

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/411451>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Электронная торговля

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1 Теоретические основы организации и развития в розничной торговле 6

1.1 Понятие и сущность коммерческой работы 6

1.2 Методы, функции и виды розничной торговли 7

1.3 Организация закупки и продажи товаров 11

2 Организация розничной торговли на примере торговой сети «Жизньмарт» 16

2.1 Общая характеристика предприятия 16

2.2 Организация розничной торговли сети «Жизньмарт» 21

2.3 Факторы и условия, которые влияют на деятельность магазина «Жизньмарт» 23

2.4 Мероприятия по стимулированию продаж и привлечению покупателей 26

Заключение 27

Список использованных источников 29

Приложение А График ликвидности 31

Введение

Розничная торговля – важная форма реализации товаров, имеющая особое значение в экономике России. Она имеет завершающую форму продажи продукта конечному потребителю через точки розничной торговли в небольших объемах. Пунктами продаж могут выступать магазины, павильоны, лотки [12].

В отличие от оптовой, розничная торговля имеет свои коммерческие особенности, поскольку реализует товары конечному потребителю. При этом, применяются свои специальные методы и способы розничной продажи.

Специально устроенные и оборудованные пункты продаж оборудованы для наилучшего обслуживания покупателей, формирования продуктового ассортимента, подбора покупателем продукта в соответствии с их спросом [7].

К торговому обслуживанию относится изучение потребительских запросов покупателей, умение правильно представить и продать продукт потребителю.

С целью развития розничной торговли, изучения и прогнозирования спроса потребителей в компаниях организуют специальные службы. Функционал служб заключается в анализе продаж, формировании оптимального ассортимента продаваемой продукции, определении прогрессивных форм розничных продаж, разработка маркетинговой политики.

При правильной организации работы по розничной торговле, повысится рост товарооборота, что способствует удовлетворению потребительского спроса населения и получения конкурентного преимущества.

Среди новых методов продаж на рынке выступают такие передовые формы как: самообслуживание, продажи через прилавки, продажи по образцам, представленным в открытой выкладке; продажи по предварительным заказам. Продажи в торговых сетях позволяют потребителю с минимальными затратами времени и сил быстро и в одном месте приобрести практически все нужные товары в одном месте в условиях свободного выбора, широкого ассортимента, вблизи места проживания или работы [6]. Современные реалии (пандемия, ритм жизни) спровоцировали торговые компании в связи с потребностями потребителей активизировать услугу доставки готовой еды, прочих продуктов до места назначения.

Современное состояние российской экономики характеризуется становлением рыночных отношений. Обострение в настоящее время внутри и межотраслевой конкуренции стало одним из результатов этого процесса.

Предмет исследования – розничная торговля.

Объектом исследования выступило предприятие ООО «Жизньмарт», являющаяся федеральной сетью

продуктовых магазинов нового формата с возможностью доставки продуктов на дом.

Цель курсовой работы – анализ розничных продаж на примере ООО «Жизньмарт».

Для решения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- охарактеризовать методические и теоретические аспекты в области розничной торговли;
- проанализировать деятельность предприятия;
- проанализировать анализ конкурентоспособности ООО «Жизньмарт»;
- проанализировать продажи продукции ООО «Жизньмарт».

Источниками анализа послужили нормативные акты Российской Федерации, источники научной литературы, касающиеся темы исследования, данные компании ООО «Жизньмарт».

1 Теоретические основы организации и развития в розничной торговле

1.1 Понятие и сущность коммерческой работы

Понятие «коммерческая деятельность» в переводе с латинского языка означает «торговля». Под торговлей понимается:

- самостоятельная отрасль народного хозяйства,
- форма товарного обращения при посредстве денег,
- деятельность, направленная на операции купли – продажи товаров, работ, услуг [10].

Коммерция, как понятие, ближе к понятию «торговля» — деятельности, связанной с куплей – продажей. В современном деловом языке понятие «коммерческая деятельность» используется в нескольких значениях:

1. Это любая деятельность, направленная на извлечении прибыли. Такое толкование приближает понятие коммерческой деятельности и предпринимательства.
2. Это коммерческая деятельность связана с деятельностью торговых организаций.

Следует отметить, что оба определения в неполной мере отражают суть коммерческой деятельности.

Предпринимательская деятельность не ограничивается коммерческими процессами. Она предполагает организацию разработки и производство продукта. Деятельность, связанная с закупками и продажами, осуществляется как на предприятиях торговли, так и через прочие виды предпринимательства [9].

Поэтому необходимо, чтобы на любом современном предприятии работали специалисты, владеющие способами коммерческой работы. Тем не менее, понятие «коммерческая деятельность» применяется именно к торговым организациям.

Как экономическая дисциплина, коммерческая деятельность предполагает организацию коммерческих процессов на предприятиях сферы обращения.

Таким образом, коммерческая деятельность является деятельностью юридических и физических лиц, связанная с реализацией купли – продажи в целях удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли. Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право её совершения. Объектами являются товары и услуги [12].

В настоящее время, коммерческая деятельность не ограничивается только совершением торговой сделки.

Коммерческая эффективность компании зависит от понимания рыночной ситуации потребностей потребителей, умения их удовлетворить. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает многие аспекты предпринимательства, а именно изучение потребительского спроса, управление ассортиментом, маркетинг и организацию сервиса.

Коммерческие работники компании должны владеть технологиями поиска, подбора поставщиков, на условиях выгодных для компании, организации логистики, создания условий поддержания оптимальных товарных запасов.

Потребительская кооперация Российской Федерации имеет потенциальные возможности для успешной конкурентоспособной торговой деятельности. В глобальном смысле она является частью социально – ориентированной системы. Важным конкурентным преимуществом любой компании является возможность выступать на рынке в качестве предприятия, имеющей многоотраслевой характер деятельности и способной влиять на ассортимент, качество продукции, уровень цен [11].

1.2 Методы, функции и виды розничной торговли

В ходе товародвижения от изготовителя к потребителю розничная торговля является конечным звеном.

Продукция продается через предприятия розничной торговли и общественного питания. Розничная торговля включает в себя продажу продукции потребителю для личного или использования. Продажа продукции происходит со складов её изготовителей, через посреднические организаций, фирменные

магазины, заготовительные пункты и прочее. [4].

Розничная торговля выполняет следующие функции:

- исследование конъюнктуры товарного рынка;
- анализ спроса и предложения на конкретные виды продукции;
- отбор продукции, их сортировку;
- поиск продукции, востребуемой потребителем;
- осуществление расчетов с поставщиками за поставленный продукт;
- оказание поставщикам, потребителям, логистическим, консультационным, рекламным информационным услуг, приему, хранению, маркировке продукции, организацию ценообразования [12].

Сегодня розничная торговля в России реализуется малым и средним бизнесом в разнообразных формах частного предпринимательства [14]. Наибольшее присутствие в розничной торговле получили отрасли, производящие продукцию пищевой, легкой промышленности.

В отделах по торговле гос. органов управления субъектов федерации происходит сбор сведений о товарообороте, товарных запасов по ассортименту и структуре, объемах неудовлетворенного спроса. Наиболее точные сведения по внутригрупповой структуре ассортимента продукции можно получить из данных статистики системы розничной торговли.

Ниже рассмотрим какие виды розничной торговли реализуются в России:

1. Стационарная торговля. Наиболее распространенный вид, реализуемый через крупные ритейлы, магазины шаговой доступности, палатки, стойки продаж, стационарные торговые автоматы. Обслуживание через прилавок является достаточно старым методом и сегодня реализуется в небольших магазинах шаговой доступности, имеющих скудный ассортимент, в сравнении с крупными ритейлерами. Также к ним можно отнести такие торговые точки как кофейни, кулинарии, пиццерии, хлебные лавки и прочие. Целевой аудиторией таких торговых точек, как правило, являются пожилые люди из ближлежащих домов и студенты;

- магазины самообслуживания. Сегодня такая форма розничной торговли наиболее актуальна. Продукция представлена на полках стеллажей и покупатель имеет к ней свободный доступ. Многие потребители сегодня выбирают именно эту форму. Потребителя никто не торопит, он может посмотреть, на продукт вблизи, сверить сроки годности, оценить внешний вид и спокойно принять решение о покупке. Для магазина сокращается время продажи, увеличивается пропускная способность, как следствие - увеличивается объем реализации.

- магазин - склад. Товары в таких магазинах не выкладываются на полки для демонстрации потребителю. Для магазина это снижает затраты на погрузку и разгрузку товара. Исходя из этого, цена на товары ниже.

- магазины, торгующие продукцией по каталогам. Каталоги для изучения могут выдаваться непосредственно в самом магазине, либо с продукцией потребитель может ознакомиться на сайте магазина. Такая форма торговли удобна тем, что выбрать и заказать продукцию можно в режиме онлайн. Формы доставки: самовывоз или доставка.

-торговые автоматы. Такая форма продаж удобна тем, что может обслуживать потребителя без торгового персонала. [12]. Предметом торговли в автоматах выступают компактные товары: напитки, шоколад, сигареты, печенье и прочее..

2. Передвижная торговля - способ приближения к потребителям и оперативное обслуживание. Видами торговли являются: продажа с лотков и прочее. Актуальна для сезонных продаж. К примеру, летом - продажа мороженого, напитков, зимой - продажа горячих блинов и прочее.

3. Электронная торговля - маркетплейсы. Этот вид широко распространен в настоящее время. Выбор товара и оплата происходят в режиме онлайн. Доставка происходит за счет интернет - магазина [3]. Основные формы розничной торговли представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 - Основные формы розничной торговли

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут работать эффективно без качественного оказания комплекса дополнительных услуг. К таким относятся сопровождающие услуги: прием заказов, упаковка товаров, доставка на дом; услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров, устройство уголков для детей, гардеробные, санитарные комнаты, кафе и прочие услуги с высоким качеством обслуживания.

Такого рода услуги разделяют на платные и бесплатные услуги. Их реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей, которые принесут дополнительные доходы.

В розничной торговле работают магазины разных форматов.

1. Специализированные, реализующие товары одной конкретной группы обуви, мебель, одежда, продукты питания и прочее.
2. Узкоспециализированные. Торгуют товарами узкой товарной группы. К примеру: рабочая одежда, нижнее белье, товары для новорожденных, книги и прочее. Как правило, такими магазинами являются ритейлы. Основная идея, чтобы потребитель зайдя в магазин мог купить себе абсолютно всё, что пожелает: от продуктов до домашних тапочек [10]

Одним из важных понятий в розничной торговле является товарооборот. Этот показатель характеризует объем и качество розничной торговли. Розничный товарооборот, в свою очередь, выражает объем реализации товаров в денежном выражении. Розничный товарооборот является заключительным этапом движения продукции из сферы обращения в сферу потребления. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, денежным обращением и реализацией, объемом и структурой торговой сети, ресурсами.

1.3 Организация закупки и продажи товаров

Любая розничная торговля начинается с закупочной деятельности. Закупочная деятельность, правильно организованная, способствует наиболее полному удовлетворению потребительского спроса, уменьшению вероятности возникновения коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров [7].

Принятие коммерческих решений по закупкам рационально только при изучении и прогнозировании покупательского спроса. Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов:

- социально - экономических (уровень денежных доходов населения, уровень цен и т. д.),
- демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.),
- природно - климатических,
- исторических,
- национальных.

Изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю продуктах и ценах, которые они готовы за них платить. Полученные данные являются основой для определения потребности в товарах и уточнения их ассортимента [11].

Следующим этапом работы по закупке товаров связан с определением источников их поступления, выбором поставщиков. Закупки осуществляются у:

- промышленных, сельскохозяйственных, продовольственных предприятий, индивидуальных производств;
- оптово - посреднических структур;
- оптовые и оптово - розничные склады.

Источники товарного обеспечения определяются, исходя из структуры конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия [15]. Оценку реальных и потенциальных возможностей поставщиков проводят по следующим критериям:

- характера деятельности, возможности поставщика;
- положении поставщика на рынке закупок товаров;
- процедуры и порядка исполнения коммерческих сделок;
- вероятности обеспечения необходимой номенклатуры и объема продукции;
- условий, гарантирующих качество приобретаемого товара;
- сочетания цены и потребительских свойств товара;
- условий поставки товара: стабильности, периодичности, сроков;
- формы платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

К важным элементам закупочной деятельности является проработка хозяйственных связей с поставщиками товаров. Под хозяйственными связями понимают экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения между покупателями поставщиками товаров [6]. Сущность связей сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям по купле - продаже товаров [4]. Коммерческим документом, регламентирующий отношения сторон по купле - продаже является контракт, [8].

В контракте указывается содержание договорных условий, алгоритма исполнения взаимных соглашений, ответственность сторон, предусматривающих следующие основные обязательства:

- 1) наименование и объем товара;
- 2) качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;
- 3) цена и форма расчетов;
- 4) сроки выполнения поставок и порядок сдачи и приема товара;
- 5) базовые условия поставки;
- 6) гарантийная защита и санкции;
- 7) юридические адреса сторон, дата заключения контракта [14].

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закуп продукции. Базовые или специальные условия определяют обязанности сторон по логистике, устанавливают фазу перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю. Возникшие споры между сторонами в рамках выполнения контракта решаются в предусмотренном законодательством порядке [14].

Порядок расчетов за поставляемую продукцию осуществляется через банк путем перечисления денег со счета покупателя на счет поставщика. Формирование взаимовыгодных отношений, установление длительных хозяйственных связей с поставщиками способствуют успешному выполнению коммерческой деятельности, а правильно рассчитанные партии закупок помогут сократить издержки и риски связанные с хранением, а также предотвратить затоваривание торговых точек.

Так, чтобы получить наилучший результат от своей деятельности, компания должна решить ряд вопросов: подобрать поставщиков, подобрать высококвалифицированный персонал, решить вопросы реализации. Разработать политику ценообразования. Поставка товаров – область, в которой партнеры должны грамотно формулировать свои интересы и максимально регламентировать взаимодействие друг с другом. Завершающей стадией торгово – технологического процесса в магазине, является продажа продукции. Выполняемые на этой стадии операции являются самыми ответственными, поскольку они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. Структура и характер и операций по продаже товаров зависит от их ассортимента и методов их продажи.

Содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, существенно различается. Под методами продаж понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

Для розничной торговли применяют следующие методы продажи товаров, каждый из которых имеет свои отличия: самообслуживание индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания) по образцам с открытой выкладкой по предварительным заказам [13].

Внедрение самообслуживания способствует значительному сокращению затрат времени населения на покупку товаров. При этом более рационально используется материально – техническая база торговли, происходит относительное сокращение потребности в капитальных вложениях, повышение эффективности труда работников торговли и относительное сокращение их численности.

При самообслуживании торгово-технологический процесс заключается в том, что покупатели, имея свободный доступ к продукции, открыто выложенного в торговом зале на пристенном и островном торговом оборудовании, отбирают её самостоятельно и оплачивают на выходе из магазина [12].

Применение метода самообслуживания для продажи товаров, требует определенного изменения функционала работников розничного магазина. Продавцы в торговом зале выполняют функции консультантов. В обязанности продавца-кассира в меньшей степени входят дозировки и упаковка товаров, но зато повышается удельный вес консультаций о качестве, свойствах, способах применения или употребления товаров.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. — Введ. 29.12.03.-М.: Изд-во стандартов, 2004.-26 с.
2. .ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. — Взамен ГОСТ Р 51304-99; введ. 01.01.2011. — М.: Стандартиформ, 2010.

3. .ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. подготовлен ЗАО «Кодекс» и сверен по: официальное издание М.: Стандартиформ, 2014.
4. .СНИП 31-04-2001 Складские здания. — Взамен СНиП 2.11.01 — 85: введ. 01.01.02. — М.: Изд-во стандартов, 2002. — 11 с.
5. Ахмадова П. И. Исследование феномена сферы оптовой торговли // Бизнес в законе. – 2011. – № 5. – С. 216-218 ; Режим доступа –URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-fenomena-sfery-optovoy-torgovli#ixzz2vjEVt2QY> (дата обращения 13.01.2023).
6. Ахметгареева А.А. Инновационное развитие как основа развития розничной торговли // Российское предпринимательство. — 2012. — №11 (209). — с. 42-46. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/23964/> (дата обращения 13.01.2023).
7. Волкова М. В. Проблемы и перспективы развития розничной торговли // Вестн. алтайской науки. – 2012. – № 3-1. – С. 136-140 ; Режим доступа – URL: http://www.altkibd.ru/imaterials/Vestnik/VAN_2012_3_1.pdf (дата обращения 13.01.2023).
8. Иванов Г. Г. Форматы розничных торговых предприятий в экономике России // Вестн. экон. интеграции. – 2012. – № 6. – С. 43-50.
9. Камоева Т. К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы соврем. экономики. – 2010. – № 3. – С. 196-198 ; Режим доступа –URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-rol-i-roznichnoy-torgovli-v-ekonomike-rossii#ixzz2vjDK3Ln9> (дата обращения 11.01.2023).
10. Костенкова В. Г. Формализация роли розничной торговли в национальной экономике // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Экономика и менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 16-21; Режим доступа -- URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formalizatsiya-rol-i-roznichnoy-torgovli-v-natsionalnoy-ekonomike#ixzz2vjDs79jk> (дата обращения 11.01.2023).
11. Кулик Н. А. Розничная торговля как сектор экономики: проявление кризиса, проблемы и пути их решения // Там же. – 2010. – № 10. – С. 24-27; Режим доступа – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/roznichnaya-torgovlya-kak-sektor-ekonomiki-proyavlenie-krizisa-problemy-i-puti-ih-resheniya#ixzz2vjCnijlp> (дата обращения 12.01.2024).
12. Официальный сайт ООО «Жизьмарт» Режим доступа: – <https://lifemart.ru/ekb/blyuda/285> (дата обращения 12.01.2024).
13. Потапенко Дмитрий. «Розничная торговля-это работа 365 дней в году, 24 часа в сутки»/ Д. Потапенко/ Современная торговля. — 2018. — №2.-С. 36-41.
14. Современное состояние и перспективы развития оптовой и розничной торговли : Всерос. науч.-практ. конф., 21-22 дек. 2009 г.: с изданием сб. науч. ст. / В. В. Матвеев и др. – Ижевск: Изд-во Ин-та экономики и упр. УдГУ, 2019. – 124 с.
15. Фетисова О. В. Современные тенденции развития мировой розничной торговли // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 3, Экономика. Экология. – 2009. – № 2. – С. 61-69; Режим доступа -- URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mirovoy-roznichnoy-torgovli#ixzz2vjDg59FK> (дата обращения 13.01.2023).
16. Щур, Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля /Д. Л. Щур. – М. : Дело и сервис, 2017. – 387 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/411451>