этом отделе можно хорошо рассмотреть.

2. Отдел с мясом птице, субпродуктами, полуфабрикатами. Также как и в первом отделе, продукты находятся в стеклянных холодильниках и каждый со своим ценником. Только около стены находится стеллаж с горизонтальной выкладкой крупы, макаронные изделия, сахар, мука и консервы.

3. Отдел с кондитерскими изделиями. Конфеты, печенья и выложены в стеклянной витрине с ценниками, у стены на стеллажах с горизонтальной выкладкой выложены чай, кофе, шоколадные конфеты в коробках, печенья в коробках, тортики в коробках.

4. Отдел с алкогольными напитками, пиво, безалкогольными напитками и рыбой. Рыба находится в стеклянных холодильниках. Алкогольные напитки и пиво находятся на верхних полках у стены, безалкогольные напитки и емкости с большим объемом на нижних полках.

Месторасположение продукта в магазине значительно повлияет на уровень его продаж. Выкладка товара и рекламные материалы расположены в центральной (бросающейся) в глаза точке, где покупатель обращает на них внимание. Товар выставлен лицевой стороной к покупателю. Товар и рекламные материалы расположены на уровне глаз покупателя. Товар расположен аккуратно, сгруппированы торговые марки. Это помогает покупателю скорее выбрать нужный товар. Полки, прилавки, товар находятся всегда в чистоте.

В магазине «Птица» товар расположен на расстоянии хорошей видимости, это и помогает в успешной его реализации.

**4. Пути совершенствования реализации товаров на предприятий**

На современном этапе развития рыночной экономики все большее распространение получает конкуренция не в области ассортимента и качества товаров, как это было ранее, а в сфере сервисного обслуживания, создающего имидж предприятия. Появилось и активно развивается сегодня такое направление в экономической дисциплине, как маркетинг услуг. Основное положение этого направления заключается в том, что услуга рассматривается как объект коммерции, также как и товар, но имеет некоторые отличительные черты:

- неуловимость, неосязаемость или нематериальный характер, т.е. услуги труднее увидеть, попробовать, хранить;

- неразрывность производства и потребления услуги, т.е. услуги нельзя произвести впрок;

- неоднородность, или неодинаковое качество исполнения услуг, связанное с квалификацией работников или же с отсутствием конкуренции, недостатком функционирования системы связей с общественностью.

Услуги являются предметом купли - продажи, т.е. объектом коммерческой деятельности. Особенность такой коммерции состоит в том, что полученный от нее доход имеет два источника: непосредственный и косвенный. Первый – это оплата услуги клиентом; второй обусловлен повышением конкурентоспособности реализуемого товара в результате оказания предпродажной услуги, что повышает привлекательность выполненных работ, увеличивает объем и устойчивость продаж. По оценке статистиков, доход от своевременного оказания услуг повышается в среднем на 10-20%. Отсюда следует, что коммерция услуг – это достаточно специфическая категория. С одной стороны, на нее влияют объемы реализации товаров, а с другой – суммарные величины продажи услуг как своеобразного товара.

Основные рекомендации по повышению эффективности торговой деятельности магазина «Птица»:

1) расширение ассортимента продовольственных товаров, организация продажи товаров первой необходимости, пользующихся высоким ежедневным потребительским спросом;

2) выявление резервов экономии издержек обращения, сокращение непроизводительных и нерациональных затрат;

3) использование рекламных вывесок, указателей, билбордов в целях привлечения покупателей;

4) организация стимулирования работников через премирование, систему надбавок за перевыполнение плана товарооборота, введение сдельно – прогрессивной системы расценок для продавцов за каждые 100 рублей товарооборота;

5) сдерживание роста цен на доминирующие в ассортименте товары путем договорных отношений с поставщиками, использование логистических складов;

6) использование в деятельности исследований маркетинговых служб, выявление покупательского спроса, рынков сбыта;

7) отслеживание конкурентов, их цен, политики скидок и предложений;

8) использование современных методов стимулирования продаж, повышение культуры обслуживания покупателей;

9) планирование основных показателей эффективности деятельности предприятия, разработка организационных и экономических мероприятий по выполнению планов.

Совершенно очевидно, что услуги в основном неосязаемы и не приводят к владению чем-либо. Рынок услуг выступает связующим звеном между производством и потреблением товаров (услуг), способствует обеспечению пропорциональности их воспроизводства. Главное отличие рынка услуг от производства товаров – услуги производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Это способствует регулированию спроса на рынке, отличает торговлю услугами от торговли продукцией. Услуги базируются на прямых контактах между производителями и потребителями.

Маркетинг услуг на уровне торгового предприятия включает в себя следующие направления:

1. внедрение основных элементов электронного рынка для получения необходимой информации, чтобы повысить качество обслуживания клиентов;
2. активное использование коммуникационных каналов для установления своевременных контактов не только с собственными целевыми аудиториями покупателей, но и с представителями деловых кругов общественности;
3. внедрение системы качества обеспечения клиентов, предусматривающей реализацию стандартов на оформление предварительных и текущих заказов, оказание предпродажных и послепродажных услуг, четкость, скорость и оперативность обслуживания с активным использованием средств электроники и автоматизации.

В рамках деятельности магазина «Птица» для разработки концепции внедрения маркетинга услуг можно дать следующие рекомендации:

- максимальное внимание к клиентам;

- повышение качества комплекса услуг, которые должны быть не просто хорошими, а превосходными;

- постоянное повышение образовательного и квалификационного уровня специалистов и всего персонала;

- грамотное и оперативное использование форм и методов системы «паблик рилейшнз» в целях увеличения результатов коммерческой деятельности и популярности среди покупателей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля.

По моему мнению благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

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.

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.

Вплоть до середины 20 века сфера услуг считалась относительно второстепенной экономической деятельностью. Хотя она охватывала весьма значительную долю работников, но это были в основном работники с более низким уровнем квалификации (особенно, в сфере торговли – самой большой отрасли сервиса). Именно из-за невысокой роли сферы услуг в экономике с 18 века до середины 20 века (а в нашей стране – до конца советской эпохи) считалось, что работа в этой сфере вообще не увеличивает общественное богатство.

Перелом произошел в эпоху НТР. Не случайно многие обществоведы называют зарождающееся постиндустриальное общество сервисным. Если ранее степень развития сферы услуг зависела от успехов материального производства, то теперь, наоборот, материальное производство зависит от развития сервиса. Скажем, выпуск нового вида любого материального товара требует предварительных маркетинговых исследований и рекламной компании. Изобретение новых, наукоемких товаров невозможно без участия научных работников и подготовки системой образования высококвалифицированных специалистов. Именно отрасли сферы услуг (наука, образование, Интернет-торговля и т.д.) стали главными направлениями научно-технического прогресса.

Для торгового предприятия в современных условиях главная задача стратегии сбыта в сфере услуг существенно не отличается от аналогичной задачи в производственном секторе. Целевому потребителю должен быть обеспечен наиболее легкий и удобный доступ к производителю услуг, чтобы он мог легко и без проблем приобрести и воспользоваться услугой.

Производитель услуг должен разрабатывать стратегию сбыта своих услуг в комплексе с другими стратегиями маркетинга-микса. Необходимо при этом ответить на шесть основных вопросов, составляющихся комплекс маркетинга услуг:

1. Каковы фирменный процесс обслуживания и концепция услуги?
2. В какой материальной среде этот процесс обслуживания проходит?
3. Кто из персонала оказывает услугу, и как персонал должен себя вести и выглядеть?
4. Какова себестоимость услуги и ее рыночная цена?
5. Каков рекламный бюджет и других мер стимулирования сбыта?
6. Какова стратегия сбыта и реализации услуги?

Только своевременное решение этих задач позволяет магазинам эффективно функционировать в сфере услуг, которая на сегодняшний день приобретает тенденцию к доминированию над производственной сферой. [9, с.31]

Подводя итог эффективности оказания услуг в данном магазине, можно отметить положительную тенденцию развития предприятия. Кроме этого, предприятию можно посоветовать не останавливаться на достигнутом, постоянно проводить исследования спроса покупателей, уделять внимание средствам внутримагазинной рекламы и информации, а также различными способами (проведение выставок, ярмарок, презентаций товаров и т. п.) стимулировать покупателей к совершению покупок, что повлечет за собой повышение эффективности розничной торговли.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРВЫ**

1. Абчук В.А. Коммерция.-СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2007

2. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие / М.С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2005. – 256 с.

3. Андреева Л.В. Продажа товаров. Руководство по подготовке и заключению договоров.- М.: НВЦ, 2007

4. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб / М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 416 с.

5. Бариленко В.И. Анализ себестоимости продукции в объединениях строительного комплекса / В.И. Бариленко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 190 с.

6. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 2005

7. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. – Минск, 2008

8. Ворот И. Экономика фирмы / И. Ворот. – М.: Высшая школа, 2006. – 411 с.

9. Голощапова А. И., Пармененков К. Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. М.: Издательство МГУК, 2006

10. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005

11. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. – М.: БГЭУ, 2007. – 432 с.

12. Зимина Н.В. Совершенствование связей производителей продуктов питания с торговыми организациями. – Маркетинг в России и за рубежом, 2008 №2, с.75

13. Кибанов А. Формирование системы управления персоналом на предприятии / А. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 521 с.

14. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие /С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; под ред. С.Н. Лебедевой – Минск: Новое знание, 2008. – 240 с.

15. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: Учебник для вузов. – М.: Издательство НОРМА, 2008

16. Николаева Т. И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 1: розничная торговля.- Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2006 Памбухчиянц

17. О. В. Организация и технология коммерческой деятельности. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007

18. Остапенко Ю.М. Экономика труда / Ю.М. Остапенко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 523 с.

19. Петров В.И. Анализ использования трудовых ресурсов предприятия // Современное управление / В.И. Петров. – 2006. – №12. – С. 21-25.

20. Петроченко П.Ф. Анализ трудовых показателей. Учеб. Пособие для ВУЗов, 2-е изд, перераб. / П.Ф. Петроченко. – М.: Экономика, 2005. – 288 с.

21. Пиленцо Л. Управление человеческими ресурсами и эффективность компании / Л. Пиленцо //Человек и труд. – 2007. – №2. – С. 18-22.

22. Рофе А.И. Теоретические основы экономики и социологии труда / А.И. Рофе. – М.: МИК, 2007. – 432 с.

23. Русак Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования / Н.А. Русак. – М.: Мир, 2005. – 400 с.

24. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. М.: ИНФРА-М, 2006

25. Управление организацией / Под ред. А.Г. Горшнева. – М.: Инфа-М, 2005. – 500 с.

26. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория спроса, предложения и рыночных структур. М, ТЕИС, 2005.

27. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА- М, 2006. – 437 с.