

# **Совершенствование продаж в розничной торговле**

# Классификационные признаки розничной торговли

- Стационарность
  - стационарная
  - полустационарная
- Товарно-ассортиментный профиль
  - Специализированная
  - Смешанная
  - Универсальная



# Характеристика способов выкладки товаров

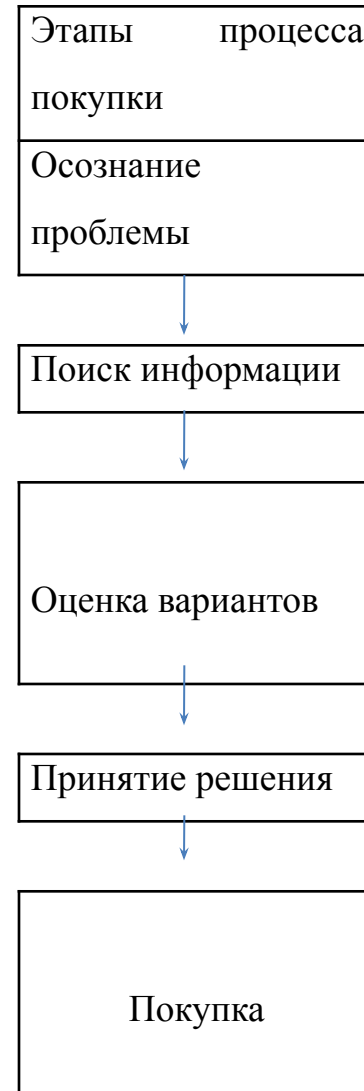
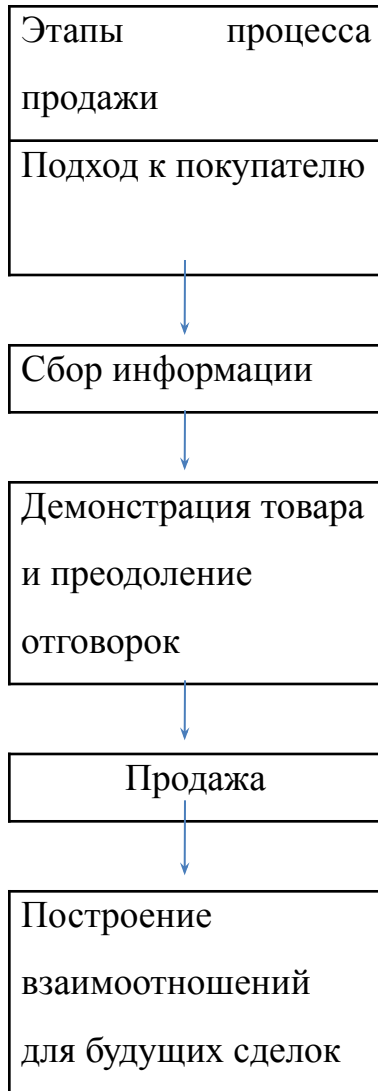
Способ выкладки	Характеристика
Вертикальный	Расположение однородных товаров на полках в несколько рядов сверху вниз
Горизонтальный	Размещение однородных товаров вдоль по всей длине оборудования
Товарная	Одновременный показ и отпуск товаров
Декоративная	Привлечение внимания покупателей

# Факторы привлекательности

Потенциальные участники (угроза изменчивости)



# Этапы процесса покупки и продажи



# SWOT- анализ

Возможности:	Угрозы:	
Сильные стороны:	"Сила и возможности"	"Сила и угрозы"
<p>1. Удачное расположение магазина – "проходное место".</p> <p>2. Уникальность выбора и ассортимента: от самых дешевых до самых дорогих товаров.</p> <p>3.Высокий контроль качества.</p> <p>4. Высокая квалификация персонала.</p> <p>5. Участие персонала в принятии управленческих решений.</p> <p>6.Повышение заинтересованности покупателей путем предоставления дополнительных услуг (скидки на товар).</p> <p>7. Широкий ассортимент.</p> <p>8.Относительная стабильность на рынке.</p>	<p>1. Увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг.</p> <p>2. Достаточная известность будет способствовать притоку новых покупателей.</p> <p>3. Квалификация персонала, контроль качества, неудачное поведение конкурентов и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка;</p> <p>4. Четкая стратегия позволит использовать все возможности.</p>	<p>1. Конкуренция, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии.</p> <p>2. Поведение конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов.</p>
Слабые стороны:	"Слабость и возможность"	"Слабость и угрозы"
<p>1. Отсутствие в магазине подробного стратегического плана развития.</p> <p>2. Ошибки в работе (пересортицы)</p> <p>3.Отсутствие выделенного бюджета на рекламу.</p>	<p>1. Плохая рекламная политика создает затруднения при увеличении ассортимента добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг.</p> <p>2. Снижение уровня цен, размеров налогов и пошлин при сохранении среднего уровня цен позволит получать сверхдоходы.</p>	<p>1. Появление новых конкурентов и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию.</p> <p>2.Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли.</p> <p>3. Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов.</p>

# Конкурентные преимущества

Название конкурента	Конкурентные преимущества магазина «Комфорт»	Недостатки магазина «Комфорт»
«Бундэс»	Большая площадь магазина, более широкий ассортиментный выбор, более низкие цены.	Маркетинговая позиция слабее (отсутствие рекламы).
«Пятерочка»	Более широкий ассортиментный выбор, позиционирование на рынке.	Более низкая проходимость, меньшая узнаваемость торговой марки.
«Магнит»	Более широкий ассортиментный выбор, позиционирование на рынке.	Более низкая проходимость, меньшая узнаваемость торговой марки.

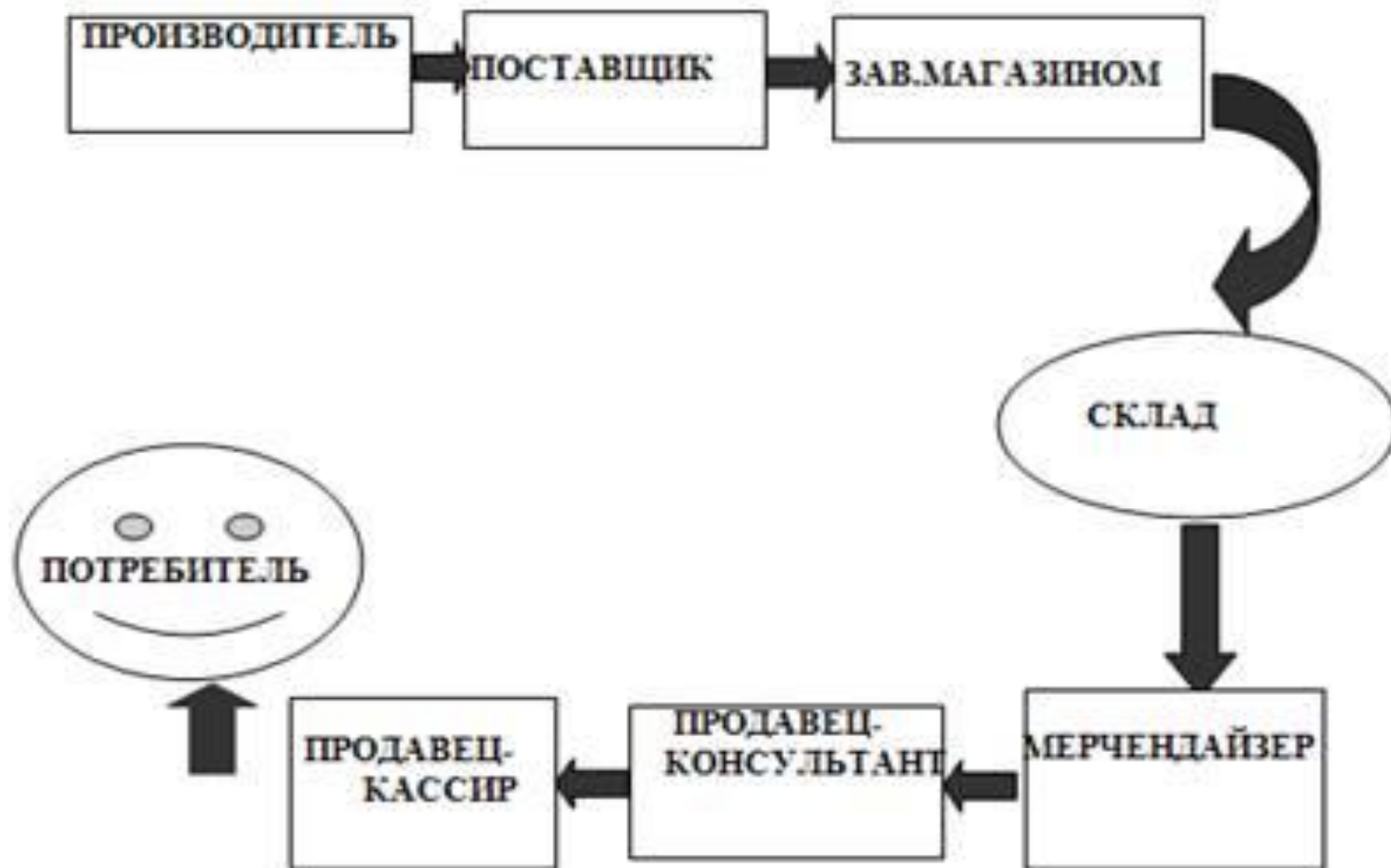


# Пять сил конкуренции

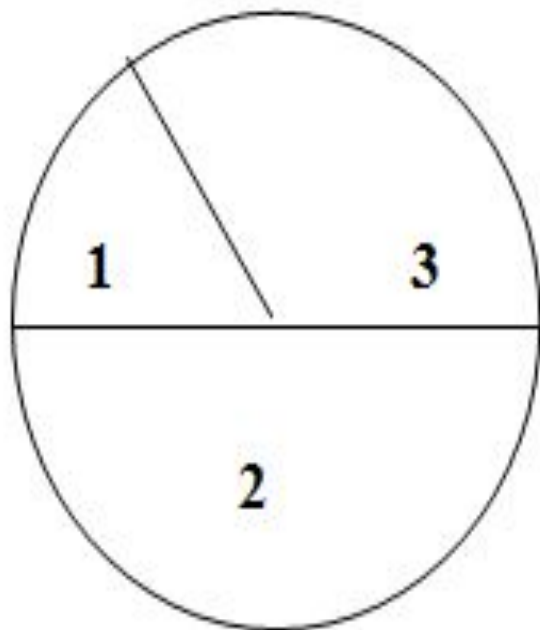
## МАГАЗИНЫ

Сила	Степень влияния
Угроза появления конкурента	Средняя. Входным барьером является в первую очередь наличие двух серьезных компаний на этом рынке: «Пятерочка» и «Бундэс», а также других магазинов (отделов). Сложность в раскручивании новой торговой марки, насыщенность рынка в настоящее время
Поставщики	Практически все компании на рынке получают товар от своих головных офисов в других городах, а те в свою очередь имеют партнеров в других странах, откуда и получают товар. Сам товар очень качественный, а условия поставок полностью устраивают магазины
Покупатели	Не слишком избалованные специализированными магазинами покупатели готовы платить за качественные и оригинальные товары
Интенсивность конкуренции в отрасли	Средняя. С одной стороны, у покупателя есть возможность выбора и к его услугам предоставляет широкий ассортимент товаров, а с другой стороны: сеть специализированных магазинов и товары на рынке
Угроза появления товаров-субститутов	Практически никакой угрозы нет, она отсутствует в ближайшей перспективе. Никто ещё не придумал чем можно заменить хорошие электротовары, красивую чашку или соковыжималку

# Схема движения товара



# Структура рынка по возрасту



1 - до 20 лет;

2 – до 50 лет;

3 – от 50 и выше.

# Предлагаемый план расположения товарных групп



# Предлагаемые мероприятия

- Совершенствование планировки
- Введение стеллажа «Специальное предложение по продаже сезонного товара
- Использование музыкального сопровождения
- Проведение наружной рекламы
- Совершенствование системы стимулирования персонала