

РАЗДЕЛ II: «РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Содержание раздела:

- Тема 1: «Понятие, сущность и классификация услуг розничной торговли, их роль в экономике»
- Тема 2: «Классификация предприятий розничной торговли и требования к современным форматам»
- Тема 3: «Розничные торговые объединения и механизм управления розничной сетью»
- Тема 4: «Организационные основы и ресурсное обеспечение предприятий розничной торговли»
- Тема 5: «Исследование рынка в розничной торговле»
- Тема 6: «Организация товароснабжения розничных торговых предприятий»
- Тема 7: «Ассортиментная политика розничных торговых предприятий»
- Тема 8: «Торгово-технологический процесс в магазине»
- Тема 9: «Организация продажи и стимулирования сбыта в розничной торговле»
- Тема 10: «Оценка эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле»

Объем аудиторных занятий по разделу 2:
лекций – 52 часа, практик – 50 часов

Тема 1:

«Понятие, сущность и классификация услуг розничной торговли, их роль в экономике»



Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям приобретающие их с целью личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.



**Экономическая
сущность услуг
розничной
торговли**

заключается в ускорении продвижения товара от производителя к потребителю и его доставке в нужное время и в нужное место, с целью получения прибыли.

**Социальная
значимость услуг
розничной
торговли**

заключается в удовлетворении и формировании потребностей населения, повышении уровня его жизни и лояльности.



Влияющий фактор	Степень влияния
1. общие макроэкономические факторы;	
2. уровень развития производства потребительских товаров;	
3. особенности функционирования оптовых посредников;	
4. Строительство торговых центров и развитие материально-технической базы;	
5. внедрение новых технологий в организацию торговли	
6. развитие консалтинга, транспортной инфраструктуры, телекоммуникаций и др.	

Основные тенденции развития услуг розничной торговли в России

- Появление на Российском рынке крупных международных сетей (2000 – 2002г.г.)
- Активная экспансия сетей в регионы (2000-2010 г.г.).
- Вытеснение малых и традиционных форматов, рынков.
- Активное строительство объектов коммерческой недвижимости.
- Появление мультиформатных сетей.
- Активная трансформация функций розничных торговых предприятий в производство, логистику.

Услуга розничной торговли

- ЭТО

результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.



Процесс оказания услуг торговли состоит из следующих основных этапов:

- выявление спроса и формирование ассортимента товаров,
- приемка товаров,
- обеспечение хранения товаров,
- предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров,
- предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, взвешивание),
- организация расчета с покупателем,
- отпуск товара покупателю.



Услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров;
- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.



К услугам розничной торговли предъявляются следующие требования:

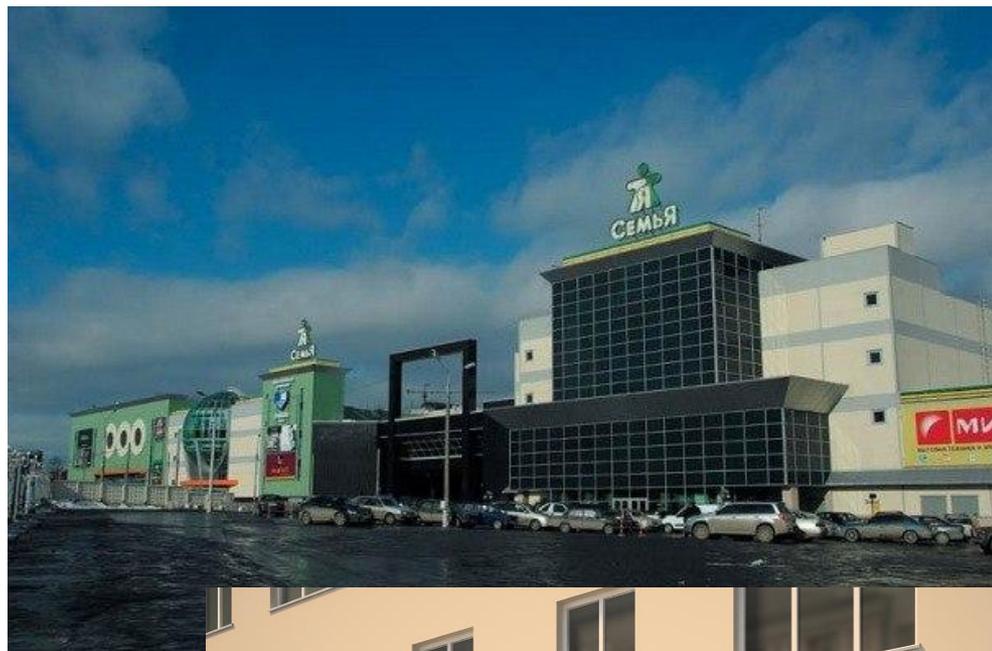
- социального назначения
- функциональной пригодности
- эргономичности
- эстетичности
- технологичности
- культуры обслуживания
- безопасности



Виды розничной торговли

Стационарная торговая сеть

Торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания (строения) с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения.



Нестационарная мелкорозничная сеть

Объекты торговли, площадью до 18 кв.м.

установленные в местах шаговой доступности. К ним относят ларьки, киоски, павильоны, палатки, торговые автоматы.



Передвижная торговля

**способствует
приближению товаров и
услуг к покупателям и
включает:**

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



Посылочная торговля

К ней относят
электронную
торговлю,
телемагазины,
почтовую
торговлю.





Тема 2: Классификация предприятий розничной торговли

В теме лекции будут рассмотрены следующие вопросы:

1. Понятие и виды классификаций;
2. Классификационные признаки;
3. Типы и форматы торговли, их принципиальное отличие;

Применяемые классификации предприятий розничной торговли:

№ п\п	Название классификации	Источник
1	Российская классификация	ГОСТ Р 51773-2001 – «Розничная торговля. Классификация предприятий»
2	Европейская классификация	Научные и периодические издания, интернет - ресурс

Все форматы торговли различают по следующим признакам:

- по формам обслуживания и методам продажи;
- по организационно – правовым формам и видам предпринимательской деятельности;
- по виду и типу здания;
- по размерам торговых площадей;
- по ассортиментной специализации;
- по ценовой политике;
- по особенностям размещения торговых объектов;
- по видам оказываемых услуг и др.

В соответствии с европейской классификацией в рамках стационарной торговой сети функционируют следующие форматы магазинов:

- 1) мегамолл;
- 2) гипермаркет;
- 3) торговые центры и комплексы;
- 4) супермаркет;
- 5) Cash & Carry;
- 6) дискаунтер (эконом-класс);
- 7) магазин возле дома;
- 8) бутики и другие форматы с узкой специализацией.



Молл – форма розничной торговли. Одно из значений английского слова mall – «рынок».

Мега молл – это комплекс торговых предприятий формата гипермаркет с неограниченной торговой площадью, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих самый широкий комплекс дополнительных услуг.



- мероприятия по проведению досуга (кинотеатры, боулинги, катки),
- комплекс общественного питания (фуд-корт),
- организация парковки и транспортное обеспечение посетителей,
- создание сервисных центров по ремонту бытовой техники и бытовому обслуживанию.



Например, один из самых крупных Мегамоллов страны — это «СБС Мегамолл», который находится в Краснодаре.

Площадь торговых площадей этого центра составляет 180 400 м², а он еще планирует расширяться.

Здесь есть: продуктовый гипермаркет, несколько мебельных гипермаркетов, множество бутиков, строительный гипермаркет, развлекательный центр, кинотеатр, боулинг-клуб, бильярдный зал, детская площадка, парк игровых автоматов(их там ~ 250 шт.), 38 мест, где можно поесть (кафе/рестораны), ночной клуб и возможно что то ещё, что не попало в зону моего внимания.



Гипермаркеты – это магазины самообслуживания с торговой площадью более 5 000 кв. м. и ассортиментом, который колеблется от 30 000 наименований (для малых) до порядка 75 000 наименований, не менее половины которого составляют непродовольственные товары. Строятся в основном за чертой города, у основных магистралей.



Как правило, в гипермаркете предусмотрены рестораны быстрого обслуживания, пункты дополнительных услуг и фирменные магазины. Также предполагается наличие продовольственного супермаркета, большой парковки.

Выделяют следующие категории гипермаркетов:

- **малые, площадью до 7 500 кв. м.,**
- **средние – достигают 12 000 кв. м.,**
- **объекты, площадь которых превышает этот показатель, относят к категории крупных**



Торговые центры и комплексы представляют собой большое количество различных магазинов в современном здании: несколько супермаркетов, гипермаркет, множество бутиков, зона общественного питания, отдыха и офисные помещения. Торговая площадь может достигать нескольких десятков тысяч квадратных метров.

На сегодня большая часть торговых центров предлагает покупателям и значительную развлекательную зону.



Супермаркет
([англ. supermarket](#),
«сверхрынок») – торговый
объект площадью от 400 до
2 500 кв. м., в котором
ассортимент насчитывает
до 20 000 учетных единиц,
при этом более 70 %
ассортимента составляют
продовольственные
товары повседневного
спроса.



Впервые возникли в США (1930)

Cash & Carry
([англ.](#) «Заплати и уноси») – это торговое предприятие площадью от 1 500 кв. м., где организован принцип мелкооптовой торговли универсального ассортимента товаров. Cash & Carry преимущественно работает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.



Дискаунтер – это магазин эконом класса с ассортиментом средним и выше среднего. Торговая площадь формата от 300 до 900 кв. м. Место дискаунтеров преимущественно в спальных районах, в ассортименте до 4 500 наименований товаров.

Для дискаунтеров характерны следующие признаки:

- незначительные размеры торгового зала;
- ограниченный ассортимент по фиксированным доступным ценам;
- отсутствие персонала консультирующего покупателей;
- оборудование складского типа;
- отсутствие товаров собственного производства.



Магазин «возле дома» – это торговый объект с торговой площадью от 18 до 300 кв. м. Магазины данного формата располагаются в спальных районах, многоэтажных домах; обслуживают локальный ограниченный рынок покупателей и реализуют продовольственные товары повседневного спроса.



Прототипом данного формата являются магазины convenience store, имеющие две модели развития.

- Первая – «американская модель», как правило, это небольшие магазины с небольшим ассортиментом товаров первой необходимости, фаст-фудом и услугами. Магазины традиционной американской модели располагаются на дорогах и бензоколонках.



- Вторая – «европейская модель», которая подразумевает небольшой супермаркет. Как показывает практика, она наиболее характерна для отечественного ритейла.





Бутик представляет собой магазин, специализированный на продаже в основном непродовольственных товаров определенной торговой марки, с торговой площадью не больше 400 кв. м. В 2005 году самым перспективным форматом для российской столицы считались гастрономические бутики.



Магазин Елисейевский – самый старинный и элитный продовольственный бутик России



DIY-магазины – это магазины, специализирующиеся на реализации строительно-отделочных материалов и интерьерных товарах для дома. К ним относят строительные супер- и гипермаркеты большой площади (от 5 000 кв. м.), с широким ассортиментом продукции (порядка 50 000 наименований) и особой политикой выкладки товара (важно, чтобы покупатель мог беспрепятственно достать любой заинтересовавший его товар).

Магазины классифицируют по форматам:

- **DIY (do it yourself – «сделай сам»),**
- **professional (профессиональный),**
- **Show room + склад (демонстрационная комната + склад),**



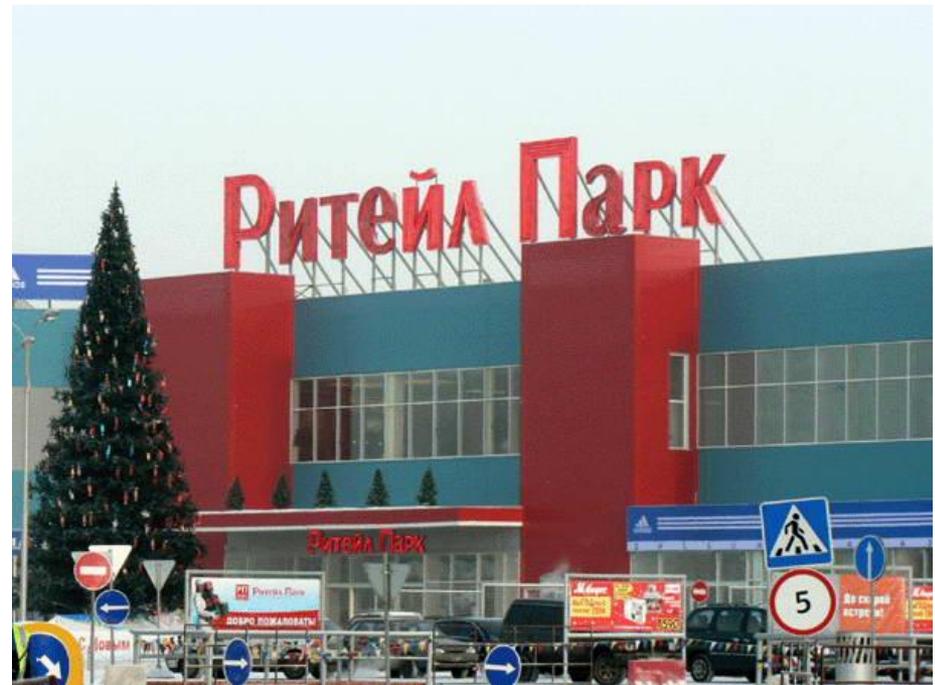
Розничная торговля DIY в России по итогам 2007 года составила не менее \$14 млрд. Российский рынок DIY растет в среднем на 30 % в год

Магазины drogerry – магазины, специализирующиеся на косметике, предполагающие небольшие торговые площади. С учетом западных аналогов емкость российского рынка drogerry составляет порядка 15 000 магазинов. Основу ассортимента российских drogerry составляют средства по уходу – 46 %.

Это самая емкая и наиболее востребованная российским покупателем категория. В России сложилось два типа позиционирования магазинов drogerry: в среднем и нижнеценовом сегменте. Drogerу находятся рядом с домом, имеют удобную навигацию, здесь практически отсутствуют очереди.



Ритейл-парк – это единое строение (комплекс) из одно-, двухэтажных магазинов, построенных в соответствии с единой архитектурной концепцией, принадлежащих различным операторам и использующих единую парковочную зону. Ритейл-парки строятся в городах с населением более 100 тыс. человек, причем в основном за городом. Ритейл-парки ориентированы на покупателей с доходом средним и ниже среднего, а также на оптовых покупателей. На Западе арендатором в ритейл-парке могут быть сразу два или три гипермаркета или дискаунтера, несколько операторов сегмента DIY и, конечно, операторы одежды и обуви. Такой ассортимент невозможно получить в другом торговом центре.





Многофункциональные комплексы (МФК) представляют собой комплексы, объединяющие различные функции: торгово-развлекательные центры, торгово-офисный центр, офисно-торговые центры и ряд других. Они востребованы у потребителей, стремящихся максимально рационализировать свое время по мере возрастания ритма городской жизни, особенно в мегаполисах. Развиваются также МФК с гостиничной функцией: торгово-гостиничные и гостинично-офисные комплексы.



Тема 3: «Розничные торговые объединения и механизм управления розничной сетью»



Розничная торговая сеть

– это объединение двух и более предприятий розничной торговли, имеющих общую концепцию управления, единую маркетинговую, коммерческую и технологическую политику.



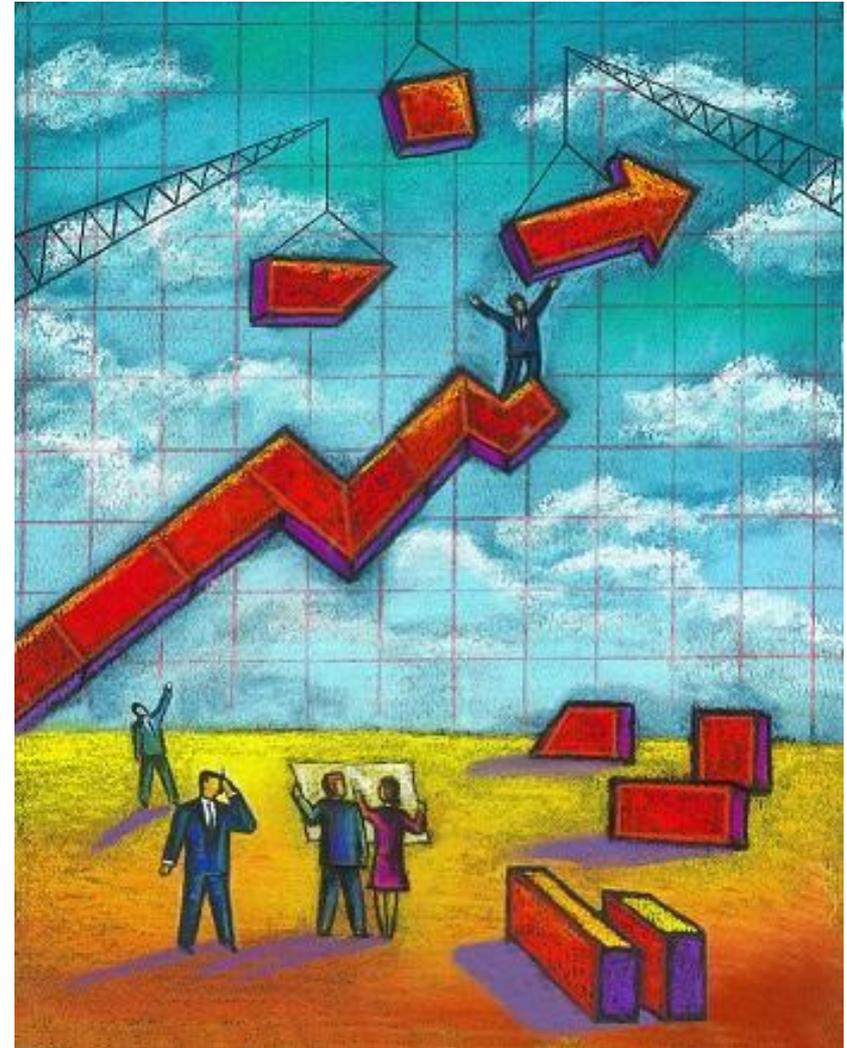
В отличие от розничной сети ритейлер – располагает единым распределительным центром.

Классификация розничных торговых объединений

№ п\п	Классификационный признак	Вид розничных объединений
1.	По степени охвата рынка	<ol style="list-style-type: none">1. Международные2. Федеральные3. региональные
2.	По количеству представленных форматов	<ol style="list-style-type: none">1. Одноформатные2. Мультиформатные
3.	По ассортиментной специализации	<ol style="list-style-type: none">1. Продовольственные2. Непродовольственные3. С универсальным (смешанным ассортиментом)

Для сетевых предприятий характерно:

1. общий центр управления (ЦТО);
2. единая маркетинговая стратегия;
3. централизация закупочной деятельности;
4. единое управление материальным перераспределением;
5. стандартизация всех торговых процессов;
6. централизация управленческой информации;
7. создание собственного бренда и стиля;
8. разработанная стратегия размещения магазинов;
9. возможность маневрировать финансовыми ресурсами;



В сетевой розничной торговле основными факторами экономии за счет масштаба деятельности являются:

опыт	Совершенствуется организация управления, отрабатываются технологии работ, используются специальные методы управления, стандарты качества и др.
логистика	Экономия на оптовых закупках товаров, оборудования, расходных материалов.
маркетинг	Экономия от эффективности рекламы и прочих сбытовых мероприятий.
финансы	Основой финансовой экономии является возможность крупных фирм мобилизовать капитал на более выгодных условиях.



Ключевые аспекты в управлении розничными сетями

№ п\п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
1.	Закуп и логистика	<ul style="list-style-type: none">- Заключение долгосрочных контрактов на поставку крупных партий продукции- Установление единого перечня требований к уровню цен, условиям поставки, продвижению товаров- Определение условий торгов и выбора поставщика, желающего реализовать продукцию в розничной сети- Централизованное перераспределение товаров

№ п/п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
2.	Ассортимент	<ul style="list-style-type: none">- Разработка ассортиментных матриц и адаптация их к условиям продажи товаров в каждом магазине сети- Установление цен на продукцию с учетом покупательной способности индивидуально в зоне обслуживания- Создание системы категоричного менеджмента, распределение номенклатуры товаров на категории



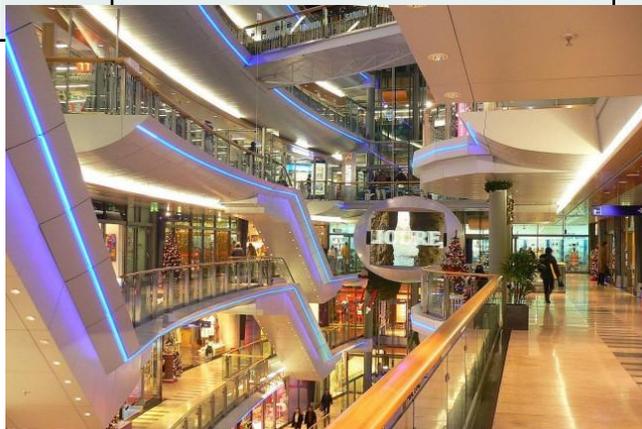
№ п/п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
3.	Персонал	<ul style="list-style-type: none">- Централизованный подбор и обучение персонала различного уровня- Формирование строго иерархических, централизованно управляемых организационных структур, в которых устанавливается жесткая система контроля- Разделение функций закупки товаров у поставщиков и розничной продажи потребителям с целью экономии средств на выполнении коммерческих операций



№ п/п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
4.	Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Создание собственного бренда, отвечающего концепции розничного бизнеса - Разработка единой коммуникационной политики в области продаж (дисконтные программы, рекламные акции и др.) - Определение требований к коммуникационной политике поставщиков (промо, мерчандайзинг, POS-материалы)



№ п\п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
5.	Торговая недвижимость	<ul style="list-style-type: none"> - Определение центрального офиса розничной сети - Размещение магазинов с ориентацией на основной сегмент обслуживаемых покупателей - Активная политика в области аренды и строительства торговой недвижимости (в том числе девелопмент)



№ п/п	Направления бизнеса	Виды работ
1	2	3
6.	Информация	<ul style="list-style-type: none"> - Создание единой базы данных - Программное обеспечение торгового процесса - Обеспечение централизованной системы накопления, хранения и передачи информации





Тема 4:

«Организационные основы и ресурсное обеспечение предприятий розничной торговли»



Тема 6: «Организация товароснабжения розничных торговых предприятий»



Закупка товаров в розничной торговле – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования (реализации конечному потребителю)

В современных условиях процесс товароснабжения РТП характеризует:

- 1. Множество источников закупки и рост требований к поставщикам.**
- 2. Постоянное совершенствование логистики.**
- 3. Широкий ассортимент товаров, обновляемость.**
- 4. Активная политика любых поставщиков в область продвижения товаров.**
- 5. Максимальная информационная поддержка РТП (как покупателей).**



Рациональная организация закупок в розничной торговле позволяет:

- Сформировать конкурентоспособный ассортимент для удовлетворения спроса целевого сегмента потребителей.
- Осуществлять воздействие на производство, дистрибьюцию, в соответствии с покупательским спросом.
- Более четко планировать и отслеживать торгово-технологический процесс в магазинах.
- Минимизировать затраты на логистику, соответственно повлиять на себестоимость товаров.
- Организовать поставки «точно» и «в срок», что обеспечит наполняемость полочного пространства.
- Соблюсти сроки годности и контроль качества товаров.
- Спланировать маркетинговые мероприятия и расходы.
- Обеспечить прибыль РТП за счет разницы между ценами закупки и продажи.



Процесс закупки товаров в РТ:



Если рассматривать пошагово процесс закупки, то он состоит из следующих этапов:

1. Исследование рынка закупок и планирование объема закупа.
2. Выбор поставщика товаров.
3. Организация хозяйственных связей.
4. Контроль за поставками и претензионная работа.
5. Оценка эффективности работы с поставщиками.



Планирование и определение объема закупа:

- Сбор информации (исследование рынка).
- Анализ потребностей и возможностей продавца и покупателя.
- Выбор стратегии закупок (формы товароснабжения).
- Определение метода закупок.
- Планирование процесса товаропродвижения.
- Контроль, анализ и корректировка плана.



Формула товарного баланса

$$Зн + П = Р + Зк + Д$$

Где:

Зн - товарные запасы на начало изучаемого периода

П – поступление товара за изучаемый период (объем закупки)

Р – реализация товара за изучаемый период

Зк – запасы товаров на конец изучаемого периода

Д – документированный расход за этот период (списание, порча, кражи)

Необходимый объем закупки:

$$П = Зк - Зн + Р + Д$$

№ п/п	Вид товарных запасов	Характеристика
1	Текущие запасы	Обеспечивают непрерывность торгового процесса между очередными поставками
2	Страховые или гарантийные запасы	Предназначены для непрерывного обеспечения товарами торгового процесса в случае непредвиденных ситуаций.
3	Сезонные запасы	Образуются при сезонном характере потребления, транспортировки.
4	Максимально желаемый запас	Экономически целесообразный в определенный период времени.
5	Пороговый уровень запаса	Используется для определения момента времени формирования очередного заказа поставщику.

Системы управления периодичностью заказа:

- Система с фиксированной периодичностью заказа (через равные промежутки времени);
- Система с фиксированным объемом заказа;
- Система с установленной периодичностью пополнения запасов;
- Система «минимум - максимум».

Система с фиксированной периодичностью заказа

$$P = Z_{\max} - (Z_f - Z_t)$$

Где:

P – размер заказываемой партии

Z_f – фактический запас на момент проверки, шт.

Z_t – запас, который будет израсходован во время размещения и выполнения заказа (ожидаемое время потребления за время поставки, шт.)

<p>+++++</p> <p>+++++</p>	<p>-----</p> <p>-----</p>
<p>Простота</p>	<p>Опасность возникновения дефицита</p>
<p>Регулирование заказа осуществляется один раз между периодами заказов</p>	

Система с установленной периодичностью пополнения запасов

$$PЗ = MЖЗ - ПУ + ОП$$

Где:

PЗ – размер заказа, шт.

MЖЗ – максимальный желаемый заказ, шт.

ПУ – пороговый уровень запаса, шт.

ОП – ожидаемое потребление до момента поставки, шт.

Тема 7:

**«Ассортиментная политика розничных
торговых предприятий»**

Ассортимент товаров в розничной торговле это номенклатура продукции представленная к реализации конечному потребителю

Ассортимент розничных предприятий отличает:

1. Большая широта и глубина
2. Представленность в ассортименте продукции большого числа производителей
3. Возможность товарной взаимозамены



Деление товаров на классы в соответствии с товароведной классификацией:



→ **Наименование товара**

Универсальный ассортимент:

Характеризуется наличие
большого количества
групп
видов и разновидностей
товаров



Специализированный ассортимент

Реализация
продукции в пределах
одной товарной
группы, вида или
торговой марки



Сопутствующий ассортимент:

формируется с целью совершения комплексной покупки универсальных и специализированных магазинах



«Деликатный»



Показатели ассортимента:

Широта ассортимента:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб}$$

Глубина ассортимента:

$$K_{г} = \frac{Гд}{Гб}$$

Ассортиментная политика – это совокупность мероприятий, направленных на формирование оптимального ассортимента с учетом спроса конечных покупателей и ресурсов самого предприятия.

Что отличает
ассортиментную
политику?



Факторы, влияющие на формирование ассортимента

РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ

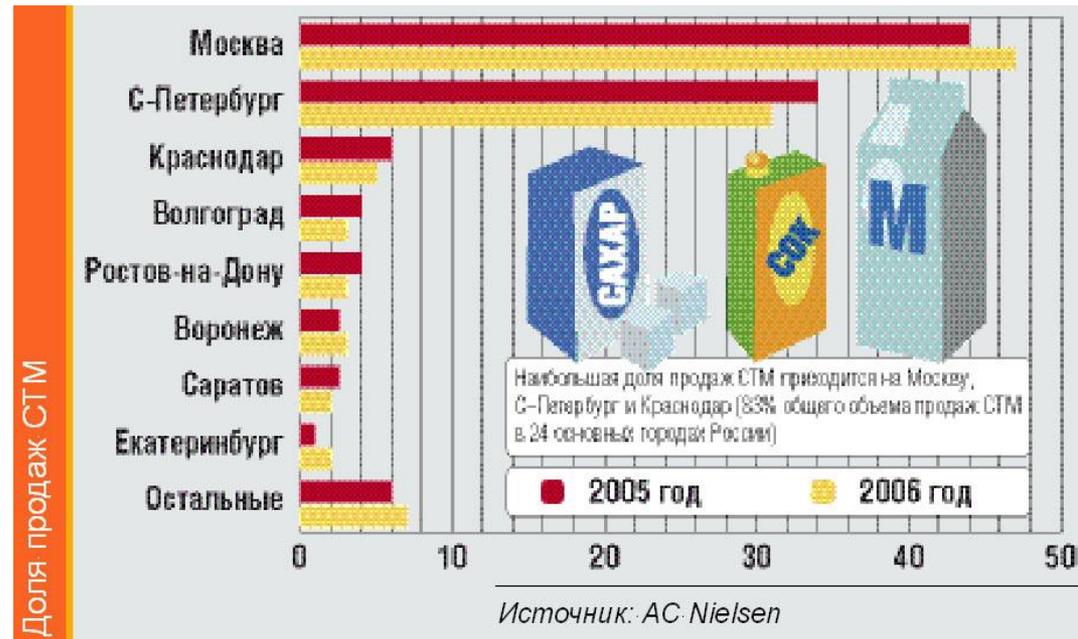
- спрос и сезонность потребления
- качественные и количественные характеристики самого товара
- Особенности позиционирования и продвижения
- структура товарного предложения
- особенности товароснабжения
- уровень конкуренции

ВНУТРИФИРМЕННЫЕ ФАКТОРЫ

- Все виды ресурсов предприятия:
- трудовые
 - финансовые
 - материально – технические
 - информационные
 - товарные (запасы)

Товары собственной торговой марки

- собственная торговая марка или частная марка ([англ. private label](#)) — это торговая марка, владельцем которой является [розничная сеть](#)



Общая информация:

Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

Обычно товары под частной маркой, в среднем, на 10-15% дешевле своих аналогов. Низкие затраты на рекламу Обычно товары под частной маркой, в среднем, на 10-15% дешевле своих аналогов. Низкие затраты на рекламу и маркетинг Обычно товары под частной маркой, в среднем, на 10-15% дешевле своих аналогов. Низкие затраты на рекламу и маркетинг, за счет более эффективного продвижения товара на месте продаж, значительно снижают себестоимость продукта. Отсюда – более низкая цена на продукты ЧМ по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок.

Частные марки создаются специально для покупателей, облегчая выбор в каждой товарной категории.

Благодаря знанию своей аудитории, компания более гибко реагирует на запросы потребителей, обеспечивая

Преимущества для производителей продукции под собственной торговой маркой:

- стабильность сбыта и прогнозируемый объем потребления продукции СТМ;
- возможность более полной загрузки производственных мощностей;
- сокращение затрат на сбыт и минимизация маркетинговых бюджетов (исследования и реклама);
- выход на новые рынки посредством магазинов сети и увеличение доли рынка.

Залогом успешных продаж продукции СТМ является:

- более низкая цена, чем на аналогичную продукцию других производителей при стабильном и сравнительном уровне качества;
- лояльное отношение розничной сети к товарам СТМ за счет выделения лучших мест продаж, повышенного внимания к этой продукции и использования имеющихся инструментов стимулирования сбыта;
- объединение знаний производителя и розничной сети о рынке.

Методы розничной продажи товаров:

- Самообслуживание
- Традиционный
- Продажа с открытой выкладкой
- Продажа по каталогам
- Интернет – магазины

Самообслуживание



Традиционный метод продажи:



Продажа с открытой выкладкой:



Характеристика методов розничной продажи

Операции связанные с приобретением товаров покупателями	Традиционный метод	С открытой выкладкой	Продажа по образцу	Самообслуживание
Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров, представленных к продаже	Т	П	П	П
Определение намерений и пожеланий покупателей	П	П	П	П
Предложение товара покупателям	Т	Т	Т	Т
Выбор и отбор товара	Т	П	Т	П
Взвешивание товаров продуктового назначения	Т	Т	-	-
Расчет с покупателями и выдача покупки	Т	Т	Т	Т

*** Т - торговый персонал,

П - покупатель.

Способы стимулирования сбыта

- Ценовое стимулирование: скидки и распродажи;
- Наличие сервиса и послепродажного обслуживания;
- Реклама;
- ВТЛ – маркетинг.

ВТL позволяет доносить рекламные сообщения или призыв к покупке непосредственно в местах продажи товаров.

