

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

_____ _____
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 Торговое дело – профиль коммерция

Совершенствование организации розничных продаж товаров и
обслуживания покупателей

Руководитель

подпись, дата

В.В. Куимов

Выпускник

подпись, дата

Д.Е. Егорова

Красноярск 2016
СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социально-экономическое значение розничной продажи на современном этапе.....	6
1.1 Понятие розничной продажи товаров и обслуживания покупателей.....	6
1.2 Характеристика основных элементов розничной продажи товаров и услуг, оказываемых розничными торговыми предприятиями.....	16
1.3 Организация торгового обслуживания покупателей и оказание дополнительных услуг.....	32
1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров.....	41
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Даль» супермаркета ROSA.....	51
2.1 Организационная характеристика.....	51
2.2 Анализ материально-технической базы предприятия.....	59
2.3 Характеристика основных экономических показателей.....	62
2.4 Конкурентоспособность торгового предприятия.....	69
3 Организация и направления совершенствования розничной продажи товаров на материалах ООО «Даль».....	71
3.1 Анализ розничной продажи товаров и услуг, оказываемых предприятием.....	71
3.2 Оценка эффективности розничной продажи товаров в ООО «Даль».....	80
3.3 Анализ дополнительных услуг и качества обслуживания.....	88
3.4. Направления совершенствования розничной продажи товаров и обслуживания покупателей ООО «Даль».....	99
Заключение.....	107
Список использованных источников	109
Приложение А Пример шкалы оценки торгового предприятия.....	114
Приложение Б Бухгалтерский баланс	118
Приложение В Свидетельство «Даль».....	120
Приложение Г Лицензия «Даль»	121
Приложение Д Отчет о прибылях и убытках.....	122
Приложение Е Планировка торгового зала.....	123

ВВЕДЕНИЕ

В быстроменяющейся среде экономики роль розничной торговли значительно возрастает, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителя, с помощью грамотной организации и технологии розничной продажи товаров и обслуживания покупателей [25 с.16].

На сегодняшний день существует огромное число научных работ, в которых исследуются теоретические и практические аспекты организации розничных продаж товаров на предприятии. Но при всем этом многообразии они носят ограниченный характер и посвящены в большей степени проблемам управления отдельными операциями, а не системой продаж в целом.

Розничные продажи, ввиду обострения конкуренции на рынке, приобретают все большую значимость для любых розничных компаний, специализирующихся на реализации не только дорогостоящих и сложных товаров, но и товаров повседневного спроса, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [19 с.338].

Надо сказать, что процесс розничной продажи товаров не может существовать изолировано от системы обслуживания покупателей. Розничные компании, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений [45 с.266].

В процессе организации розничных продаж, необходимо четкое представление о продаваемом товаре, знание особенностей целевой аудитории, а значит, ее потребностей, касающихся и товара, и впечатлений от процесса покупки. Соблюдение вышеперечисленных пунктов позволит розничному предприятию максимально удовлетворять потребности покупателей и получать прибыль.

Таким образом, именно грамотная организация розничной продажи товаров способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению экономического спроса покупателей и получению прибыли, что приводит к повышению эффективности предприятия, положительным образом влияя на его репутацию и повышению конкурентоспособности на рынке.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях предприятия розничной торговли, стремясь максимально удовлетворить потребность покупателей в товарах, получив при этом прибыль, забывают о том, что покупатель приобретет товар именно в данном предприятии только при правильной организации процесса продажи товаров и надлежащем уровне обслуживания покупателя.

Цель бакалаврской работы – изучение особенностей организации розничной продажи товаров и обслуживания покупателей и разработка рекомендаций по совершенствованию розничной продажи товаров на материалах ООО «Даль» супермаркет ROSA, г. Красноярск, ул. Мужества, 16.

Исходя из поставленной цели, были выявлены следующие задачи:

- 1.изучить теоретический материал по теории организации розничной продажи товаров;
- 2.изучить основные элементы организации розничной продажи товаров;
- 3.изучить эффективность показателей оценки розничной продажи товаров;
- 4.провести анализ розничной продажи товаров в супермаркете ROSA;
- 5.определить эффективность организации розничной продажи товаров, в супермаркете ROSA;
- 6.разработать рекомендации по совершенствованию розничной продажи товаров в супермаркете ROSA.

Предметом исследования бакалаврской работы является организация розничной продажи товаров.

Объектом исследования служит конкретное предприятие розничной торговли – ООО «Даль» супермаркет ROSA , расположенный по адресу: г. Красноярск, ул. Мужества, 16.

Теоретической и информационной базой исследования, представленной бакалаврской работы послужили труды отечественных и зарубежных

специалистов по вопросам организации розничной продажи товаров, использованы нормативные и законодательные документы, регулирующие отношения по поводу розничной продажи товаров, в частности: Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ (Часть вторая), ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Так же рассмотрены книжные издания и материалы периодической печати. Среди них: работы по организации розничной продажи товаров Тихоновича В.Е., Смоленцевой Л.Т. Куимова В.В., Памбухчианц К.В., Щур Д.Л., Дж. Ферни, Леви М., Вейтц Б.А., Ньюмен Э., работы по экономике торгового предприятия Александрова Ю.Л., Батраевой Э.А, Терещенко Н.Н., и др.

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов: метода анализа и синтеза, группировки и сравнения, экономико-статистических, экономико-математических, нормативных и других методов. Применение каждого из данных методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 123 страницы. Бакалаврская работа иллюстрирована 31 рисунком; 41 таблицей, 11 формулами. Список использованных источников включает в себя 52 источника.

1 Социально-экономическая сущность розничной продажи товаров

1.1 Понятие розничной продажи товаров

На сегодняшний день продажа товаров представляет собой важнейший заключительный этап коммерческой деятельности торговых предприятий. Надо заметить, что от того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также своевременное снабжение розничной торговой сети товарами.

Розничной продаже товаров уделяют особое внимание, так как во многом ее характеристики составляют представления покупателей об уровне обслуживания в магазине и находят непосредственное подтверждение в результатах его работы [16, с. 394].

Специалисты в области розничной торговли по-разному интерпретируют смысл понятия розничной продажи товаров. На сегодняшний день нет единого понимания данного термина. Поэтому продажу товаров можно рассматривать с нескольких позиций.

Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей» и ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» дают определение розничной продажи с точки зрения ее экономического и социального смысла.

Автор Виноградова С.Н. [16, с. 394] рассматривает процесс розничной продажи товаров как минимум с трех позиций: коммерческой, технологической и психологической.

М.Леви, Э. Ньюмен применяют процессный подход к определению продажи потребительских товаров.

При этом специалисты в области коммерческой деятельности закладывают в определение розничной продажи товаров функциональный смысл, выделяя данный термин, как отдельную функцию в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Таким образом, розничную продажу товаров можно рассматривать с нескольких позиций, представленных на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Позиции определения смысловой характеристики розничной продажи товаров

Экономическая позиция понятия продажа товаров заключается в непосредственном обмене между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец делает представление товара с целью заключения сделки. Потребитель при обмене стремится приобрести необходимый ему товар (услуги) хорошего качества, а розничный торговец — прибыль.

Гражданский кодекс РФ определяет розничную продажу товаров, как процесс заключения акта купли-продажи товаров между продавцом и покупателем, сопровождающийся обменом денег на предлагаемые товары и услуги, выгодные для участвующих сторон [1, с.266].

То есть в некотором роде, розничная продажа товаров – это акт передачи товаров от продавца к покупателю в обмен на его оплату.

Закон РФ «О защите прав потребителей» рассматривает взаимодействие двух сторон участников рынка: продавца и покупателя, как отношение при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг) [3].

Большинство специалистов, занимающиеся вопросами в сфере розничной торговли (Леви М., Вейтц Б.А. Гуняков Ю.В. и многие другие), считают, что розничная продажа товаров осуществляется в присутствии как минимум двух сторон: тот, кто предлагает товар (продавец), и тот кто, нуждается в удовлетворении своих потребностей данным товаром и готов заплатить за этот товар определенную сумму денег (покупатель). То есть, происходит взаимовыгода всех участников рынка. Данные стороны встречаются

непосредственно на рынке, где происходит коммерческая деятельность [1 с. 253].

Модель данной ситуации представлена на рисунке 1.2.

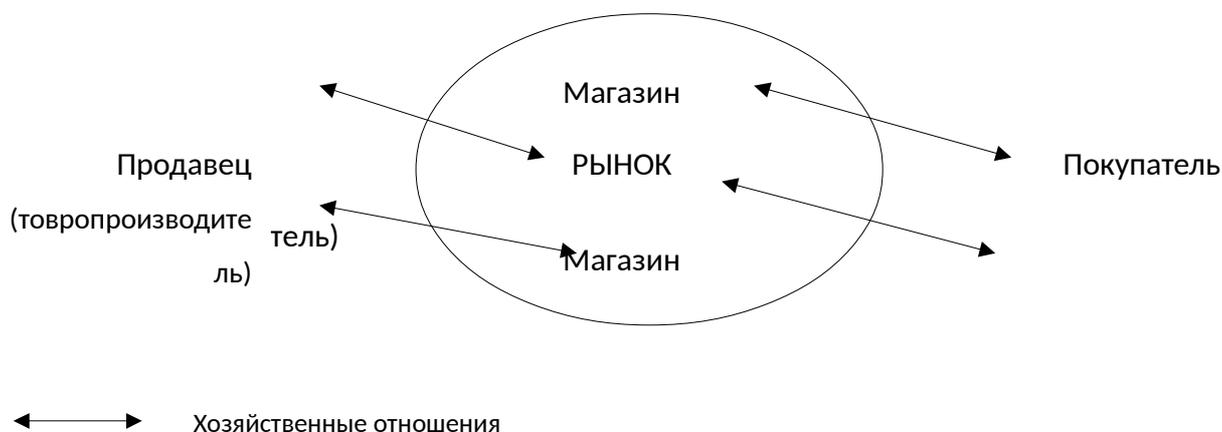


Рисунок 1.2 – Модель рынка потребительских товаров [1, 18]

Модель показывает, что на рынке должны встречаться как минимум две стороны. С одной, продавец или товаропроизводитель, которому необходимо продать товар, а с другой – покупатель, желающий удовлетворить свои потребности. Розничная продажа товаров не может происходить без присутствия на рынке необходимых двух сторон.

Таким образом, рынок представляет собой сферу обращения, где происходит коммерческая деятельность [18, с.128].

Согласно ФЗ №-381 РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» от 20.12.2009г., главной особенностью розничной продажи, является то, что товар приобретается покупателем для личного, семейного, домашнего использования не связанного с предпринимательской деятельностью [2].

Розничная продажа - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства, так как предлагает потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования.

Таким образом, розничная продажа может рассматриваться с точки зрения социальной позиции, ведь с помощью розничной продажи товаров происходит обеспечение населения потребительскими товарами. Так как затраты времени в магазине на выбор товаров существенные, то значительная роль в уменьшении этих затрат принадлежит организации грамотного процесса продажи товаров.

При этом с психологической позиции, розничную продажу товаров можно рассматривать, как организацию процессов взаимодействия продавца и покупателя на взаимовыгодных условиях. То есть, при грамотной организации розничной продажи товаров, создаются комфортные условия для покупателя, в результате чего можно прийти к взаимовыгоде обеих сторон, как покупателя, так и продавца.

Автор Виноградова С.Н. [16,с.414] выделяет коммерческую и технологическую составляющую процесса розничной продажи товаров, представленные на рисунке 1.3.

Содержание процесса розничной продажи товаров	
Коммерческое	Организационно-технологическое
Смена форм собственности Т-Д-Т-...	Организация технологического процесса продажи
Заключение сделки купли-продажи	Последовательность операций, обслуживающих акт продажи (считывание стоимости товара различными способами прием денежных знаков и передача товара в собственность покупателя).

Рисунок 1.3 - Коммерческая и технологическая составляющая процесса розничной продажи товаров

Таким образом, автор Виноградова С. Н. с точки зрения коммерческой позиции определяет процесс розничной продажи товаров, как непосредственный обмен товара продавца на деньги покупателя, в результате чего происходит переход права собственности на товар.

При этом с технологической точки зрения, розничная продажа товаров представляет собой одну из стадий торгово-технологического процесса, своего рода заключительную, характеризующуюся непосредственным взаимодействием продавца и покупателя.

Авторы Дашков Л.П. и Памбухчиянц В. К., аналогично Виноградовой С.Н., рассматривают розничную продажу с технологической позиции, определяя ее, как важнейшую завершающую стадию торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются

наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [19, с.338].

С позиции процессного подхода, розничная продажа рассматривается как совокупность поэтапных операций, процессов взаимодействия продавца и покупателя, завершающихся сделкой купли-продажи.

В этой связи продажа товаров включает в себя ряд процессов. Автор Ньюмен Э. [30,с.87] рассматривает процесс продажи товаров как последовательность шагов, представленных на рисунке 1.4.

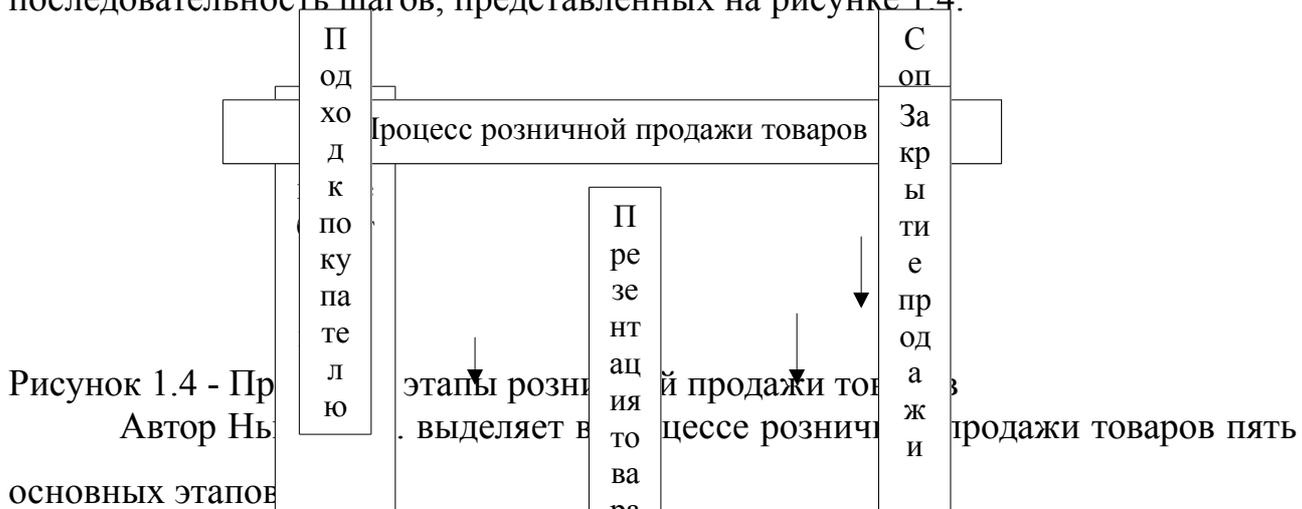


Рисунок 1.4 - Процесс розничной продажи товаров
Автор Ньюмен Э.

основных этапов

1. Выбор подхода к покупателю: правильный подход дает возможность продавцу начать разговор с покупателем и выявить его потребности;

2. Выявление потребностей покупателя: продавец может подойти к покупателю и задать ему открытые вопросы. В тоже время ответы помогают продавцу лучше понять потребности и ожидания покупателя от данного магазина. То, как продавец подходит к клиенту также важно, как и сами вопросы;

3. Презентация товара: имея информацию о потребностях клиента продавец может начать представление товара потребителю в ответ на его потребности.

4. Закрываете продажу: когда все возражения потребителя опровергнуты, продавец может попробовать завершить продажу, предложив покупателю сделать заказ.

5. Сопровождение продажи в магазине представляет собой процесс более полного удовлетворения покупателя, т.е. речь идет об оказании послепродажных услуг [30,с.87].

По мнению Э. Ньюмена, розничная продажа товаров - это некоторого рода действие, или множество действий, совершающиеся продавцом с целью того, чтобы покупатель принял решение купить его товар или услугу, то есть произошел процесс купли-продажи.

По мнению автора М. Леви, розничная продажа товаров – это своего рода комплекс действий, процессов, предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара. Процессы покупки и продажи существуют во взаимосвязи [28, с.366].

При этом М. Леви выделяет следующий набор процессов покупки и продажи товаров, представленные на рисунке 1.5, осуществление которых и приводит к взаимовыгоде двух сторон (продавца и покупателя).

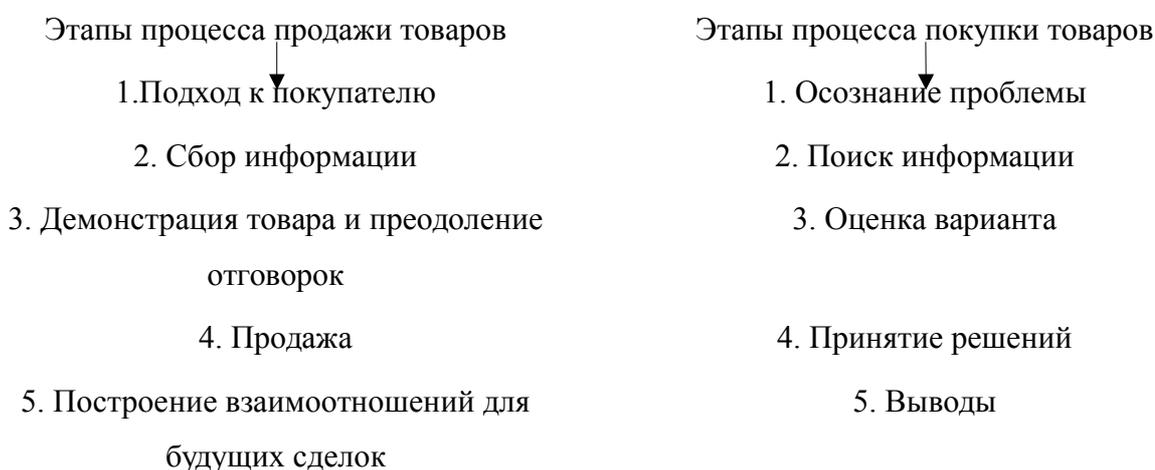


Рисунок 1.5 – Этапы процессов покупки и продажи товаров

На первом этапе процесса продажи продавец подходит к покупателю, чтобы удовлетворить его неудовлетворенную потребность, стимулируя осознание проблемы у покупателя. На втором этапе происходит сбор информации, чтобы определить цель покупателя и выявить его потребности. На третьем этапе продавец, определив потребность, демонстрирует необходимый товар покупателю, пытаясь заключить сделку, мотивируя покупателя приобрести товар. На последнем этапе продавец создает основу для будущих сделок, воздействуя на послепродажную оценку покупателей, предлагая связанные с приобретенным товаром услуги.

Надо отметить, что в некоторых случаях число этапов и последовательность отличается от представленных на рисунке 1.5, но типовой

набор действий продавца выглядит именно подобным образом.

Продаже товаров уделяется особое внимание, так как во многом характеристики этого процесса составляют представление покупателей об уровне обслуживания в данном конкретном магазине и находят непосредственное отражение в конечных результатах работы магазина.

Таким образом, рассмотрев определение розничной продажи товаров, представленные разными источниками с различных позиций, можно сказать, что понятие данного термина многогранно.

Отсюда можно предложить комплексное определение данного термина, включающее все преимущества каждого из рассмотренных источников.

Розничная продажа товаров – связующее звено между отношениями продавца и покупателя, начинающееся непосредственно с закупки товара и заканчивающееся его реализацией конечному потребителю на завершающей стадии торгово-технологического процесса в магазине, с целью достижения взаимовыгоды, при которой происходит экономическое и психологическое удовлетворение потребностей покупателя и получения прибыли торговым предприятием.

Торговля является одной из важнейших сфер деятельности, в которой пересекаются интересы многих отраслей, предприятий и населения посредством товарного обращения. Коммерческая деятельность осуществляется непосредственно в сфере обращения при закупках и продажи товаров.

Автор Гуняков Ю.В. доказывает, что коммерческая деятельность реализует себя через определенные функции, и представляет собой систему отношений: экономических и торгово-технологических с целью взаимовыгоды всех участников рынка и удовлетворения экономического спроса, получения прибыли [18, с. 17].

Отсюда можно рассмотреть модель содержания коммерческой деятельности предприятия (рисунок 1.6), понимание которой позволяет уяснить, что же такое коммерческая деятельность торгового предприятия и определить место розничной продажи в системе ее функций. В итоге можно

прийти к выводу, что коммерческая деятельность предприятия – это не способ заработать на коротких деньгах (купил дешево, продал дороже), а на самом деле – это достаточно сложный процесс, способствующий работать на развитие, на перспективу, регулярно расширяя долю рынка своего предприятия.

Рисунок 1.6- Модель содержания коммерческой деятельности предприятия

Согласно представленной модели, автор подчеркивает, что экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношение купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Часть из них направлена на создание необходимых условий для осуществления коммерческой деятельности. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – продажа товаров и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции [18, с.90].

Таким образом, продажа товаров является одной из важнейших функций коммерческой деятельности, которая начинается непосредственно с закупки товара и заканчивается его реализацией, ей подчинена вся организационно-

оперативная деятельность предприятия торговли.

Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от производителя[2].

Как показывает практика, организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям.

При этом можно выделить основные элементы розничной продажи товаров. Рассмотрим подробнее каждый из представленных ниже элементов на рисунке 1.7.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса населения является важным условием продажи товаров. Этот элемент способствует определению ассортиментной структуры спроса, которая отражает данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе.

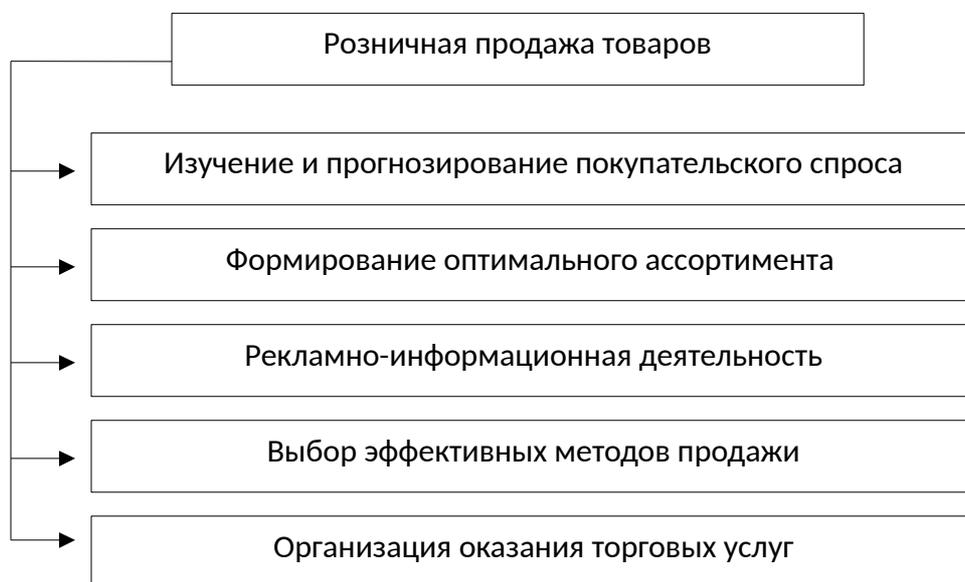


Рисунок 1.7 - Элементы розничной продажи товаров

Формирование оптимального ассортимента товаров в магазине также необходимо для успешной деятельности розничного предприятия. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой

зависимости от типа и специализации торгового предприятия [33, с.204].

Успешное осуществление продажи товаров невозможно без использования рекламы в том или ином ее виде. В розничной торговле для стимулирования продаж товаров используются различные виды рекламы. Сюда входит как оформление оконных и внутримагазинных витрин, так и организация радиотелевизионной рекламы в магазине.

Торговые услуги необходимы для привлечения покупателей. Расширяется и совершенствуется послепродажное обслуживание. Услуги могут выделить предприятие среди конкурентов, то есть магазин получает некую изюминку, что позволяет потребителям выделить его среди предприятий-аналогов [34, с.208].

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров является важнейшим этапом при организации розничной продажи товаров, поскольку эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает высокие показатели рентабельности работы предприятия.

Для улучшения обслуживания и экономии времени покупателей в магазине должны постоянно совершенствоваться методы продажи товаров и формы обслуживания: самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой и по образцам, по предварительным заказам и на дому у покупателей, а также оказываться различные дополнительные услуги.

Применяя прогрессивные формы продажи, торговое предприятие должно обеспечить наличие широкого ассортимента товаров, соответствующего его товарному профилю, высокую культуру обслуживания покупателей с наименьшими затратами ими времени на совершение покупки, выполнение и перевыполнение плана розничного товарооборота, достижение наибольшей экономической эффективности работы.

Таким образом, организация розничной продажи товаров предполагает создание оптимального комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг потенциальным покупателям.

1.2 Характеристика основных элементов розничной продажи товаров и услуг, оказываемых розничными торговыми предприятиями

В соответствии с ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», форма продажи товаров – организационный прием доведения товаров до покупателей [8].

Методы продажи товаров - совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров [8].

На сегодняшний день большинство специалистов в сфере розничной торговли, различают магазинные и внемагазинные формы продажи товаров.

По мнению автора Виноградовой С.Н., необходимо выделить еще одну форму розничной продажи товаров - активную, к которой относятся ярмарки, базары, выставки-продажи и т.д. [16,с.396].

Данный автор в качестве основного критерия классификации форм розничной продажи товаров, выделяет признак стационарности торгового объекта. Однако если рассматривать данную форму, закладывая признак места торгового обслуживания, то активную форму продажи товаров следует отнести также к внемагазинной форме, выделив ее в качестве еще одной разновидности продажи товаров по месту нахождения нестационарного торгового объекта.

Таким образом, к активным формам продажи товаров относятся: ярмарка, базар, выставки-продажи и др.

Учитывая мнения различных авторов, можно определить формы розничной продажи товаров, представленные на рисунке 1.8.

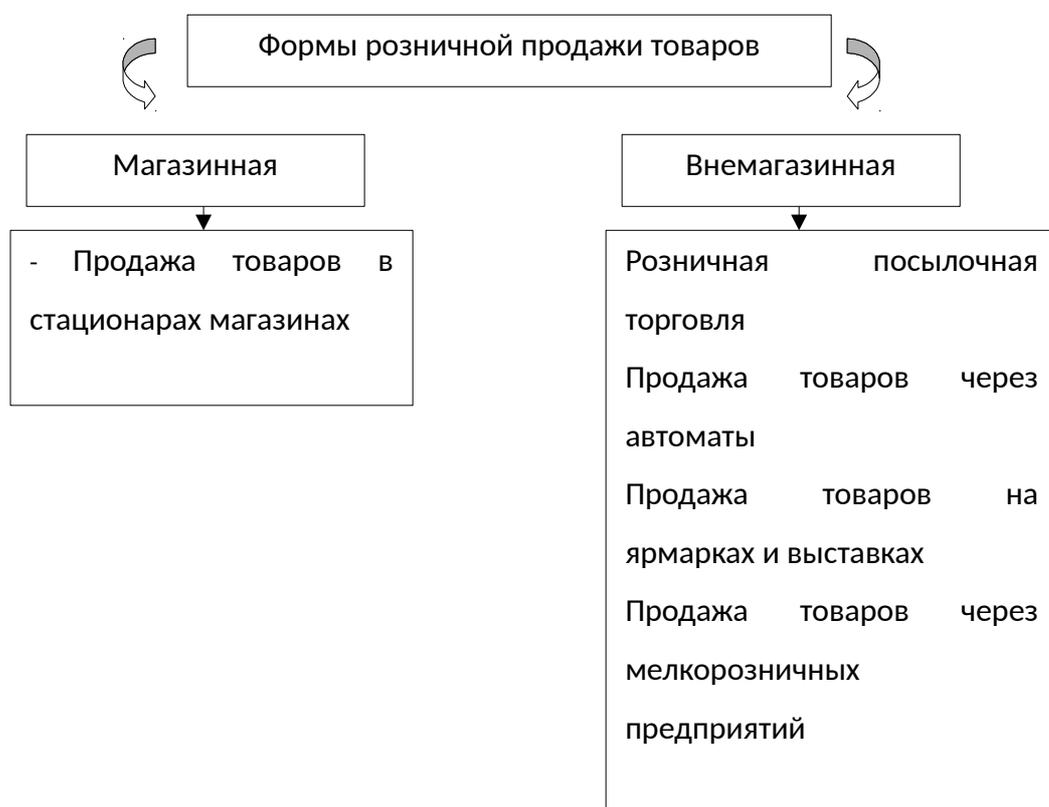


Рисунок 1.8 – Формы розничной продажи товаров

Автор Щур Д.Л. выдвигает две большие группы форм продажи товаров – это магазинная форма и внемагазинная, каждая из которых включает в себя разновидности методов продажи. Основным критерием данной классификации форм продаж, по мнению автора, выступает место торгового обслуживания [46 с.36].

При использовании одной формы организации розничной продажи могут быть одновременно задействованы несколько методов продажи товаров.

Внемагазинная форма продажи означает, что продажа осуществляется вне стационарного торгового объекта.

Магазинная форма продажи товаров представлена пунктами розничной торговли, осуществляющими продажу в стационарных торговых объектах [46,с.4]. Согласно тематике курсовой работы, целесообразно рассмотреть более подробно методы розничной продажи товаров, свойственные магазинной форме продажи товаров.

При магазинной форме продажи товаров используются различные методы, представленные на рисунке 1.9.

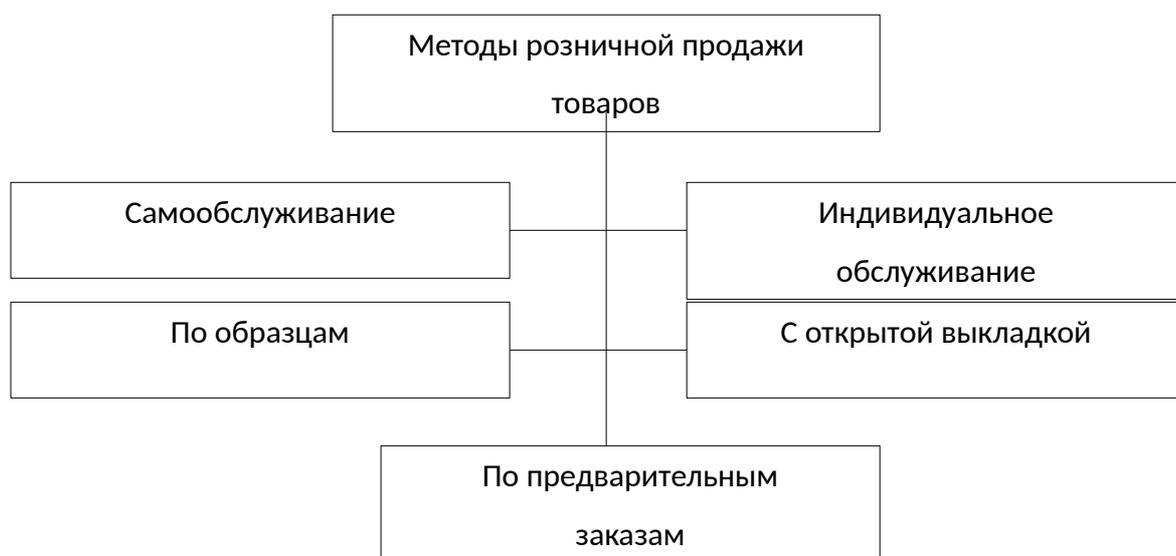


Рисунок 1.9 – Методы розничной продажи товаров, используемые в ходе магазинной формы продажи

Диапазон действия методов продажи - от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей, что позволяет спланировать покупательские потоки, увеличить пропускную способность, обеспечить удобства по выбору товара и создать комфортную обстановку в торговой зоне.

В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную.

Традиционная система представлена продажей товаров через прилавок.

К прогрессивным относят: самообслуживание, продажа товаров по образцам, продажа товаров с открытой выкладкой.

Таблица 1.1 - Методы реализации товаров в розничной торговле

Операции, связанные с приобретением товаров покупателями	Продажа товаров через прилавок	Продажа с открытой выкладкой товаров	Продажа товаров по образцам	Самообслуживание покупателей
Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров, представленных к продаже	Т	П	П	П

Определение намерений и пожеланий покупателей	П	П	П	П
Предложение покупателям товара	Т	Т	Т	П
Выбор и отбор товара	Т	П	Т	П
Взвешивание товаров продовольственного назначения	Т	Т	-	-
Расчет с покупателями и выдача покупки	Т	Т	Т	Т

* Т - операция выполняется при участии торгового персонала;

* П - операция выполняется покупателями [31].

Рассмотрим подробнее каждый из методов розничной продажи товаров, используемых предприятиями на сегодняшний день, выделив в каждом из них преимущества и недостатки, как для продавца, так и для покупателя.

Первоначальным методом розничной продажи товаров в торговых предприятиях был метод индивидуального обслуживания покупателей, продажа товаров через прилавок.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли, выделяют основные операции данного метода, смоделированные в схеме торгово-технологического процесса операций по продаже товаров методом индивидуального обслуживания покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров. Специфика ассортимента для каждого метода продажи товаров различна. Так методом индивидуального обслуживания покупателей реализуются преимущественно, требующие консультации продавца:

- Технически сложные товары с гарантийным сроком службы;
- Ювелирные изделия;
- Продовольственные товары и др.

Индивидуальное обслуживание покупателей через прилавок основывается на личном контакте продавца с покупателем и обычно практикуется в мелких или специализированных магазинах.

Выбор осуществляется по экземплярам, выставленным на оборудовании, образующем, как правило, две параллельные линии по периметру стен. Непосредственно к стенам примыкают пристенные горки, шкафы, шкафы-витрины, а на расстоянии примерно двух метров от них располагаются

прилавки-витрины или прилавки обслуживания. В данном случае покупатели могут произвести выборку товара посредством обслуживающего персонала [19,с.339].

В таблице 1.2 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.2 – Преимущества и недостатки индивидуального метода продажи товаров для продавца и покупателя

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей		
Плюсы	- Сохранность товара; -Предложение дополнительного ассортимента покупателю; -Контроль за процессом продажи	- Полная консультация; - Предоставление сервиса продавцом
Минусы	- Затраты времени на предложение и ознакомление покупателей с товаром; -Относительно ограниченная пропускная способность;	- Затраты на ожидание консультации; - Отсутствие доступа к товарам; - Психологическое воздействие; -Затраты времени на обслуживание

Данные таблицы говорят, что метод не идеальный, преимущества поглощаются недостатками, но при всем этом данная форма имеет место быть, преимущественно практикуется в мелких или специализированных магазинах.

Сокращение времени ожидания покупки на предприятиях торговли стало причиной появления иного метода продажи товаров – индивидуальное обслуживание с открытой выкладкой.

Методом индивидуального обслуживания покупателей с открытой выкладкой реализуются в основном непродовольственные товары, отбор которых осуществляется с участием продавца, который комплектует наборы товаров, демонстрирует изделия в действии, проверяет качество, упаковку товаров: ткани, обувь, чулочно-носочные изделия, бельевые товары, галантереи, школьно-письменные товары, хозяйственные и др., а так же некоторая часть продовольственных товаров [20, с.115].

Сущность этого метода состоит в том, что на открытом рабочем месте продавцов (на столах, прилавках, стендах, горках, в шкафах) открыто размещают запасы всего (преимущественно малогабаритного) ассортимента товаров, а не отдельные образцы.

В таблице 1.3 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.3 – Преимущества и недостатки метода продажи товаров с открытой выкладкой для продавца и покупателя

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Индивидуальное обслуживание покупателей с открытой выкладкой		
Плюсы	- Сокращение затрат на ознакомление покупателей с товаром; - Увеличение количества обслуживания покупателей в ед. времени;	- Свободный доступ к товару; -Возможность самостоятельно регулировать время ознакомления с товаром;
Минусы	-Потеря сохранности товара в процессе продажи; -Увеличение затрат времени продавцов на выкладку товаров;	- Затруднение поиска товаров, ценника на товары; - Ограниченный ассортимент товаров

Преимущество метода продажи с открытой выкладкой относительно индивидуального метода, в том, что сокращается время обслуживания покупателей, они самостоятельно могут выбрать интересующий их товар, без консультации и не занимать время у продавца, тем самым увеличивается пропускная способность магазина.

Продажа товаров с открытой выкладкой является весьма эффективным методом, обеспечивающим покупателям благоприятные условия для совершения покупки. Этот метод сочетает в себе элементы продажи через прилавок и самообслуживания [16, с.414].

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров.

Сущность метода самообслуживания заключается в том, что покупатели, имея свободный доступ к товарам, открыто выложенным в торговом зале на пристенном и островном торговом оборудовании, отбирают их самостоятельно и оплачивают при выходе в едином кассовом центре торгового объекта. Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров [22].

Автор Виноградова С.Н., выделяет два вида самообслуживания: полное и частичное. Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том

случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Такие товары, как правило, поступают в магазин в нерасфасованном виде и предварительная их фасовка не является целесообразной [16,с.418].

В таблице 1.4 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.4 – Преимущества и недостатки метода продажи самообслуживание для продавца и покупателя

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
Самообслуживание		
Плюсы	-Большая часть операций выполняется покупателем; -Увеличивается количества обслуживания покупателей в ед. времени;	-Возможность самостоятельного ознакомления и выбора товара; -Отсутствие психологического воздействия со стороны
Минусы	- Увеличение затрат на МТО; -Увеличение товарных потерь в процессе продажи; - Увеличение доли товарных запасов в торговом	-Возможность покупки ненужного товара; -Затраты времени в час пик на узлах расчета;

Данные таблицы выделяют преимущества данного метода в том, что самообслуживание в наибольшей степени соответствует реализации возрастающей товарной массы при минимальных затратах труда. Внедрение метода способствует значительному сокращению затрат времени населения на покупку товаров. При этом наиболее рационально используется материально-техническая база торговли, происходит относительное сокращение потребности в капитальных вложениях, повышение эффективности труда работников торговли и относительное сокращение их численности.

Метод самообслуживания позволяет больше внимания уделять повышению культуры обслуживания. Правильная организация процесса продажи товаров, соблюдение товарной санитарии и гигиены, эстетическое оформление интерьеров магазинов, использование новейшего торгового оборудования создают спокойную и приятную обстановку для покупки товаров, улучшают условия труда торгового персонала [19, с.339].

Для реализации технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки, применяется метод продажи товаров по образцам.

Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров [19, с.345].

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов, в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов.

В таблице 1.5 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.5 – Преимущества и недостатки метода продажи товаров по образцам для продавца и покупателя

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По образцам		
Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность расширить ассортимент, не ограничиваясь S торговой и S склада; - Снижение затрат на персонал; - Минимизация S склада, так как завоз может осуществляться со склада изготовителя; - Снижение доли ручного труда; - Достаточно большой ассортимент товаров при небольшой S склада 	<ul style="list-style-type: none"> - Сервис; - Возможность ознакомиться с товаром в реале; - Возможность самостоятельно моделировать товар; - Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца; - Возможность получения полезной консультации; - Сокращение времени на приобретение товара
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> - Увеличиваются затраты на транспортировку товаров, сохранность товаров в пути; 	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на оформление договора; - Затраты времени на доставку товаров; - Возможность порчи товаров в пути и затраты
	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты времени на консультацию; - Увеличение затрат на МТО для демонстрации 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность порчи товаров в пути и затраты времени на ожидание замененного товара; - Возможность несоответствия товара в запасе от представленного образца; - Не всегда предоставляется весь комплекс качественных услуг.

Таким образом, появление данного метода не удивительно, так как преимущества его на лицо. Продажа товаров с открытой выкладкой является весьма эффективным методом, обеспечивающим покупателям благоприятные условия для совершения покупки. При этом снижаются затраты на персонал и на складскую площадь. Надо отметить, что при всей своей привлекательности данного метода продажи товаров, наблюдаются немалые минусы преимущественно для покупателя.

В настоящее время все большим спросом стало пользоваться торговля по интернету, где применяется метод продажи товаров по заказам.

В таблице 1.6 приведены преимущества и недостатки данного метода продажи товаров для продавца и покупателя.

Таблица 1.6 – Преимущества и недостатки метода продажи товаров по предварительным заказам для продавца и покупателя

Характеристика	Категория /Метод розничной продажи	
	Продавец	Покупатель
По предварительным заказам		
Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> -Основная часть операций выполняется покупателем; -Сокращение числа персонала и затрат на них; -Сокращение затрат на S складскую и отсутствие S торговой; -Возможность предложить большое многообразие товаров, не ограничиваясь складом; - Снижение цен 	<ul style="list-style-type: none"> -Возможность ознакомиться с большим ассортиментом товаров; - Отсутствие затрат времени на обслуживание; - Удобство в приобретении; - Отсутствие психологического давления; - Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; - Удобство для жителей сельской местности; - Применение разных форм расчетов
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на обслуживание сервера; Невысокая стоимость разовой покупки; - Затраты на транспортировку; - Затраты на упаковочный материал 	<ul style="list-style-type: none"> -Отсутствие возможность ознакомиться с товарами в реале; -Трата времени на ознакомление с большим перечнем товаров; -Возможность несоответствия доставленных товаров выбранным

Продажа по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров, а продавцам снизить издержки по хранению на складских площадях и в торговом зале, на персонал и др., предложив максимально расширенный ассортимент товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные, а так же непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть

приняты в магазине, автомагазине, по месту работы, или на дому покупателей. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива или строительных материалов), а так же путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине [16, с.414].

На сегодняшний день методика продажи товаров не стоит на месте, в связи с быстроменяющейся экономикой, а соответственно и образом жизни, торговые предприятия должны адаптироваться к изменениям и находить все новые пути завоевания предпочтений покупателей. Для этого разрабатываются различные новшества в методах продажи.

Так нами были отмечены нововведения, используемые розничными предприятиями, как западными странами, так и в России (рисунок 1.10).

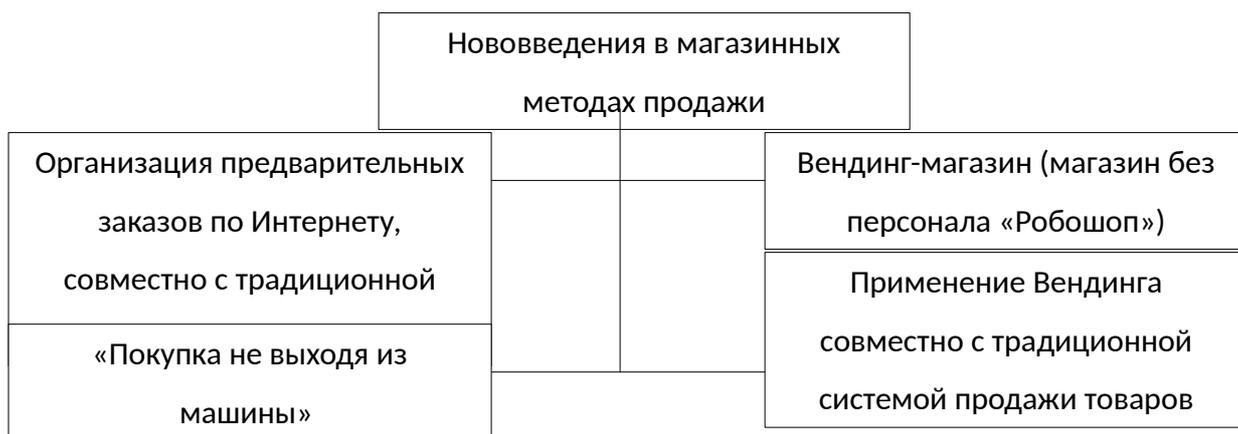


Рисунок 1.10 – Нововведения в методах продажи товаров

Так торговые предприятия все чаще используют метод электронных продаж совместно с традиционными методами, создавая собственные сайты с предлагаемым ассортиментом товаров. То есть все больше отдается предпочтение электронной торговле, в связи с развитием информационных технологий.

Данный метод продаж исключает присутствие продавца или, по крайней мере, минимизирует его. Тем самым, применяя в своей торговой деятельности помимо основных методов розничных продаж, осуществляемых непосредственно в магазине, продажу через интернет, то есть электронную

продажу.

Сегодня широко распространена продажа книг, компьютерной техники, бытовой электротехники и т.д. Выгода от организации торговли таким методом заключается в том, что занятому покупателю или покупателю, не желающему, тратить свое время на поиск нужного товара, предоставляется возможность приобрести нужный товар, «не выходя» из дома или офиса.

При этом постоянная нехватка времени покупателей для совершения покупки в магазинах, предлагающих традиционные методы продажи, в том числе и метод самообслуживания, требует нововведений со стороны торговых предприятий.

Зарубежный опыт ведения розничной продажи товаров, показывает на то, что предприятия уже давно адаптировались с быстрым ритмом жизни людей, предложив им новые методы продажи, которые в значительной степени сокращают время на приобретение необходимых товаров.

Так зарубежные предприятия стали внедрять в форматы магазинной торговли вендинговые автоматы, круглосуточно обслуживающих покупателей и не требующие затраты на персонал и большие торговые, в том числе и складские площади магазина.

Новый способ торговли применяет испанская семейная фирма со столетней историей «Izarzugaza». Если раньше торговля велась более традиционными способами, то нынешний хозяин, Микель (Mikel Izarzuaga), торговец мясом в четвертом поколении, внедрил вендинг – автомат, круглосуточно обслуживающий желающих купить свежего мяса. В ассортименте аппарата – разнообразие мяса, колбас, котлет и другая продукция. Разумеется, мясо находится в охлажденном состоянии. Вендинговый автомат установлен возле одного из трех магазинов фирмы и позволяет обслужить покупателей, когда магазин уже закрыт, не требуя при этом продавца [49].

Помимо применения вендинга, компания «Izarzugaza» начала торговать мясом, принимая заказы через интернет и доставляя его по округе.

Еще одно нововведение – сенсорные экраны в магазинах. Имея англоязычный (а в будущем – и многоязычный) интерфейс, они облегчают

жизнь голодным туристам, часто не владеющим испанским языком, и помогают всем клиентам экономить время, принимая заказы без участия продавца.

В России торговля через автоматы только набирает обороты, а в развитом мире это уже насыщенная и конкурентная отрасль. Так как по наблюдениям несколько автоматов с различным содержимым дают синергетический эффект в продажах, не удивительно, что появилась компания, решившая заработать на этом и даже построить бренд. Американская «Get & Go Express» вышла на рынок с концепцией розничной точки из вендинговых машин под единой крышей, фактически образующей супермаркет без персонала [48].

В настоящий момент, сеть «Get & Go Express» умудряется работать с достаточным доходом даже без алкоголя в ассортименте. По задумке основателя компании Джеффа Парсонса (Jeff Parsons) комплекс автоматов по продаже снежков, напитков и всего, чего угодно, вкупе, например, с банкоматом и аппаратом для проката DVD с учетом получаемой экономии затрат дадут больше прибыли, чем минимаркет.

Комплексы вендинговых машин «Get & Go Express» не требуют постоянного присутствия работников и занимают гораздо меньше площади, чем минимаркеты, чью нишу создатели компании и намереваются занять.

Кроме того, экономия в «магазине без персонала» проявляется уже на этапе его создания – создать его стоит всего \$150 тыс., что в Штатах не в пример дешевле постройки минимаркета.

Закупка товаров происходит не у оптовиков по мелкооптовому прайс-листу, а в сетевых гипермаркетах-дискаунтерах вроде «Wal-Mart» (в США сложилась ситуация, что в крупных сетях цена может быть ниже, чем у оптовиков, и в нашей стране все движется к тому же).

Таким образом, можно выделить основные преимущества и недостатки данного вида магазинной формы продажи перед другими видами, представленные в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Плюсы и минусы магазина из вендинговых машин под единой крышей для продавца и покупателя

Характеристика	Продавец	Покупатель
----------------	----------	------------

Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> - Основная часть операций выполняется покупателем; - Отсутствие персонала; - Сокращение затрат на S складскую и S торговой; - Минимализм в S торговой; - Возможность предложить большое многообразие товаров, не ограничиваясь 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие затрат времени на обслуживание; - Удобство в приобретении; - Отсутствие психологического давления; - Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; - Низкая цена
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> - Затраты на установку, обслуживание автоматов; - Затраты на транспортировку; 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие возможность ознакомиться с товарами в реале; - Возможность несоответствия полученных

Таким образом, торговые точки, организованные с применением исключительно торговых автоматов пользуется популярностью, так как сокращение затрат из-за отсутствия расходов на персонал, дорогую аренду, создание комфортных удобств, приводит к снижению цены и соответственно увеличению числа покупателей данного формата розничной торговли.

Помимо применения торговых автоматов, зарубежные компании внедряют и новые формы организации розничной продажи товаров, например, покупки не выходя из машины.

Так возможность покупки продукции ресторанов быстрого питания, не выходя из автомобилей, в США стала в свое время революционной для индустрии общепита. Подобная услуга уже распространяется и на обычные магазины. Один из примеров – американская сеть магазинов «Brew Thru» [50]. «Brew Thru» по внешнему виду похож на автомойки. Небольшой домик, куда с одной стороны машины въезжают, а из другой выезжают. Однако внутри не моечные аппараты, а холодильные шкафы и полки, все как в обычном придорожном магазине товаров первой необходимости (пиво, закуски к нему, сигареты, безалкогольные напитки, шоколадки, а так же одежда, головные уборы и т.д.), причем необходимость эта рассчитана из потребностей отдыхающих.

Располагается магазин на окраинах города, где отдыхающие по пути на отдых могут приобрести все необходимое для отдыха. Используется метод заказа товаров, после чего, продавец приносит товары к машине и происходит расчет.

Применительно к российской практике данный формат магазинов могут иметь популярность, так как большинство горожан предпочитают проводить летний сезон за городом, и если данные магазины будут располагаться вдоль дороги, то соответственно будут иметь популярность у покупателей.

Таким образом, продажа товаров приобретает все более утонченные и разнообразные формы и ее все труднее рассматривать как цепочку операций. Высокий уровень конкуренции приводит к появлению новых способов реализации товаров и здесь особую роль играют новейшие компьютерные и коммуникационные технологии [16, с.423].

Большинство специалистов в области розничной торговли (Д. Ферни, Д.Л. Щур и др.) сводятся к мнению о том, что характер и масштабы розничных продаж зависят от различных факторов, их определяющих, представленные на рисунке 1.11.

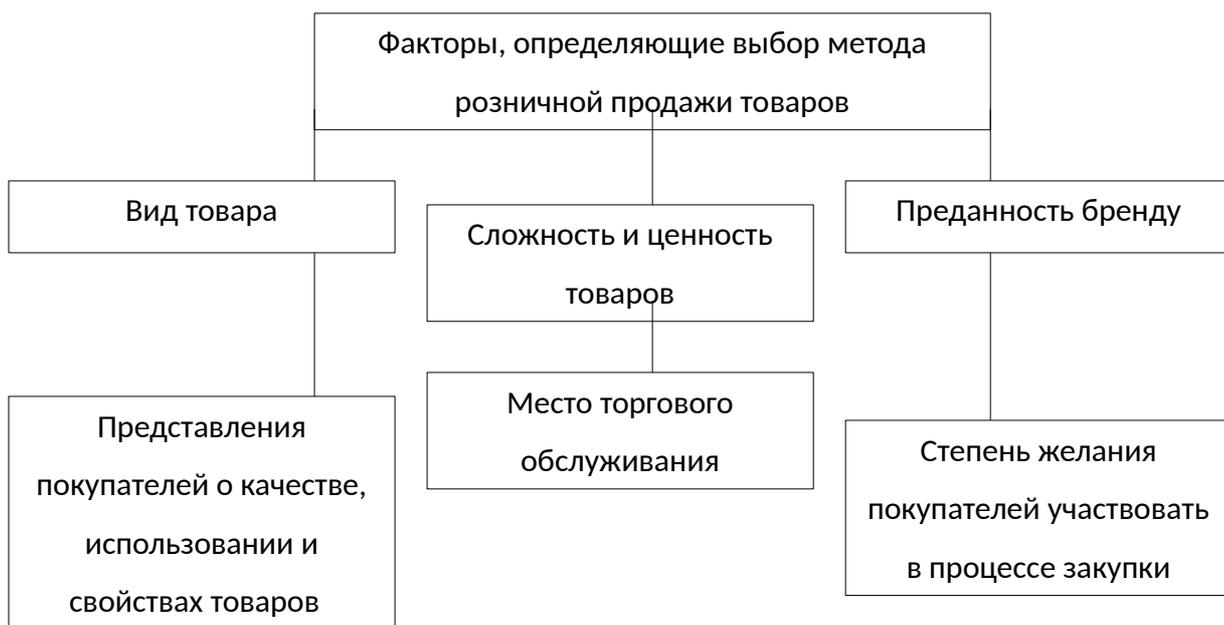


Рисунок 1.11 - Факторы, определяющие выбор метода розничной продажи товаров

Необходимость анализа представленных выше факторов позволяет торговым предприятиям определить методы продажи товаров, наиболее подходящие именно для них, что положительным образом сказывается на результатах работы предприятий в будущем.

Таким образом, в настоящее время специалисты в области розничных продаж товаров выделяют разнообразные методы розничной продажи. Надо отметить, что на обслуживание покупателей определенное влияние оказывают используемые предприятием методы продажи товаров. Поэтому важно определиться с применяемыми методами продажи для успешного функционирования предприятия и соответственно получения максимальной прибыли. В конечном счете, то, что имеет предприятие – те результаты, те объёмы продаж, те потерянные клиенты – их причина, в первую очередь, в том, как организуются продажи на предприятии.

1.3 Организация торгового обслуживания покупателей и оказание дополнительных услуг

Розничная продажа товаров не может существовать изолированно без системы обслуживания покупателей. Торговые предприятия, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений [45, с.266].

Согласно конкурентных стратегий выживания и завоевания лидерских позиций, предложенных автором В.Ю. Котельниковым, вся конкуренция базируется на потребительской ценности и использовании результатов ее создания. В этой связи важность системы обслуживания покупателей на лицо.

На рисунке 1.12 представлена модель конкурентных стратегий с ориентацией на обслуживание покупателей [26, с.46]



Рисунок 1.12 – Модель конкурентных стратегий с ориентацией на обслуживание покупателей

Сущность представленной модели заключается в том, что ориентация стратегий торговых предприятий на стадиях выживания (период кризиса) и стадии завоевания лидерских позиций (антикризисный период) должны быть направлены на удовлетворение покупательского спроса, путем ориентации на обслуживание, без чего нельзя говорить о завоевании лидерских позиций на рынке. Это доказывает значимость предоставления дополнительных услуг торговыми предприятиями и повышение качества торгового обслуживания.

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе.

Качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазинами покупателям товаров.

Под качеством торгового обслуживания подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг [9].

Автора Виноградова С.Н. в своих трудах предполагает, что организация торгового обслуживания имеет своей основной целью создание наиболее благоприятных условий для покупателей при приобретении товаров, т. е. торговое обслуживание покупателей охватывает операции, опережающие продажу, собственно процесс продажи и следующие за продажей операции [16,с.58].

Культура торговли — самое широкое понятие, включающее достижения развития отрасли, качество и культуру обслуживания покупателей [36,с.105].

Основными составляющими культуры торговли являются:

- наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента качественных товаров, удовлетворяющего спрос обслуживаемых групп населения;

- применение в магазинах наиболее эффективных современных форм продажи, обеспечивающих быстрое и удобное обслуживание покупателей;

- оказание покупателям дополнительных услуг, связанных со специфическими особенностями товаров и др.

Предприятия розничной торговли, помимо непосредственной продажи товаров населению, оказывают ряд потребительских услуг, сущность которых заключается в удовлетворении потребностей покупателей, в различных видах услуг, связанных с жизнедеятельностью человека.

В соответствии с ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателей в процессе приобретения товаров или услуги [8].

В соответствии с ГОСТ Р 51304-2013 «Услуги торговли. Общие требования», услуга розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи [9].

На сегодняшний день спектр услуг, предоставляемых розничными предприятиями торговли покупателям разнообразен. Предприятия

самостоятельно устанавливают перечень предлагаемых услуг. Он зависит от типа магазина и ассортиментного профиля, месторасположения, площади магазина (в том числе и торговой), а также ряда других факторов.

Классификация дополнительных услуг многообразна, каждый автор представляет собственные признаки классификации. Рассмотрим некоторые варианты классификации, приведенные в различных источниках.

Согласно ГОСТ Р 51304-2013 наряду с реализацией товаров и для ее стимулирования, а также для создания и поддержания потребительских предпочтений установлены виды услуг, представленные на рисунке 1.13.



Рисунок 1.13 – Виды услуг розничной торговли

Преимущество данной классификации в том, что она разделяет услуги, предлагаемые покупателям в торговом предприятии на определенные категории, подробно описывая элементы, входящие в каждую из них.

Приведенная классификация услуг розничной торговли проста в понимании, при этом в отличие от аналогичной классификации, предложенной в ГОСТ Р 51304-2009 имеет недостаточно расширенную характеристику предлагаемых услуг, что не позволяет в полной мере охарактеризовать услуги, применяемые в торговых предприятиях.

Автор Снегирева В.В. классифицирует услуги по таким признакам как социально-экономическая значимость, время оказания, характер затрат труда, характер используемого труда, сроки выполнения, частота предоставления, описывая в каждом из них элементы, входящие в их состав [43,с.345].

Классификация во многом схожа с аналогичными признаками автора Снегиревой В.В., но во многом дополняет ее, чем и выигрывает, по сравнению с ранее рассмотренными классификациями услуг розничной торговли.

Проанализировав преимущества и недостатки предложенных классификаций услуг розничной торговли, можно сгруппировать различные признаки, предложив скорректированную классификацию услуг (рисунок 1.14).

Таким образом, предложенная схема классификации описывает разновидности услуг розничной торговли шире, в отличие от аналогичных классификаций, рассмотренных ранее, что позволяет точнее характеризовать услуги, предлагаемые в торговых предприятиях.

Кроме перечисленных дополнительных услуг в магазинах могут оказываться и другие удобные для покупателя услуги. Например, в универмагах рекомендовано предоставлять и такие услуги, как комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и другое; в продовольственных магазинах – прием стеклопосуды на дому у населения, консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов, организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей.

На сегодняшний день большинство розничных предприятий открывают дополнительные отделы. Это могут быть отделы по продаже цветов, печатной продукции, натуральных соков, небольшие аптечные отделы, садоводческие центры, кондитерские, отделы полуфабрикатов и деликатесов. Такие подразделения проще создавать в крупных магазинах, обслуживающих большие торговые районы.

К специальным торговым услугам, увеличивающим приток посетителей, можно отнести выпечку хлебобулочных изделий и производство кулинарных продуктов. Многие магазины имеют специальные оборудования для изготовления булочек и разных видов хлеба. Выпечка в таких магазинах используется как главная приманка для посетителей. Некоторые магазины предлагают торты или пироги, которые можно надписать по заказу, что очень удобно для посетителя.

Многие магазины имеют специальные оборудования для изготовления булочек и разных видов хлеба. Выпечка в таких магазинах используется как главная приманка для посетителей. Некоторые магазины предлагают торты или пироги, которые можно надписать по заказу, что очень удобно для посетителя.

Удовлетворение покупателей предоставленными услугами зависит от ожидаемых и реальных возможностей. Если покупатель получил качество обслуживания, превосходящее ожидаемое, то предприятие воспринимается им как поставщик высококачественных услуг. Если ниже ожидаемого, то соответственно, предприятие в представлении покупателя становится поставщиком с низким уровне услуг. Разница между качеством обслуживания и удовлетворенностью покупателя заключается в том, что первое относится к управлению качеством обслуживания, а последнее – к ожиданиям покупателей от обслуживания.

Следовательно, необходимо изменять качество предоставляемых услуг в соответствии с предпочтениями покупателей [45,с.348].

По мнению большинства специалистов в области розничной продажи товаров (Д. Ферни, Л.П. Дашков и др.), без грамотной организации обслуживания покупателей невозможно говорить об эффективности розничной продажи товаров. Поэтому, чтобы продажа товаров приносила желаемые результаты, необходимо ликвидировать проблемы, тормозящие повышению качества услуг, предлагаемых покупателям.



Рисунок 1.14 – Скорректированная схема классификации услуг розничной торговли [9,31,43]

На сегодняшний день можно выделить несколько моделей подхода к определению несоответствия тому, что желают получить покупатели при совершении покупки, тем представлениям, что имеют руководители предприятий о системе предоставления услуг в торговой точке.

Модель «Gap» [52] (от англ. gap — разрыв) разработанная американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зайтамл, Л.Л. Бери (рисунок 1.15), выделяет возможные несоответствия при предоставлении услуги.

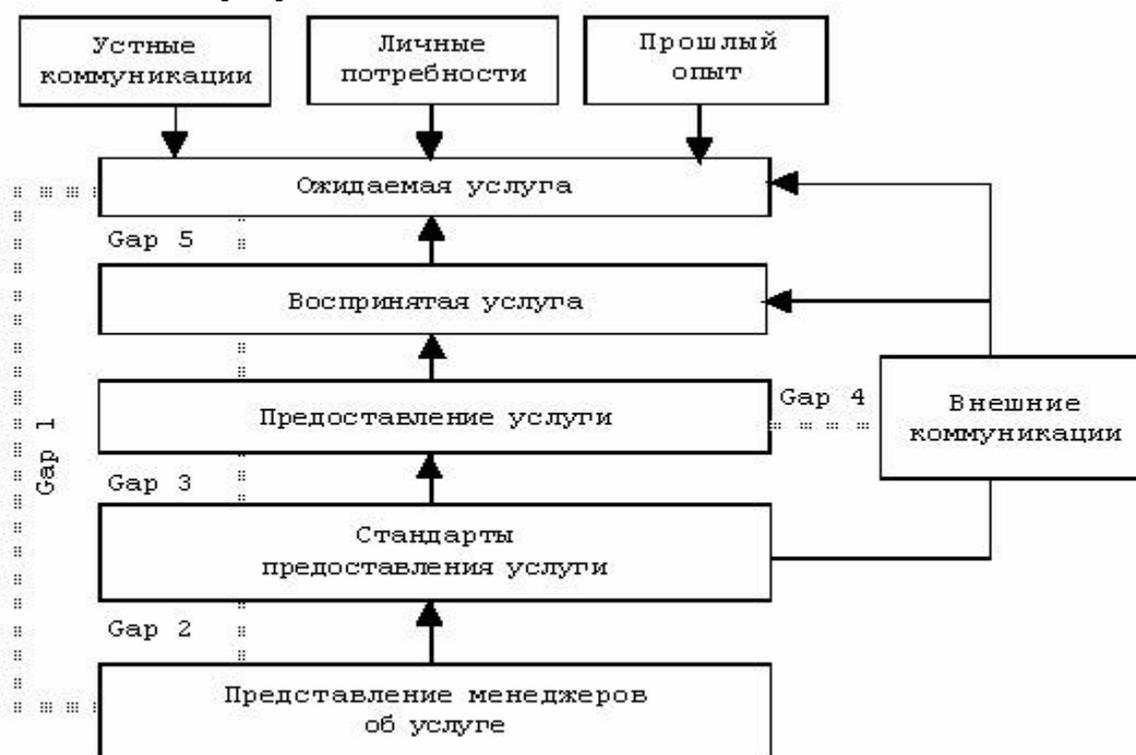


Рисунок 1.15 - Модель Gap

«Gap» 1 возникает, если в организации отсутствует четкое представление о предпочтениях «своего» потребителя, его ожиданиях, стереотипах поведения.

«Gap» 2 возникает, если представления менеджеров об ожиданиях потребителей не учтены в разрабатываемых стандартах предоставления услуги.

«Gap» 3 появляется, если разработанные стандарты не реализуются на практике или выполняются не полностью.

«Gap» 4 может быть обусловлен тем, что организация умышленно или случайно формирует у потребителей ложное представление о предлагаемой услуге.

Модель «Gar» позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

В соответствии с представленной модели автор выделил пробелы, возникающие в обслуживании покупателей:

1. Несоответствие ожиданий покупателя и представлений менеджеров об ожиданиях покупателя – пробел в знаниях;
2. Несоответствие между представлениями менеджера об ожиданиях покупателя и стандартами обслуживания – пробел в стандартах;
3. Несоответствие между стандартами обслуживания, установленными менеджером, и предоставляемым обслуживанием - пробел в предоставлении;
4. Несоответствие между предоставляемым обслуживанием и стандартами, о которых сообщается покупателю – пробел в коммуникации.

Для определения качества услуг, реализуемых на предприятиях существует так же инструмент SERVQUAL (сокращение от Service Quality), разработанный А. Парашураманом, В.А Зайтамл и Л.Л Берри [52].

Он предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя — индекса качества SQI (Service Quality Index), отражающего соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги.

$$SQI = M - N, \text{ где} \quad (1)$$

SQI – индекс качества предоставления услуг,
 M – количество воспринятых услуг покупателем,
 N – количество ожидаемых услуг покупателем.

При этом используются две базовые анкеты — для измерения ожиданий потребителя и его восприятия качества полученной услуги .

Наряду с моделью «Gar» и инструментом SERVQUAL при управлении качеством услуг может использоваться «зона толерантности» (Zone of tolerance) [52]. Ее построение и анализ также предполагают обращение к анкетам SERVQUAL, при этом к двум анкетам, описанным выше, добавляется третья, с помощью которой оценивается минимально приемлемое для потребителя качество услуги. Зона толерантности представляет разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качеств услуги. Ширина зоны по каждой из детерминант

численно определяется как разность значений соответствующих оценок «ожидаемой» и «минимально приемлемой» анкет SERVQUAL.

Зона толерантности отражает диапазон «терпимости» потребителей к внешнему виду персонала, помещению, оборудованию, соблюдению сроков предоставления услуги, отзывчивости, вежливости работников, их профессиональным знаниям и навыкам, способности создавать атмосферу доверия и сохранить конфиденциальность, степени проявления индивидуальности подходов к обслуживанию.

Таким образом, величина пробела в обслуживании между предоставляемым и ожидаемым качеством услуг оказывает влияние на удовлетворенность покупателей, а вместе с тем и на результат розничной продажи товаров.

Розничная продажа товаров не может существовать изолировано без системы обслуживания покупателей. На рынке потребительских услуг будет успешно именно то предприятие, которое создаст условия для оказания качественной услуги, в том числе оказывающей ряд дополнительных услуг, удовлетворяющие запросам покупателей. Услуги передают процессу продажи товаров привлекательный интерес для потенциальных покупателей, а также способствуют повышению их уровня обслуживания на предприятии розничной торговли.

1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров

Под эффективностью розничной продажи товаров понимается прирост результатов от отношений по обмену денег на товар в соотношении с затратами на их достижение.

Число производимых операций при продаже товаров, их конкретное содержание и последовательность выполнения зависят от метода продажи, ассортимента товаров, реализуемых в магазинах и характера спроса на них [19,с.339].

Эффективность розничной продажи товаров можно выразить различными показателями: экономическими, социальными, технико-технологическими и др.

Традиционно все анализируемые показатели для оценки эффективности розничной продажи товаров условно подразделяются на три группы: экономические, технико-технологические и социальные [36,с.107]. При этом оценить организацию розничной продажи товаров можно так же с помощью мерчандайзинговых и комплексных показателей эффективности

Надо заметить, что основным показателем, характеризующим эффективность розничной продажи товаров является прибыль и рентабельность торгового предприятия. Все другие показатели, оценивающие эффективность продажи товаров различными методами, так или иначе, выходят именно на расчет прибыли.

Таким образом, представим показатели оценки эффективности розничной продажи товаров (рисунке 1.16).

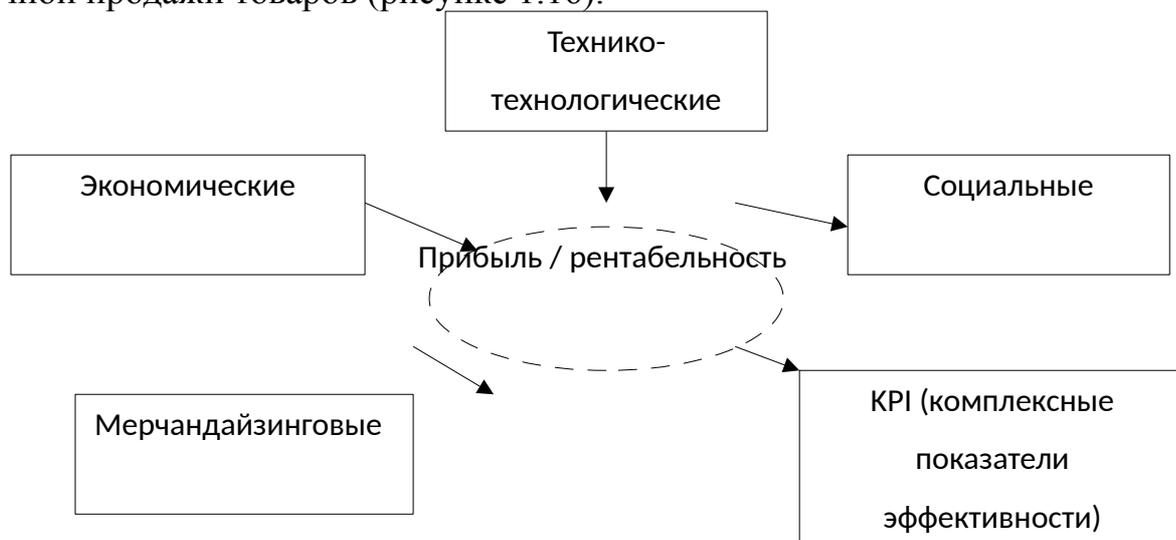


Рисунок 1.16 – Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров [40, 41,42, 47].

Проанализируем каждую группу показателей отдельно.

1. Экономический эффект от внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания выражается в увеличении пропускной способности магазина, увеличении товарооборота, улучшении использования торговой площади и тогово-технологического оборудования, снижения затрат,

сокращения количества операций с товаром в магазине, повышения производительности труда торговых работников и ряде других факторов [40].

Рекомендуемый коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания приведен в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Коэффициент установочной площади для продовольственных магазинов самообслуживания

Площадь торгового зала, м ²	Установочный коэффициент
До 250	0,32
251-650	0,30
651-1000	0,29
Свыше 1000	0,27

Рекомендуемые показатели коэффициента установочной площади в непродовольственных магазинах приведен в таблице 1.9.

Таблица 1.9 – Коэффициент установочной площади в непродовольственных магазинах

Тип магазина	Установочный коэффициент
Канцтовары и игрушки	0,3-0,35
Хозяйственные товары	0,3-0,38
Одежда и головные уборы	0,25-0,35
Обувь	0,25-0,32

При расчете установочной площади учитывают горки и прилавки для хранения корзин, сумок покупателей, кабин контролеров-кассиров, оборудования рабочего места администратора.

Рекомендуемые коэффициенты экспозиционной площади в продовольственных магазинах самообслуживания приведены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 – Коэффициенты экспозиционной площади в продовольственных магазинах самообслуживания

Площадь торгового зала, м ²	Магазины с универсальным ассортиментом		
	Молочные и рыбные магазины	Прочие магазины	

До 250	-	0,65	0,7
251-650	0,72	0,6	0,68
651-1000	0,7	-	0,66
Свыше 1000	0,68	-	-

Рекомендуемые показатели коэффициента экспозиционной площади в непродовольственных магазинах приведены в таблице 1.11.

Таблица 1.11 - Коэффициенты экспозиционной площади в непродовольственных магазинах

Магазин	Экспозиционный коэффициент
Одежда	0,6
Обувь	0,7
Галантерея, трикотаж, парфюмерия	0,8
Культтовары, хозтовары, спорттовары	0,73
Товары для детей, молодежи, женщин, мужчин	0,7

2. Перечень технико – технологических показателей оценки эффективности розничной продажи товаров.

3. Социальный эффект розничной продажи товаров заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшения условий труда торговых работников.

Значимость каждого из перечисленных показателей неодинакова и приведена в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Значимость показателей культуры обслуживания покупателей

Показатель культуры обслуживания	Значимость показателя в общем уровне культуры обслуживания, балл
Коэффициент устойчивости ассортимента (K_u)	$Z_1 = 0,35$
Коэффициент дополнительного обслуживания (K_d)	$Z_2 = 0,20$
Коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания (K_o)	$Z_3 = 0,45$

Коэффициент оценки культуры обслуживания по мнению покупателя (К _м)	З ₄ = 1,0
---	----------------------

Обобщающий коэффициент культуры обслуживания определяется по формуле:

$$K_{обоб} = [(Z_1 \times K_y) + (Z_2 \times K_d) + (Z_3 \times K_o) + K_m] / 2, \quad (2)$$

В зависимости от обобщающего коэффициента деятельность магазина по организации торгового обслуживания оценивается по следующим категориям:

- магазины с высоким уровнем культуры торгового обслуживания — 0,901 и более;
- со средним — от 0,701 до 0,900;
- с низким — до 0,700.

Определим обобщающий коэффициент по второй методике:

$$K_{об} = ((Z_{пу} \times K_y) + (Z_{пв} \times K_v) + (Z_{ид} \times K_d) + (Z_{по} \times K_o) + (Z_{пз} \times I_3) + (Z_{кт} \times K_t)) \times K_m, \quad (3)$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров; K_v – коэффициент внедрения прогрессивных форм продажи товаров; K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей; K_o – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания; I₃ – коэффициент завершенности покупки; K_t – коэффициент качества труда коллектива магазина; K_m – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей. Значимость показателей приведена в таблице 1.13.

Таблица 1.13 – Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания

Показатель	Значимость показателя	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	З _{пу}
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	З _{пв}
Дополнительное обслуживание	0,08	З _{ид}
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	З _{по}
Завершенность покупки	0,18	З _{пз}
Качество труда коллектива	0,21	З _{кт}

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому уровню обслуживания:

- продовольственные магазины - 0,80 и выше;

-непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

Количественная оценка отдельных показателей требует периодического обследования работы магазинов менеджерами торгового предприятия. Такое обследование рекомендуется осуществлять один раз в квартал. С учетом значимости отдельных показателей и элементов, определяемой самим торговым предприятием исходя из задач его развития и условий деятельности, формируется эффективности розничной продажи в торговом предприятии [40].

Для оценки эффективности оказания дополнительных услуг, целесообразно провести расчет коэффициента оказания услуг по формуле:

$$K_{\text{услуг}} = \frac{\sum N_n}{\max N}, \text{ где} \quad (4)$$

$K_{\text{услуг}}$ - коэффициент дополнительных услуг,
 $\sum N_n$ – сумма наличия услуг в ходе проверок,
 $\max N$ – максимальное значение услуг.

4. В группу мерчандайзинговых показателей оценки эффективности розничной продажи товаров относятся показатели, позволяющие провести анализ привлекательности отдела при различных вариантах его размещения [42 с.75].

Для начала необходимо проанализировать выкладку товаров по отделам в супермаркете. Для этого используются показатели: расширенная выкладка товаров и рентабельность выкладки [42 с.76].

Формула расчета расширенной выкладки:

$$B = \text{Выкладка по линии пола} \times \text{Количество уровней представления} \quad (5)$$

Расчет рентабельности выкладки осуществляется по формуле:

$$P_v = \frac{\text{ЧП}}{B} \quad (6)$$

где P_v – рентабельность выкладки;

ЧП – чистая прибыль;

B – расширенная выкладка товаров.

К показателям оценки эффективности розничной продажи товаров относятся:

А) Коэффициент подхода к отделу (K_1), показывает какая часть посетителей зашла в отдел, определяется по формуле:

$$K_1 = n_1/N, \quad (7)$$

Где n_1 – количество покупателей, посетивших отдел за определенное количество времени; N – общее количество покупателей за определенное количество времени.

Б) Коэффициент покупки (K_2), показывает какая часть посетителей совершила покупки в данном отделе, определяется по формуле:

$$K_2 = n_2/N, \quad (8)$$

Где n_2 – количество покупателей, сделавших покупки в отделе; N – общее количество покупателей за определенное количество времени.

В) Коэффициент привлекательности (K_3), указывает на предпочтительность варианта размещения отдела, определяется по формуле:

$$K_3 = K_2 / K_1, \quad (9)$$

Надо отметить, чем ближе значение K_3 к единице, тем вариант размещения отдела считается наиболее рациональным.

Г) Так же эффективность розничной продажи товаров на предприятии можно оценить с помощью потребительской оценки. В данной методике предлагается выравнивание нормы потребительской стоимости (НПС), как отношение визуально-информационной модели товарного дисплея и визуально-информационной модели покупателя [42 с.76].

$$НПС_{ти} = \frac{\text{совокупность - фактических - свойств}}{\text{совокупность - желаемых - свойств}} \rightarrow 1 \quad (10)$$

Сущность показателя заключается в том, что визуально-информационная модель товарного дисплея, состоящая из ряда факторов, в идеале должна быть близкой к визуально-информационной модели товарного дисплея покупателя, так как именно в этом случае произойдет процесс покупки товаров.

Но для достижения успеха в бизнесе, необходимо использовать финансовые аспекты (например, такие как лояльность клиентов, качество обслуживания клиентов и др.). Данные показатели получили название ключевых показателей эффективности бизнеса (KPI) [47].

Существует много KPI применяемых в розничной торговле для целей контроля и управления организацией. Но лучшими KPI будут связанные с

кадрами. Есть пять рейтинговых (наиболее лучших) КРІ применяемых на предприятиях розничной торговли:

Количество штук за продажу (количество проданного за 1 продажу) – определяет «продавательную» способность. Среднее количество позиций в чеке полностью отражает успешность среды для совершения покупок. Структура чеков может считаться удовлетворительной, если не так велика доля чеков с 1-3 позициями и с небольшой суммой.

По данным сайта специалисты выделяют следующие показатели оценки эффективности продаж при работе с покупателями:

1. Соотношение занятости кадров продажами:

$$Z_{\text{кадров}} = \frac{Z_{\text{кл}}}{\text{ч}}, \text{ где} \quad (11)$$

$Z_{\text{кадров}}$ - соотношение занятости кадров продажами;

$Z_{\text{кл}}$ - количество персонала занятых непосредственно работой с клиентами;

Ч - общее количество работников.

2. Соотношение продаж к посещениям, которое определяется как отношение числа сделок (продаж) за период времени к общему числу посетителей за период времени [47]. Данный показатель сравним с коэффициентом подхода и покупки по отделам в магазине.

Приведенные выше ключевые показатели оценки эффективности деятельности предприятия по продаже товаров, предложенные автором во многом схожи с ранее рассмотренными показателями оценки эффективности методов продаж на предприятии.

При этом надо заметить, что представленные показатели довольно уникальны и своеобразны, применение их позволит четко определить эффективность процессов на предприятии и ответить на вопрос: что нужно сделать для повышения рентабельности своей работы, и достичь поставленной цели. Путем грамотной организации и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей.

Таким образом, применяя приведенные выше методики оценки эффективности розничной продажи товаров, позволяют выявить и принять во

внимание отрицательные стороны в деятельности предприятия, впоследствии совершая работу по их устранению.

Проведенный анализ теоретического материала по данной тематике позволяет сделать вывод о том, что розничная продажа представляет собой отношения по поводу обмена денег на товар и услуги, взаимовыгодный для участвующих в нем сторон. Покупатель при данном обмене стремится приобрести необходимый ему товар (услугу), а продавец, стремится получить прибыль [1]. Но не простую прибыль, которая покрывает все текущие издержки, а прибыль, которая позволяет ему работать продолжительное время за счет «длинных» денег. Однако для получения данного эффекта необходимо проведение целого комплекса операций, которые включают в себя экономические и торгово-технологические отношения [18]. Конечным результатом и основным показателем оценки эффективности проведенных операций и будет являться завершающий этап – продажа товаров, которая имеет различные формы и методы. Операции, проводимые на данном этапе, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [19].

При этом надо заметить, что розничная продажа товаров не может существовать изолировано без системы обслуживания покупателей. Торговые предприятия, понимая значимость взаимозависимости розничной продажи и обслуживания покупателей, адаптируют процесс розничных продаж к потребностям покупателей – в зависимости от предлагаемых товаров и типов решений о покупке. При этом, принимая во внимание мотивы покупателей и их участие в процессе принятия закупочных решений [45,с.266].

Оптимизация технологических процессов непосредственного обслуживания покупателей в магазине находит выражение в достижении поставленных предприятием задач по достижению определенной экономической и социальной эффективности.

Далее проведем организационно-экономическую характеристику супермаркета «Командор» в главе 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного анализа розничной продажи товаров, поставленная цель была достигнута.

Было отмечено, что на сегодняшний день грамотная организация розничной продажи товаров действительно имеет немаловажное социальное, а так же экономическое значение. Таким образом, розничную продажу товаров можно определить, как связующее звено между отношениями продавца и покупателя, начинающееся непосредственно с закупки товара и заканчивающееся его реализацией конечному потребителю на завершающей стадии торгово-технологического процесса в магазине, с целью достижения взаимовыгоды, при которой происходит экономическое и психологическое удовлетворение потребностей покупателя и получения прибыли торговым предприятием.

В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства.

Необходимым условием для дальнейшего совершенствования розничной торговли является разработка проектов современных магазинов, оснащенных новейшими видами торгово-технологического оборудования. В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

Подводя итог исследования организации розничной продажи товаров предприятия ООО «Даль» супермаркета ROSA в течение периода 2014 – 2015

гг., можно сделать следующие выводы. Данное предприятие показало условно положительную эффективность работы. За период большинство показателей экономической эффективности улучшило свои значения. Комплексные показатели демонстрируют у предприятия тенденции к росту и развитию.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономики, обострение конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи товаров через прилавки, перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

Основной стратегией повышения лидирующих позиций на красноярском рынке была выбрана ориентация на установление близких отношений с главными участниками рынка – покупателями, путем повышения качества предоставляемых услуг и обслуживания покупателей, а так же систематического анализа меняющихся потребительских ценностей для мгновенного их учета в модернизации розничной продажи товаров, ориентированной на запросы покупателей.

Ведь только превращение покупателя в своего партнера поможет предприятию удерживать свои позиции на рынке, завоевать и укрепить лидирующие позиции, а самое главное привязать к себе покупателей. Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день в условиях быстроменяющейся экономики розничная продажа товаров не может существовать изолированно без организации качественно обслуживания покупателей и предоставления дополнительных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч.: по состоянию на 15 марта 2016 г. – М.: Кноркс, 2016. – 540с.

1. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»: федер. закон Российской Федерации от 28 декабря 2009г. № 381 – ФЗ.

2. ФЗ «О защите прав потребителей»: федер. закон от 7 февраля 1992.: с последними изм. и доп. по сост. на 23 ноября 2009г.

3. Правила продажи отдельных видов товаров: утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. № 55: ред. от 27.05.2016. – 140 стр.

4. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству: утв. Постановлением Госарбитража от 25 апреля 1996 г. № П-7

5. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству: утв. Постановлением Госарбитража от 15 июня 1965 г. № П-6

6. ГОСТ 7.32 – 2001 Отчет о научно – исследовательской работе. Структура и правила оформления. – Введ.07.01.2002. -М.: Изд-во стандартов, 1999.-24с.

7. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Введ. 11.08.99.- М.: Изд-во стандартов, 2013.-12с.

8. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования. – Введ. 01.01.2011.- М.: Изд-во стандартов, 2010.-8с.

9. ГОСТ Р 51305-2009 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 01.01.2011. –М.: Изд-во стандартов, 2012.-8с.

10. ГОСТ Р 51773-2009 Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 01.01.2011. –М.: Изд-во стандартов, 2012.-8с.
11. ГОСТ Р 52113-2013 Услуги населению. Номенклатура показателей качества ОК 002-93 Общероссийский классификатор услуг населению. – Введ. 01.07.2004. – М.: Изд-во стандартов, 2014. – 11 с.
12. Аванесов Ю.А. Основы коммерции: учеб. пособие/ Ю.А. Аванесов, Е.В. Васькин, А.Н. Клочко . - М: ТОО «Люкс-Арт». 2013. – 4 - 11с.
13. Борисов А. И. Розничная торговля в России - движение к цивилизованному рынку / А. И. Борисов // Современная торговля. - 2014. - N 1. - 3-6с.
14. Варли Р. Розничная торговля через Интернет / Р. Варли, М. Рафик // Интернет - маркетинг. - 2014. - N 3. - 35-48с.
15. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли/ С.Н. Виноградова. – М.: Выш. Шк., 2013-460с.
16. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии. Функциональный аспект/ Ю.В. Гуняков.- Красноярский гос.ун-т: Красноярск, 2011. - 320с.
17. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Том 2. Предмет познания: монография/ Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.- Красноярск, 2011. – 220с.
18. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Н-е изд. переработ и доп.- М.: Дашков и К, 2014.-550с.
19. Денисова И. Н. Розничная торговля непродовольственными товарами : учеб. пособие для сред. проф. заведений / И. Н. Денисова. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 223с.
20. Затейкин В. Мероприятия по стимулированию продаж/ В. Затейкин//Эффективность технологии стимулирования продаж: материалы семинара, 26-27 ноября, 2014 г.
21. Каплина С.А. Технология розничной торговли. /С.А. Каплина.- М.: ЮНИТИ, 2013. - 430с.

- 22.** Кент Т. Розничная торговля: учебник для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция" ("Торговое дело"): пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 707с.
- 23.** Коноплев С.П. Менеджмент продаж/ С.П. Коноплев, В.С. Коноплев. – М.:ИНФРА-М, 2011.-304с.
- 24.** Котельников В.Ю.Теп 3: Новые - бизнес модели для новой эпохи быстрых перемен, движущих инновациями. /В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2011. – 96с. – (Бизнес-коуч).
- 25.** Котельников В.Ю.Теп 3: Стратегии управления. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен. /В.Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2012. – 96с. – (Бизнес-коуч).
- 26.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер.- СПб: Питер Ком, 2014. – 408-425с.
- 27.** Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского Вейтц Б.А./ М Леви. - СПб.: «Питер», 2011. – 448с.
- 28.** Николаева М.А. Услуги розничной торговли/ М.А.Николаева// Современная торговля. - 2013. - №4.- 18-25с.
- 29.** Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление: пер. с англ. / Э. Ньюмен, П. Каллен. - СПб.: Питер, 2014. - 416с.
- 30.** Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / С.Н.Виноградова, С.П.Гурская, О.В.Пигунова и др.; под ред. С.Н.Виноградовой. - Минск: Высшая школа, 2015. - 464с.
- 31.** Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли/ О.В. Памбухчиянц. – М.: «Дашков и К», 2014.- 284с.
- 32.** Памбухчиянц О.В. Организация технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных учебных заведений /О.В. Памбухчиянц - 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014.-450с.
- 33.** Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность/ Ф.Г. Панкратов. - М.: «Дашков и К», 2013. -504с.

- 34.** Пашацкая Л. Розничная торговля по правилам и без / Л. Пашацкая // Финансовый директор. - 2014. - № 2. - 72-79с.
- 35.** Платонов В.Н. Организация торговли/ В.Н. Платонов. – Мн.: БГЭУ, 2013. - 287с.
- 36.** Рамазанов И.А. Регулирование покупательских потоков на основе мерчандайзинга/ И.А. Рамазанов// Современная торговля.-2011.-№9.-18-19с.
- 37.** Рубцова Л.И. Продавец/ Л.И.Рубцова.-Ростов н/Д: Феникс, 2013.-471с.
- 38.** Современный супермаркет: учебник по современным формам торговли. – М.: Изд-во Жигульского, 2012. – 347с.
- 39.** Смоленцева Л.Т. Социально-экономическая эффективность методов розничной продажи товаров: метод.указания/Л.Т. Смоленцева. Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т; – Красноярск, 2011.-16с.
- 40.** Смоленцева Л.Т. Организация и управление продажей потребительских товаров: учеб. пособие/ Л.Т. Смоленцева; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т. – Красноярск, 2011. – 132с.
- 41.** Смоленцева Л.Т. Мерчандайзинг в розничной торговле учеб. пособие Ч. 1/ Л.Т. Смоленцева; Краснояр.гос.торг.-эконом.ин-т. – Красноярск, 2011. – 108с.
- 42.** Снегирева В.В. Книга мерчандайзера/ В.В.Снегирева.- СПб.: Питер, 2013. -384с.
- 43.** Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки/ Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр.гос.торг.-экон.ин-т.- Красноярск, 2015- 229с.
- 44.** Ферни Дж. Принципы розничной торговли / Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур / Пер. с англ. У. Сапциной. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 416с.
- 45.** Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2012. - 799с.

- 46.** Ключевые показатели эффективности в розничной торговле//Аналитические системы отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.blackbay.ru/doc/kpi_retail.php
- 47.** Олег Шаломанов. Магазин без персонала// Журнал идей для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coolidea.ru/2009/10/28/get-and-go-express/>
- 48.** Марат Агеев. Вендинговый автомат для торговли мясом// Журнал идей для бизнеса «Cool idea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coolidea.ru/2010/05/25/izarzugaza/>
- 49.** Олег Шаломанов. Покупки не выходя из машины// Журнал идей для бизнеса «Cool idea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://coolidea.ru/2010/04/25/brewthru/>
- 50.** Анри Файоль. Успехи в бизнесе определяются совершенством управления//Бизнес Люкс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.npro-comp.ru/erp/332864.aspx>
- 51.** Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014.- № 2. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2005/2/3758.html>
- 52.** Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014.- № 2. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2005/2/3758.html>

