

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Услуга розничной торговли – это, прежде всего, результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. В свою очередь купля-продажа – это сделка, которая совершается в отношении некоего объекта. Чтобы стать его обладателем, нужно внести определенную сумму денег. В современном мире, договор купли-продажи – это обязательный документ, который должен сопровождать продажу/покупку товаров. Этот документ имеет юридическую силу, однако если в его тексте не указать существенные условия, он будет не действительным, а сделка – незаконной.

Торговая услуга – особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли. Специфичность торговой услуги – симбиоз товара и оказываемой услуги по его продаже – является характерной особенностью рынка розничных торговых услуг.

Торговля в магазинах различных типов

В наши дни торговля способствует удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшению качества жизни населения, оказывает активное влияние на развитие экономики и рыночных процессов. Уровень торгового обслуживания определяется не только рациональной специализацией магазинов, соответствием предложения товаров спросу населения и их наличием. Не менее важное место в этом ряду занимают организация и качество предоставляемых покупателям услуг. Торговые предприниматели Запада уделяют все больше внимания развитию торговых услуг, так как видят в этом инструмент активного воздействия на потребителя. Совершенствование торгового обслуживания выражается в расширении ассортимента предлагаемых товаров, создании условий для быстрого и удобного их приобретения, предоставлении на предприятиях торговли самых

разнообразных услуг.

Исходя из этого можно заключить вывод, что основная услуга, которую оказывает розничная торговля, это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина. Этим услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать:

- Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы - логично, что их невозможно увидеть и попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента их предоставления.
- Несохраняемость. Услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит определенное обособление услуг, реализация которых обычно связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.
- Неотделимость от источника. Розничная торговля наиболее приближена к потребителям. Она завершает движение товара от производителя к потребителю и этим создает стимул для выпуска продукции. Многофункциональная деятельность розничной торговли и ее сложная структура предопределили особое место розничных услуг в составе торговых услуг и их определяющую роль в реализации миссии отрасли
- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.

В условиях конкуренции основной целью предприятий розничной торговли является получение оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания. Чтобы определить уровень обслуживания стоит рассмотреть следующие элементы:

- Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемого контингента.
- Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.
- Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.
- Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации.

- Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

- Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине, санитарное состояние, внешний вид торгового зала и обслуживающего персонала.

Услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности, охраны окружающей среды и другим условиям.

Требования социального назначения услуги торговли:

- обеспеченность населения услугами данного вида;
- соответствие уровня качества услуги розничной цене;
- соответствие услуги требованиям разных групп потребителей, в том числе инвалидов. (Социальную адресность услуги учитывают при проектировании здания и помещений предприятия торговли, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента)

Требования функциональной пригодности услуги торговли:

- Наличие товара и необходимой достоверной информации о нем, об исполнителе услуги, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей
- точность и своевременность оказания услуги, характеризующиеся соблюдением установленного режима работы предприятия торговли, точностью срока выполнения услуги, выписки счета и оформления кассового чека
- наличие товаров надлежащего качества
- соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями.

Дополнительные услуги при продаже товаров на примере магазина Леруа Мерлен

В качестве примера я взяла торговую сеть магазинов Леруа Мерлен. Головной офис в России находится в Москве, который имеет реквизиты: 141031, Россия, Московская обл., Мытищинский район, г. Мытищи, Осташковское шоссе, д. 1

Леруа Мерлен работает ежедневно с 08: 00 - 23:00

Свое начало компания берет в 1923 году в городе Нё-ле-Мин, на севере Франции

На российский рынок компания вышла в 2004 году, открыв первый магазин в Мытищах. К 2006 году компания вышла на первое место среди DIY-сетей по ассортименту, обороту и объёму продаж на м². Гипермаркеты «Леруа Мерлен» зачастую организуются на одних площадках с «Ашан», их площадь колеблется от 8000 до 20 000 м². Компания непосредственно входит в группу Adeo, конечными бенефициарами которой через ряд холдингов являются члены семьи Мюлье - около 550 потомков Луи Мюлье-Летьена, связанных коллективным семейным договором. В 2015 году Leroy Merlin была крупнейшей DIY-сетью во Франции, контролирующей 37 % местного рынка. Ближайшие конкуренты компании во Франции - Castorama, Brico Depot и Mr. Bricolage, занимающие 17 %, 14 % и 12 % соответственно. Компания также работает на рынках Китая, Бразилии, России, Казахстана, Испании, Греции, Италии, Польши, Португалии, Румынии и Украины. По сведениям компании, в 2019 выручка ритейлера составила 220 млрд рублей.

Потенциал дальнейшего расширения бизнеса Леруа Мерлен заключаются в разработке решений, которые позволят покупателям создать экологичные условия у себя дома. Если говорить о целевой аудитории, то это семейные пары, 20-45 лет, семейный доход \$300+. Пожалуй, одной из главных причин является факт, что они работают, но стараются больше времени посвящать семье и дому. Любят дачный отдых - воздух, солнце и домик около леса - это экономично, полезно для здоровья и приятно для души, и для них главное, чтобы все было устроено комфортно. Поэтому с каждым годом количество покупателей сети постоянно растет. Такой рост объясняется несколькими причинами - есть отложенный спрос, и второе - люди пересматривают образ жизни. Многие жители Москвы переезжают за город, оборудуют дачи и дома, покупают загородную недвижимость. Seriously развивается тема сада - категория товаров для сада 2019-2020 годов росла с динамикой 60-70%. (Вероятно, это обусловлено пандемией COVID-19 и сокращением числа сотрудников на рабочих местах - возник дефицит рабочей силы и проектов, поэтому покупатель стремится получить готовое решение, значит, сети надо переходить от базовой коммерции к проектной работе и менять свой ассортимент, вводя комплексные предложения)

Возможные планы торговой сети на будущее:

- Увеличение выручки и прибыли компании
- Регулярный мониторинг
- Эффективность рекламных акций
- Обеспечение компании квалифицированным персоналом
- Обеспечение привлекательности компании как работодателя

Главными конкурентами являются компании ИКЕА, ШАТУРА, СТОЛПЛИТ, МЕБЕЛЬ FRESH.

Основным конкурентным преимуществом компании Леруа Мерлен является высокий уровень профессиональной подготовки кадров, хорошая логистика, грамотная маркетинговая политика, что дает хороший задел к дальнейшей конкурентной борьбе. Чтобы снабдить информацией своих потребителей, Леруа Мерлен распространяет каталоги товаров, где представлены и дизайн, и описание товаров, проводит постоянные акции и всевозможные распродажи.

Одним из основных факторов качественного обслуживания покупателей является психологический фактор покупателя. Основной задачей процесса обслуживания покупателей считается высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания.

В заключение можно привести следующие рекомендации, связанные с дополнительными услугами предприятия:

- нужно внедрять в торговлю новые услуги для завоевания покупателей и поддержки конкурентоспособности
- стараться сделать их доступными или вовсе бесплатными
- ориентироваться на разные сегменты рынка
- поддерживать высокое качество своих услуг
- информировать покупателей об имеющихся или вновь появившихся услугах

Заключение

Рассмотренная в работе тема является актуальной в настоящее время, так как для того, чтобы выделиться из числа многочисленных конкурентов просто необходимо разрабатывать комплекс дополнительных услуг, которые будут привлекать клиентов и будут способствовать повышению эффективности деятельности предприятий розничной торговли

Список источников

Нормативные правовые акты

ГОСТ Р 51303 99. «Торговля. Термины и определения.» и ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования»

Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли: Учебник для торговых вузов. М.: Экономика, 2009

Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2008.- 339с.

Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг. 2008

Гребнёв А.И. Совершенствования управления торговлей. М.: Экономика, 2008.

Годовой отчет Микаэля Ольссона, 2010/11.

Джоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 2015

Леруа Мерлен - International Directory of Company Histories, Д.Петерсон 2013

Бертран Гобен. Кто создал Auchan, Atac, Leroy Merlin. Секреты семьи Мюлье = Le Secret de Mulliez. - Альпина Паблицер