

Технология розничной торговли



- 1. Сущность и функции розничной торговли.
- 2. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров.
- 3. Современные форматы торговли.
- 4. Понятие формы торговли и метода розничной продажи товаров, их значение
- 5. Методы продажи
- 6. Стимулирование продажи товаров
- 7. Мерчендайзинг

- *Розничный рынок – это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления.*
- **Предметом** розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателю.

Процесс розничной торговли складывается из целенаправленной *продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.*

Функции розничной торговли :

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между спросом и предложением;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Задачи розничного торгового предприятия:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность
- определение ассортиментной политики
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами

Основные отличия розничного рынка:

- представляет конечное звено в цепи товародвижения;
- привлекает большое количество покупателей с разными требованиями к товарам (услугам) и хозяйствующим субъектам рынка;
- происходит смена форм стоимости, таким образом в розничной торговле завершается процесс товарного обращения;
- высокий уровень конкуренции между хозяйствующими субъектами;
- большие колебания покупательского спроса;
- реализуют товары в небольших количествах непосредственно населению, т.е. физическим лицам (непрофессионалам), применяя свои специфические способы и методы
- предполагается наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для обслуживания покупателей, подбора и формирования ассортимента, предполагает возможность оперативного реагирования на изменившиеся запросы покупателей
- розничная торговая сеть характеризуется большей территориальной раздробленностью, измельченностью, многообразием форм предпринимательства

Содержание основных этапов коммерческой деятельности организации розничной торговли

Информационное обеспечение КД на основе комплексного исследования рынка

спрос, предложение, конъюнктура рынка, потребители, конкуренты, поставщики, потенциальные возможности организации розничной торговли

Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров

выбор каналов продвижения товаров и выгодных поставщиков заключения договоров и контроль их исполнения

Управление торговым ассортиментом

разработка ассортиментной политики организации торговли; формирование оптимальной ассортиментной модели магазина; контроль за состоянием ассортимента в магазинах торговой организации; управление товарными запасами; мотивация и стимулирование труда торговых работников

**Коммерческая
деятельность по
организации
розничной
продажи и ее
стимулированию**

выбор организационных форм розничной торговли (магазинная, внемагазинная, электронная) и методов розничной продажи (традиционный метод, самообслуживание и др.) с учетом факторов влияния; разработка системы стимулирования продаж (средства ценового и неценового стимулирования); разработка и внедрение стандартов торгового обслуживания; мерчендайзинг; формирование имиджа

**Рекламно-
информационная
работа**

составление бюджета рекламы; организация рекламно-информационных мероприятий; оценка эффективности рекламно-информационной работы

**Предоставление
комплекса услуг и
сервисное
обслуживание**

выбор спектра торговых услуг и направлений сервиса; внедрение и поддержание высокого уровня торгового обслуживания покупателей

**Разработка
стратегии
коммерческой
деятельности**

оценка позиций организации на рынке и ее потенциальных возможностей; определение миссии, целей, задач и стратеги-ческих направлений коммерческой деятельности; формализа-ция стратегии; внедрение стратегии, ее корректирование

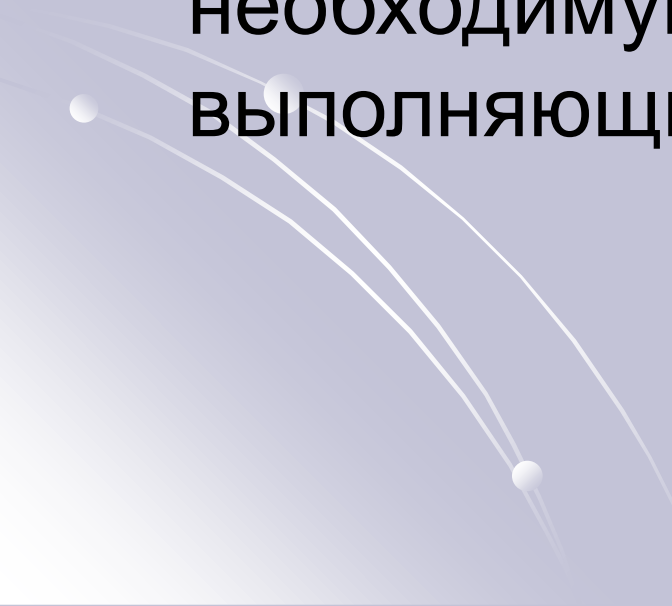
Технологические функции розничной торговли:

- Организация товародвижения
- Хранение товаров;
- Приспособление товаров под требования покупателей
- Формирование запасов и поддержание их на нужном уровне
- Обеспечение сервиса

- Розничная торговля осуществляется через **торговые объекты** – магазины, павильоны, киоски, палатки, лотки, торговые автоматы, автомагазины и пр.
- *С учетом особенностей торгового обслуживания населения* розничная торговая сеть делится на *стационарную, передвижную, посылочную.*

- Ведущая роль в обслуживании населения принадлежит **стационарной сети**, к которой относятся **магазины** и **мелкорозничная сеть**.
- К **мелкорозничной** торговой сети относятся павильоны, киоски, палатки, лотки, торговые автоматы. Они не имеют торговых залов и сооружаются из легких конструкций.

- ***Передвижная торговая сеть*** имеет важное значение при обслуживании сельского населения. Она подразделяется на *развозную* (автомагазины, судолавки) и *разносную*. Используется для обслуживания малых населенных пунктов, не имеющих стационарной торговой сети. Разносная торговля применяется для продажи кондитерских, табачных изделий, мороженого, книг, газет и пр.

- Розничная ***посылочная торговля*** осуществляется предприятиями – изготовителями, оптовыми базами, оптово-торговыми фирмами через почту. Выбор товаров осуществляется по каталогам, содержащим всю необходимую информацию и выполняющими рекламную роль.
- 

Основными показателями, характеризующими розничную торговую сеть, являются:

- фактическая обеспеченность населения торговой площадью в квадратных метрах на 1000 жителей;
- плотность розничной торговой сети (количество магазинов на 100 км² территории);
- уровень специализации;
- средний размер магазина (по площади, по товарообороту);
- пропускная способность магазинов;
- радиус обслуживания

- **Специализация торговой сети**

предполагает ограничение торговли отдельными видами, группами товаров или комплексами при одновременном расширении внутригруппового ассортимента с целью максимального удовлетворения спроса населения на товары и услуги. Ее необходимость вызвана сложностью и разнообразием ассортимента товаров.

- Специализация магазинов осуществляется по *товарным признакам* и по *потребительским комплексам*.

По признаку товарной специализации:

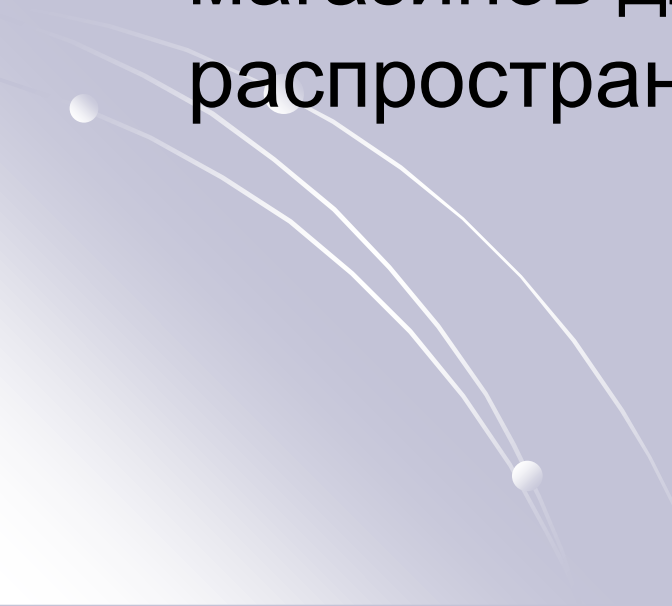
универсальные, торгующие широким ассортиментом многих товарных групп с предоставлением широкого выбора услуг (универмаги, универсамы);

специализированные магазины, включающие в ассортимент одну группу товаров («Хозтовары», «Мебель» ит.п.);

узкоспециализированные магазины, ассортимент которых сформирован из подгрупп или отдельного вида товаров («Мужские сорочки», «Женская обувь», «Пуговицы», «Колбасы», «Сыры»);

неспециализированные магазины, небольшие по площади, торгующие отдельными группами прод. или непрод. товаров, а также товарами повседневного спроса («Мини-маркет»);

новое направление специализации – специализация ***по потребительским комплексам*** («Детский мир», «Товары для дома»).

- **Типизация** представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов для массового распространения.
- 

<i>Тип магазина</i>	<i>Варианты текста вывески</i>	<i>Примерная торговая площадь, м²</i>
Универмаг	Универмаг. Детский мир. Молодежный	600, 800, 1000, 1200 и более
Супермаркет	Супермаркет. Универсам	250, 400, 550 и более
Мини-маркет	Мини-маркет. Товары повседневного спроса. Магазин	30, 50, 70, 100, 150
Продтовары	Продтовары. Продукты. Продовольственные товары. Гастроном	70, 100, 150, 200
Специализированный магазин по продаже отдельных групп продтоваров	Хлеб. Сельхозпродукты. Овощи и фрукты. Колбасы. Мясо и молоко. Кондитерские изделия. Вино и водка и т.п.	30, 50, 70, 100
Промтовары	Промтовары. Промышленные товары	100, 150, 250, 400
Специализированный магазин по продаже отдельных групп непродтоваров	Хозтовары. Строительные материалы. Товары для дома. Культтовары. Техника. Товары для приусадебного хозяйства. Фермер. Современное домашнее хозяйство. Одежда. Обувь. Трикотаж. Галантерея и парфюмерия. Подарки. и т.д.	70, 100, 150, 250, 400 и более
Дом торговли	Дом торговли. Торговый центр	1000, 1500 и более
Фирменный магазин	Фирменный магазин. Кооператор. Дары природы. Коммунарка. Неман. Горизонт т.д.	100, 150
Удобный (дискаунтный) магазин	Удобный магазин. Комфорт. Комиссионный магазин. Товары по сниженным ценам. Пайщик. Ветеран. Магазин-заготпункт	50, 70, 100

При осуществлении оптимальной схемы размещения розничной торговой сети необходимо решить следующие задачи:

- разместить РТС так, чтобы затраты времени на покупку товаров были минимальными;
- обеспечить покупателям максимально широкий выбор товаров, не распыляя товары сложного ассортимента по излишне большому количеству магазинов, и максимально приблизить к ним товары повседневного спроса;
- обеспечить каждому магазину необходимый объем товарооборота, условия рентабельной работы;
- эффективно использовать материальные, финансовые, трудовые ресурсы.

Для потребительской кооперации в рамках административных районов рекомендуется ступенчатая (концентрическая) система построения РТС.

- 1-я ступень – в рядовых населенных пунктах - объекты по продаже товаров повседневного спроса через магазины «Мини-маркет», «Продукты», «Автомгазины».
- 2-я ступень – во внутрихозяйственных центрах – магазины, торгующие товарами повседневного и периодического спроса, универмаги, магазины «Продукты», «Промышленные товары» и некоторые типы специализированных. Они обслуживают не только собственное, но и тяготеющее население.
- 3-я ступень – в районных и межхозяйственных центрах – крупные универмаги, универсамы и специализированные магазины. Обслуживают жителей всего района, оказывают им дополнительные услуги.

- При размещении РТС в конкретных населенных пунктах рекомендуется использование равномерного и группового размещения.
- *Равномерное* размещение целесообразно для магазинов, торгующих товарами повседневного спроса, с тем чтобы сократить радиус пешеходной доступности.
- *Групповое* предполагает их концентрацию (территориальную и емкостную), что обеспечивает возможность комплексных покупок. Оптимально создание торговых центров.
- Размещение РТС следует осуществлять с учетом плотности населения, основных потоков его движения, особенностей труда и быта.

Тип предприятия розничной

торговли — предприятие розничной торговли определенного вида (с определенным торговым ассортиментом), классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

Типом предприятия розничной торговли являются универмаг, универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.

- Универсальный магазин
- Специализированный магазин
- Магазины, ориентированные на обеспеченные слои общества, в частности бутики, магазины-салоны
- Удобные магазины или «магазины за углом»
- Супермаркеты
- Магазины-склады
- Дискаунтеры
- Магазин с комбинированным ассортиментом товаров
- Магазин со смешанным ассортиментом товаров
- Гипермаркеты
- Торговый центр -
 - ◆ *торговые комплексы*
 - ◆ *торговые центры*
 - ◆ *strip mall*

Содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров

- Определение организационных форм торговли и выбор методов розничной продажи товаров
- Работа по стимулированию продаж
- Рекламно-информационная работа
- Выбор спектра услуг и организация сервисного сопровождения продаж
- Разработка стандарта торгового обслуживания

- Под **формой организации розничной торговли** следует понимать систему элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, организации обслуживания, размещения точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства.

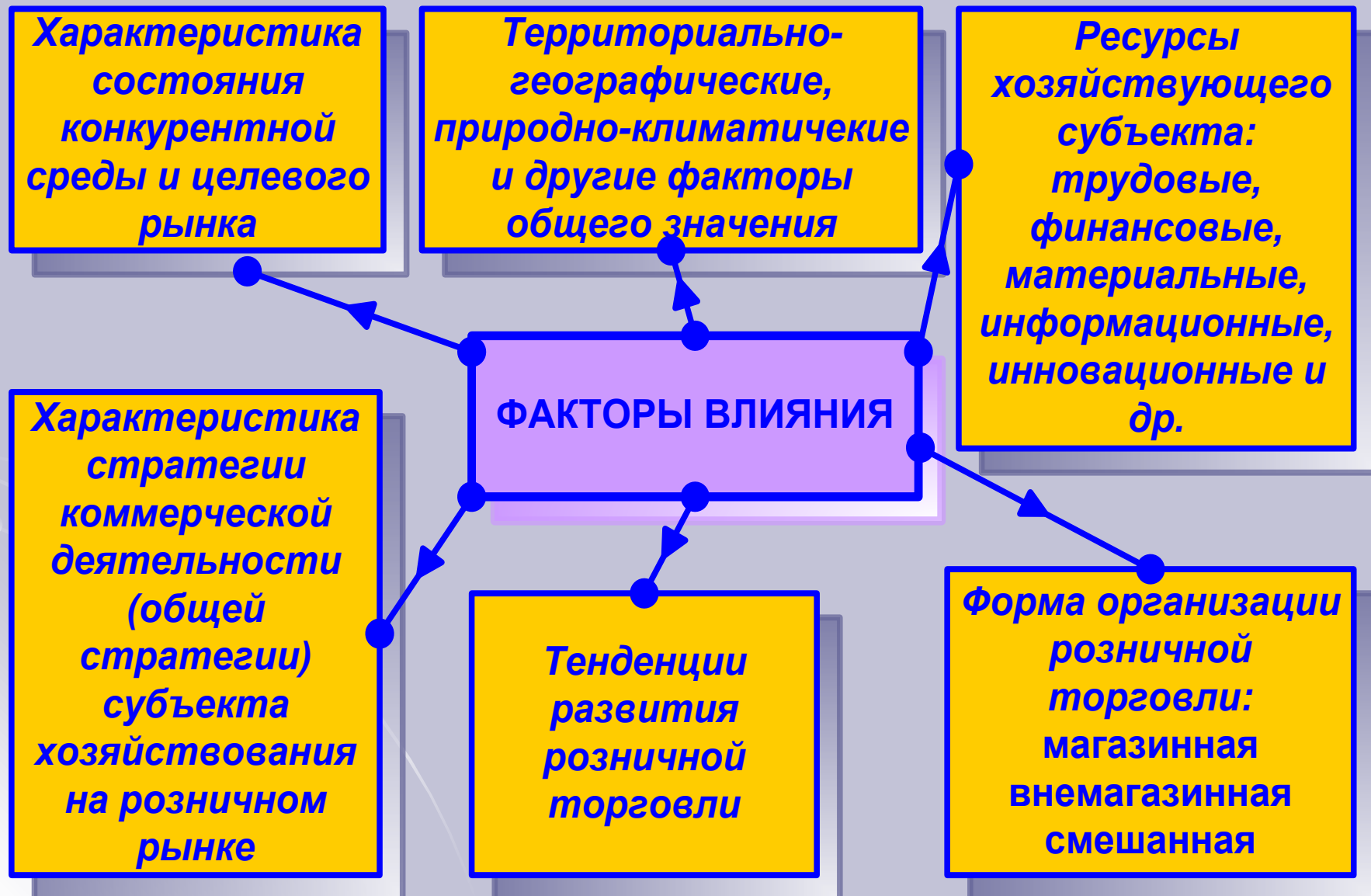
Формы розничной торговли и их характеристика

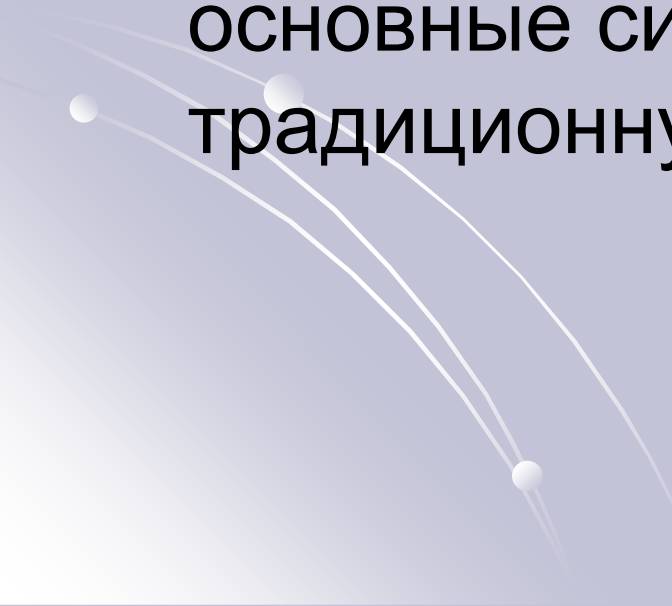
Комиссионная торговля	Оптовая, розничная торговля
	Основание – договор комиссии
Торговля на конкурсах	Оптовая торговля
	Договоры заключаются на торгах с субъектом, предложившим наилучшие условия
Торговля на аукционах	Оптовая, розничная торговля
	Товары реализуются на торгах субъекту, предложившему наивысшую цену
Торговля по образцам	Оптовая, розничная торговля
	Выбор товаров по образцам, описаниям в каталогах, буклетах и пр.
Торговля с использованием автоматов	Розничная торговля
	Использование торговых автоматов
Выездная торговля	Оптовая, розничная торговля
	В установленных местах, на определенной территории, вне постоянного расположения торгового объекта

Посылочная торговля	Оптовая, розничная торговля
	Выбор товаров по каталогам. Доставка осуществляется с использованием различных почтовых отправок
Биржевая торговля	Оптовая, розничная торговля
	Договоры купли-продажи заключаются на биржевых торгах
Электронная торговля	Оптовая, розничная торговля
	Заказ, покупка
Торговля на рынке	Оптовая, розничная торговля
	С/х продукцией, дикорастущими плодами, иными прод. и непрод. товарами, животными
Иные формы торговли, не запрещенные законодательство м	

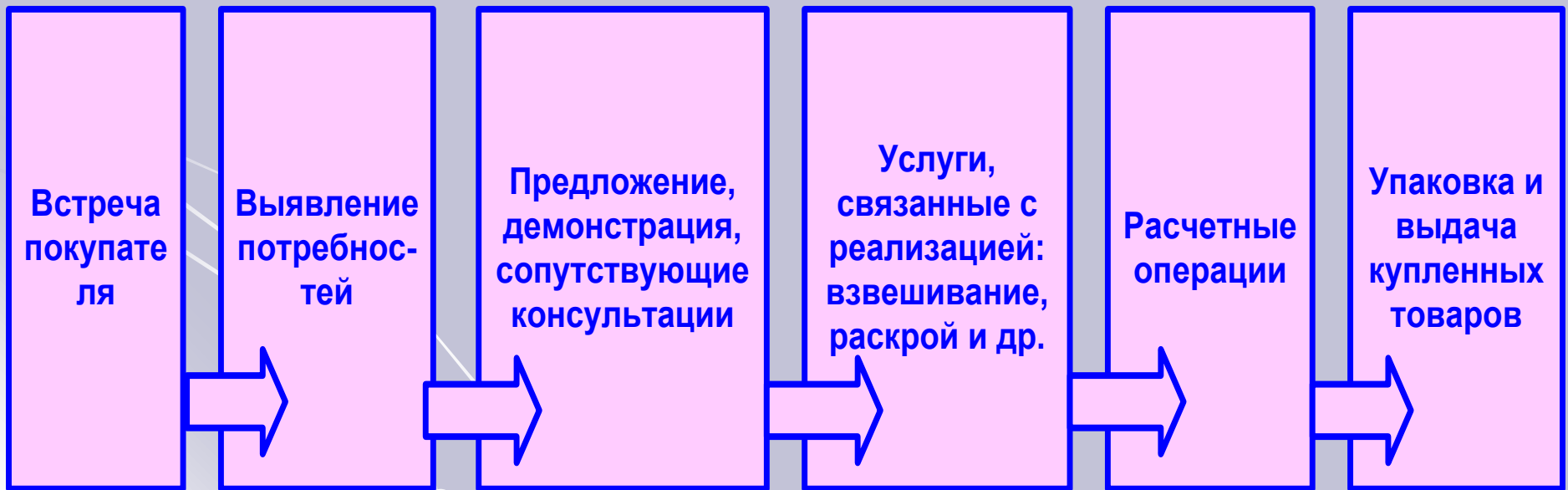
- В законе «**О торговле**» не указаны такие формы внемагазинной торговли, как *мелкорозничная* (простой ассортимент частого спроса – Продукты, кондитерские изделия, Овощи, фрукты, Мороженое, Книги, Канцтовары) *передвижная* – разносная и разъездная (автомагазины), *прямые продажи* (заказ – по телефону или почте), *базар, выставка-продажа*
- *Под организационными формами розничной торговли понимают разновидности магазинной, внемагазинной торговли, а также смешанную.*

Факторы, влияющие на выбор организационной формы розничной торговли

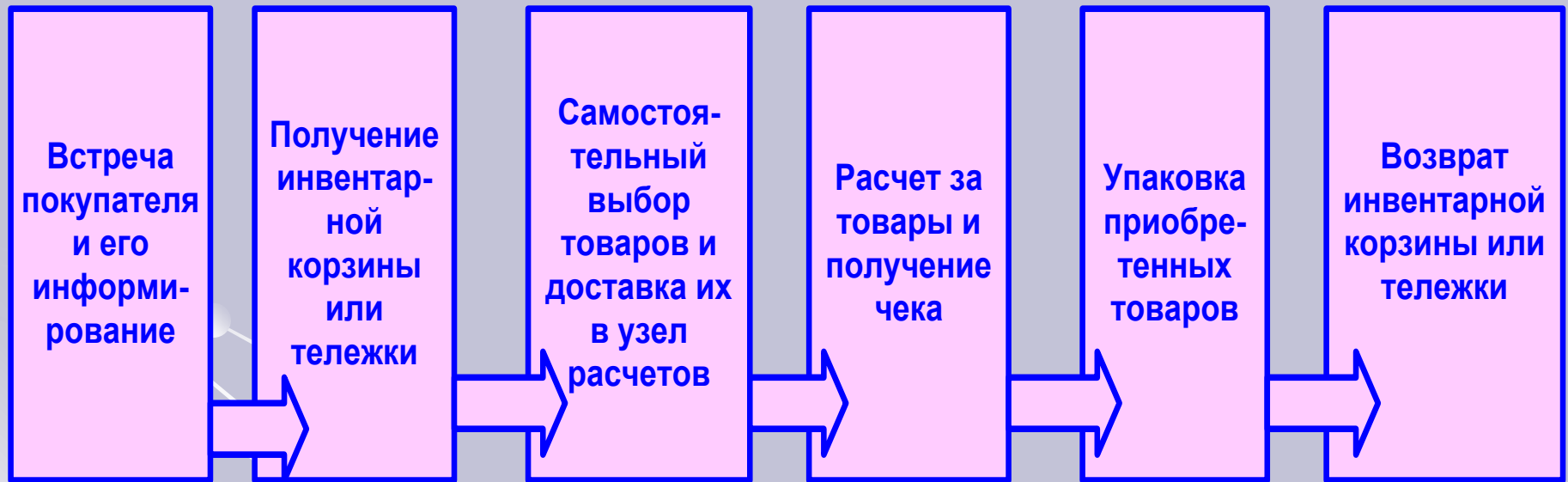


- Под **методами продажи** понимают приемы и способы, с помощью которых магазины осуществляют продажу товаров покупателям.
 - В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров различают две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную.
- 

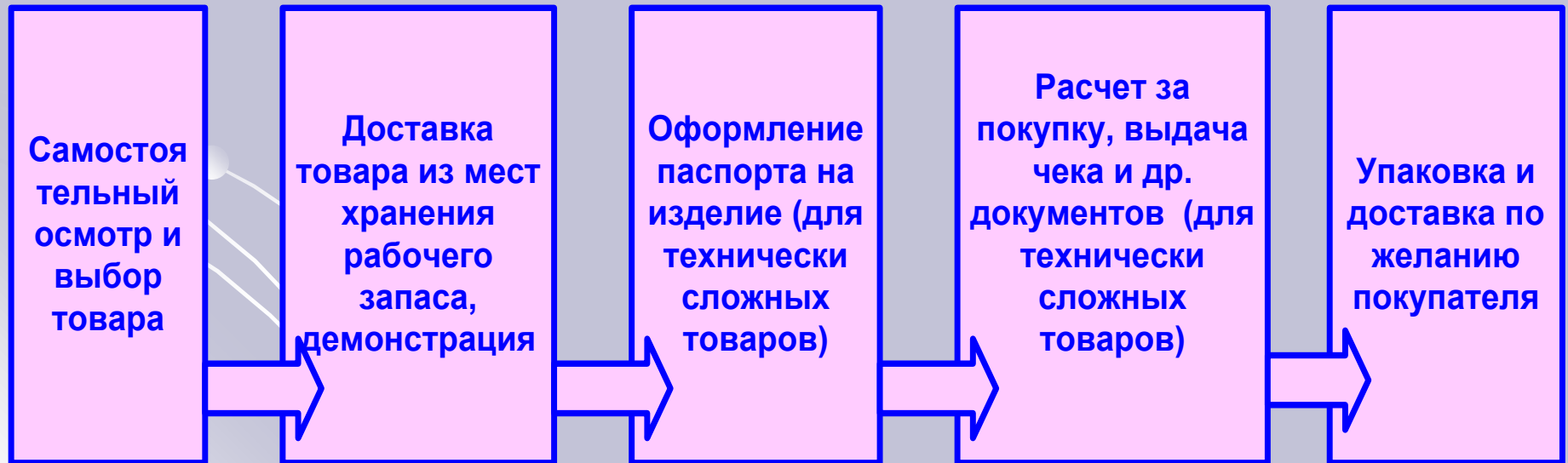
Традиционный метод розничной продажи
(продажа через прилавок) – метод, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание.



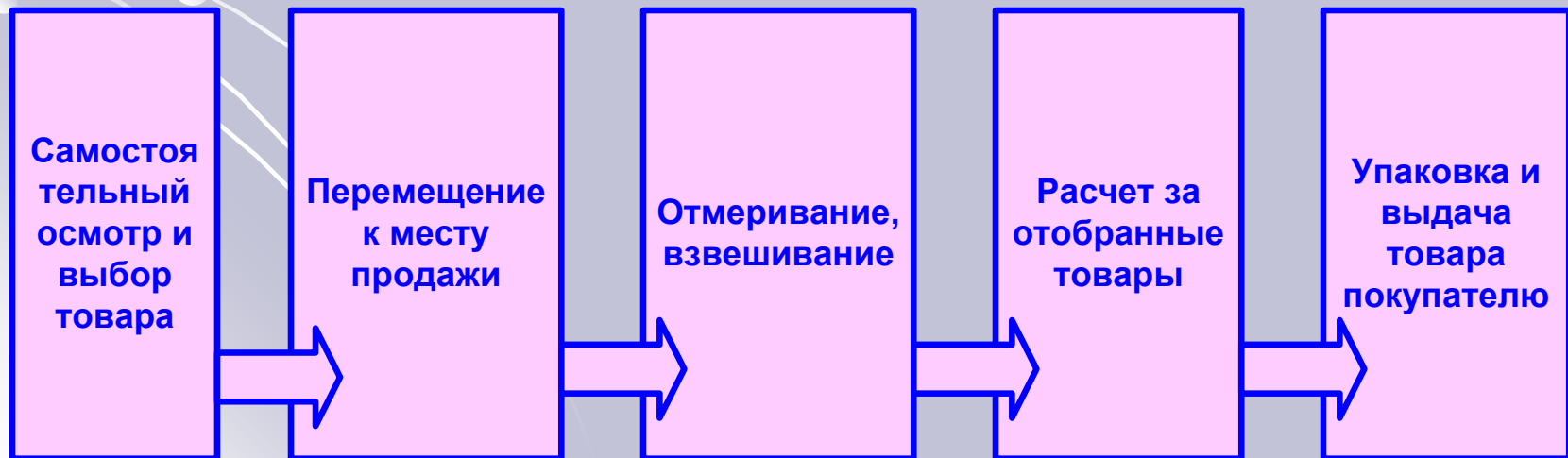
Самообслуживание – метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, выборе и доставке отобранных товаров самим покупателем в узел расчета.



Продажа по образцам – метод розничной торговли, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).



Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи товаров, при которой товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует «вмешательства» продавца. Следовательно, ознакомление с ассортиментом, выбор и отбор товаров совершает самостоятельно покупатель, а далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск продавцом.



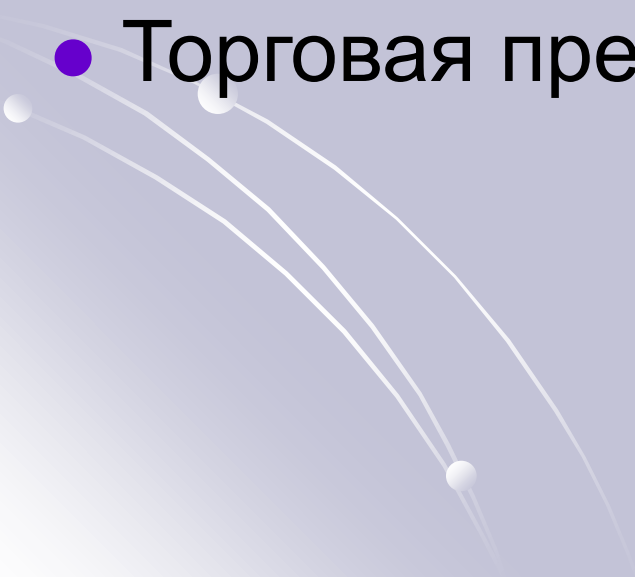
Прогрессивность метода торговли *определяется факторами:*

- самостоятельность покупателей
- удобство выбора и расчетов
- ускорение торгового обслуживания
- увеличение пропускной способности магазина
- повышение культуры торговли
- снижение издержек обращения и потребления.

При *выборе метода* продажи учитывают факторы:

- вид товара,
- широта ассортимента,
- степень подготовленности товара к продаже,
- размеры торговой площади,
- конфигурация торгового зала,
- квалификация кадров,
- типология потребителей.

Новые формы и методы продаж:

- Продажи по телефону;
 - Консультативная продажа;
 - Продажа-зрелище;
 - Интерактивная электронная продажа;
 - Торговая презентация
- 

- **Стимулирование продаж** – совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Классификация средств стимулирования продажи

В зависимости от назначения:

- *неценовые*
- *ценовые*

По воздействию на клиента:

- *общие* средства стимулирования продажи (с показом, устной рекламой, по сниженным ценам);
- *избирательные* – если нужно выделить товар с целью привлечения внимания покупателей (выделить новинки);
- *средства индивидуального стимулирования* – когда нужно выделить товар в общей выкладке.

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Стратегические

*Увеличить число покупателей
Повысить количество товара покупаемого каждым потребителем
Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане коммерческой деятельности
Выполнить показатели плана продаж*

Специфические

*Ускорить продажу наиболее выгодного товара
Повысить оборачиваемость какого-либо товара
Избавиться от излишних запасов (затоваривания)
Оказать противодействие возникшим конкурентам
Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой*

Разовые

*Извлечь выгоды из ежегодных событий (Новый год, начало учебного года и пр.)
Воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового магазина и т.д.)
Поддержать рекламную кампанию*

Неценовые средства стимулирования

- устные консультации и реклама продавца;
- рациональное размещение и эффективная выкладка;
- эффективная, функциональная и информативная упаковка;
- реклама на месте продаж;
- активные формы торговли и методы продаж (продажи в кредит, по каталогам, путем проведения презентаций, с доставкой на дом по заказам покупателей, выставки, ярмарки, базары, торговля через автоматы, внемагазинные формы продажи);
- услуги и сервисное сопровождение продаж;
- гарантия возврата товаров и т.д.

Ценовые средства стимулирования продаж

- *Прямое снижение цен:*
- по инициативе торговой сети;
- по инициативе производителя;
- специальные цены или мелкооптовая продажа (по несколько штук со скидкой в одной упаковке)
- совмещенная продажа (несколько видов продукции одного производителя продаются вместе);
- зачет поддержанного товара при покупке нового;
- дополнительное количество товара бесплатно

Распространение купонов на право покупки со скидкой (купонаж)

- снижение цен с отсрочкой получения скидки – нужно отправить купон, прилагаемый к товару.
- премии за покупку отдельных товаров;
- бесплатные образцы товаров
- зачетные купоны;
- гарантии возврата денег в определенных ситуациях;
- лотереи купонов и пр.

Комбинированные СС – организация расширенных продаж (методика «падающего лидера», единой цены в торговом зале и пр.). Распродажи к праздникам и др.

- **Мерчендайзинг** (искусство торговать) в целом обозначает все меры и действия, которые оказываются полезными в стимулировании оптовых и розничных продаж.
- Сущность **мерчендайзинга** определяется как совокупность исследований и прикладных методов, применяемых совместно или порознь торговцами и производителями товаров непосредственно в торговом зале с целью повышения рентабельности продаж путем постоянной адаптации ассортимента к требованиям рынка и адекватного представления товаров.

Основные направления мерчендайзинга

- **Оптимизация ассортимента товаров;**
- **Рациональная планировка торгового зала, построенная на основе оптимизации ассортимента; размещение функциональных зон и оборудования, позиционирование товаров и торговых марок на основе психологических особенностей поведения покупателей в торговом зале;**
- **Технологические приемы продвижения товаров, при которых одни товары стимулируют продвижение других без дополнительных расходов (включая комплекс визуальных средств);**
- **Подчинение функций управляющего и контактного персонала стратегическим целям мерчендайзинга посредством эффективной системы управления персоналом (включая обучение, аттестацию и мотивацию).**

- Увеличить РТО, особенно товаров импульсного и пассивного спроса, обладающих высокой привлекательностью с точки зрения прибыли и пользующихся маркетинговой поддержкой
- Совершенствовать торгово-технологические процессы и применять прогрессивные методы продажи товаров и обслуживания покупателей путем привлечения поставщиков с высоким уровнем подготовленности к продажам по современным технологиям.
- Сокращать расходы, связанные с информационной деятельностью, в том числе с рекламой и консультированием покупателей при выборе товаров.
- Регулировать покупательские потоки с помощью рационального размещения оборудования и обеспечения привлекательности товаров.
- Более эффективно использовать торговые площади.
- Формировать благоприятный климат для поставщиков высококачественных товаров с привлекательными для розничной организации ценами, отвечающих покупательским предпочтениям

- **Обеспечивать доступность товаров для покупателей без участия продавцов-консультантов в процессе выбора и последующей эксплуатации.**
- **Создавать имидж организации, как применяющей удобные для покупателя приемы продажи товаров.**
- **Перераспределять ресурсы в пользу дополнительных услуг, стимулирующих посещение покупателями магазина.**
- **Создавать у посетителей чувство, что они являются не пассивными, а равноправными участниками процесса купли-продажи, который доставляет им удовольствие.**
- **Выявлять марки товаров, недостаточно поддерживаемые производителями и малоизвестные, но высокого качества, с низкой ценой и перспективные с точки зрения признания покупателями. Удачное размещение таких товаров позволяет существенно сократить время, затрачиваемое покупателями, на осознание преимуществ этих товаров.**

Основной закон успешного мерчендайзинга

- *Оптимальный запас +
Эффективное расположение +
Эффективное представление*

Ключевые инструменты мерчендайзинга

- **Дизайн магазина** (внешний и внутренний).
- **Планирование движения потоков покупателей.**
- **Реклама на месте продаж** (увеличивает объем продаж рекламируемых товаров в 5 раз).
- **Цветовая блокировка**
- **Ассортимент товаров.** Обновление ассортимента способствует увеличению продаж всей категории. Если K новизны за год меньше 0,4, уровень рентабельности снижается на 10%.
- **Комплексные меры продвижения маркетинга:** PR и устная реклама, стимулирование сбыта, программы лояльности.

