

Основы коммерческой деятельности

Коммерция (торговое дело)

Институт международного бизнеса и экономики

Царева В.Д., профессор кафедры маркетинга и коммерции

Организация розничной торговли

Цель и задачи:

Цель лекции: показать особенности розничной торговли как формы коммерческой деятельности, ее роль в удовлетворении потребностей населения в товарах и услугах.

Задачи:

- показать особенности розничной торговли;
- выделить специфику организации и управления розничной торговлей;
- рассмотреть сущность ассортиментной политики розничных торговых предприятий;
- исследовать основные формы и методы розничной торговли и их вклад в формирование розничного товарооборота.

План лекции:

1. Задачи розничной торговли;
2. Особенности розничной торговли;
3. Ассортиментная политика розничных торговых предприятий;
4. Методы розничной торговли;
5. Роль розничных предприятий в организации торговых услуг населению

Ключевые понятия:

Розничная продажа – сбыт товаров физическим лицам для личного и семейного использования.

Предприятия розничной торговли – магазины и любые другие торговые структуры, осуществляющие розничную продажу товаров.

Ассортиментная структура спроса - соотношение спроса на отдельные группы товара.

Товарный штрих код - универсальный идентификатор любого товара.

Оптимальный ассортимент товаров - соотношение различных товаров, уравновешенное с текущим покупательским спросом.

Метод розничной продажи - способ взаимодействия продавца с покупателем в процессе реализации розничной сделки.

Электронная коммерция – продажа товаров с помощью компьютерных магазинов

Товары простого ассортимента – сравнительно однородные товары, состоящие из небольшого количества видов и сортов

Товары сложного ассортимента - неоднородные товары, имеющие в пределах одного вида множество модификаций по различным признакам: расцветка, размер, фасон, рост, модель

Функции розничной торговли:

- Исследование конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке;
- Определение спроса и предложения на конкретные виды товаров;
- Осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли;
- Отбор товаров, их сортировка при составлении требуемого ассортимента;
- Оплата товаров, принятых от поставщика;
- Выполнение операций по приемке, хранению, маркировке товаров, установление розничных цен

Задачи по перераспределению общественного продукта:

- Изучение и прогнозирование покупательского спроса на потребительские товары;
- Формирование ассортимента товаров, соответствующего текущему потребительскому спросу населения;
- Разработка и внедрение в практику общественной торговли эффективных методов продаж различных товаров;
- Оказание торговых услуг населению, связанных с покупкой и потреблением товаров и услуг

Особенности организации розничной торговли:

- *Продажа товаров в специально оборудованных помещениях, приспособленных для обслуживания населения;*
- *Оперативное реагирование на изменяющийся спрос населения;*
- *Ориентация на индивидуального покупателя;*
- *Небольшие размеры товарооборота предприятий (преимущественно малые предприятия);*
- *Территориальная раздробленность торгового процесса*

Задачи коммерсанта в сфере розничной торговли:

- *Изучение и прогнозирование потребительского спроса населения на отдельные группы товаров;*
- *Контроль над деятельностью магазинов;*
- *Анализ эффективности различных форм и методов продажи товаров;*
- *Разработка и конструирование новых способов продажи товаров и новых видов товаров на основе прогноза вероятного спроса;*
- *Внедрение стандартизации и маркирования товаров;*
- *Организация презентаций и выставок товаров;*
- *Информирование покупателей о потребительских качествах и свойствах новых товаров*

Ассортиментная политика:

- *Анализ структуры продаж и запасов по отдельным товарным группам;*
- *Изучение неудовлетворенного спроса;*
- *Выбор товарной специализации розничного предприятия;*
- *Формирование оптимального ассортимента товаров в соответствие со специализацией магазина.*

Ассортимент товаров:

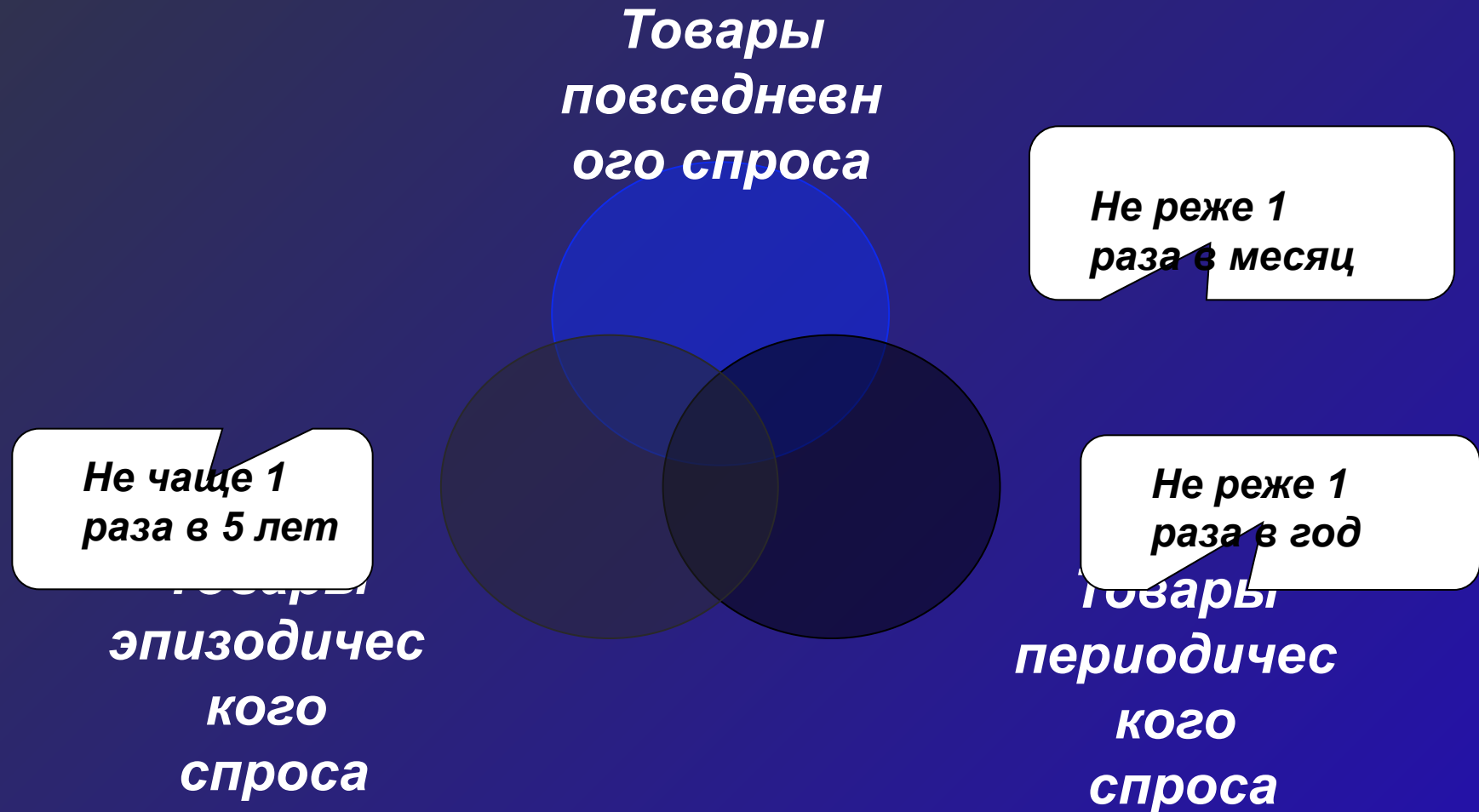
Совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Ассортимент – совокупность товаров, их видов и разновидностей, характеризуется широтой ассортимента (количеством товарных групп и подгрупп) и глубиной (количеством видов и разновидностей товаров).

Классификация товаров по товарно-сырьевому признаку:

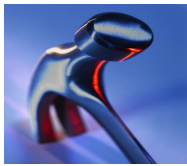
№	Товарно-сырьевой признак	Перечень товаров
1	Товарная отрасль	Овощи, плоды, грибы, рыба, мясо, молочные продукты
2	Товарная группа	Мужская, женская, детская одежда
3	Товарная подгруппа	Сухари, пряники, печенье, галеты, бублики, сушки
4	Разновидности товара	Кофе в зернах, растворимый кофе, молотый кофе

Ассортимент товаров по частоте спроса:



Изучение ассортиментного спроса в розничной торговле:

- *Применение единого универсального товарного штрихового шифра (кода);*
- *Использование специальных этикеток, приспособленных для автоматического считывания информации;*
- *Запись с помощью кассового терминала всей информации о купленном товаре;*
- *Централизованная обработка полученной информации в специальных вычислительных центрах;*
- *Оперативное реагирование на ситуацию и заказы новых товаров в полном соответствии с размерами продаж отдельных товарных групп и их складскими запасами.*



Формирование торгового ассортимента магазина:



- *Основывается на знании состава покупателей, их потребностей, покупательской способности, моды, сезонных колебаний спроса и климатических особенностей местности;*
- *Важным фактором является также специализация магазина, расположение торгового заведения, размеры зоны обслуживания.*
- *Состояние спроса и конъюнктуры торговли в предшествующие периоды времени.*

Формы организации розничной торговли:



Формы стационарных розничных предприятий:

Виды магазинов

*Магазины, торгующие
через прилавок*

Магазины самообслуживания

Магазины типа "магазин-склад"

Магазины, торгующие по каталогам

Торговые автоматы

Специализация розничных предприятий:

Специализация магазинов

Специализированные

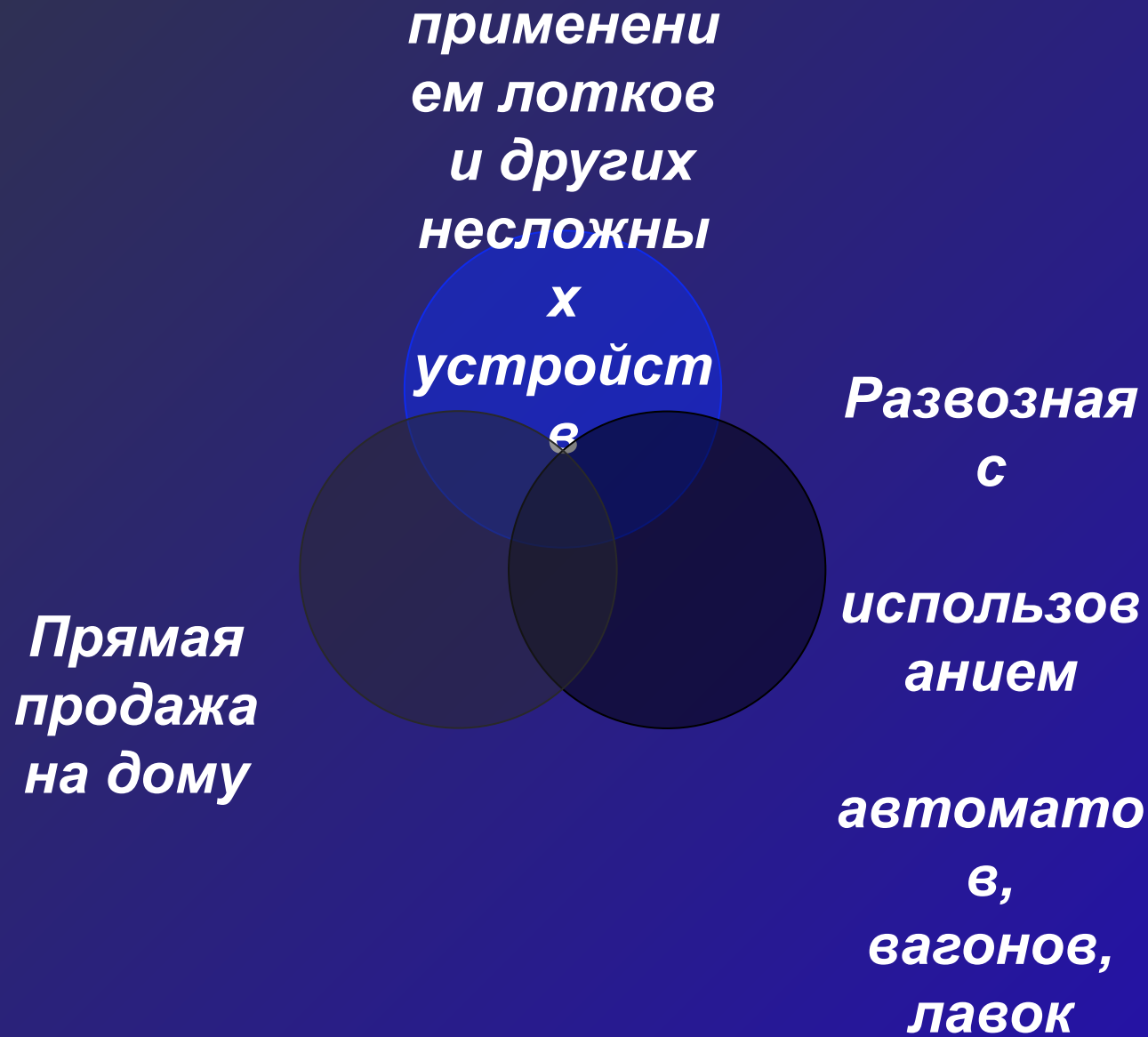
Узкоспециализированные

Комбинированные

Универсальные

Смешанные

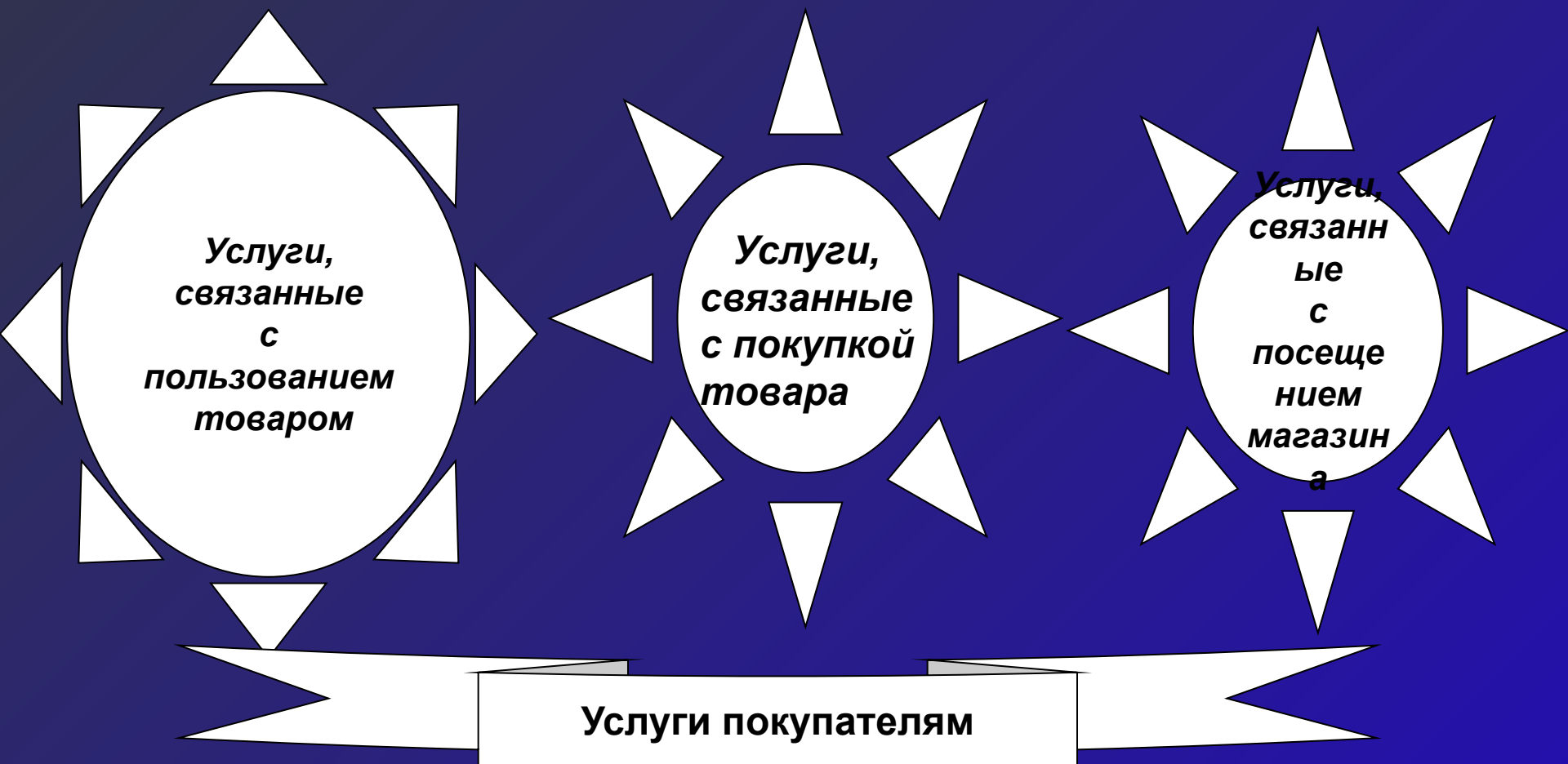
Формы передвижной торговли:



Методы розничной продажи товаров:



Виды торговых услуг покупателям:



Тенденции развития розничной торговли в РФ:

- *Универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого эпизодического спроса;*
- *Развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;*
- *Формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;*
- *Организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;*
- *Формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;*
- *Выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;*
- *Формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей.*

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные отличия розничных продаж от оптовой торговли.
2. На какие этапы делится организация розничной продажи товаров?
3. Чем отличается маркетинг розничных предприятий от изучения Рынка оптовыми предприятиями?
4. Чем отличается изучение ассортиментной структуры спроса на малых розничных предприятиях и в крупных розничных компаниях?
5. Как организована продажа товаров эпизодического спроса?
6. Чем отличаются товары сложного ассортимента от товаров простого ассортимента?
7. Какие методы розничной торговли вы знаете?
8. Какие технологические условия нужны для торговли на основе самообслуживания?
9. Какие товары продаются преимущественно путем свободного доступа покупателям?
10. Каким образом осуществляется расчет при торговле по предварительным заказам?

Рекомендованная литература:

1. Зырянов А. В. Размещение торговых предприятий: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Коммерция", "Маркетинг". / А. В. Зырянов ; [Урал. гос. экон. ун-т]. - М. : Экономистъ, 2006. - 250 с.
2. Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление [Текст] / Э. Ньюмен, П. Каллен ; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. - СПб. : Питер, 2005. - 416 с.
3. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик.—М.: Гребенников: 2005.—456 с.: .—(Управление продажами;).—Пер. изд.: Principles of Retail Managment/ R. Varley and M. Rafiq, Palgrave Macmillan, 2005.—ISBN 5-93890-012-3 ; 0-333-79297-1(пер. с англ.): 822 с.

Использование материалов презентации:

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.