Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю.Суслова
подпись инициалы, фамилия
« _____» _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 Коммерция

Организация розничной продажи товаров и повышение ее эффективности.

Руководитель _____ проф., док. эконом. наук В.В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник КТД -12-6 _____ _____ И.И. Кулеш
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ проф., док. эконом. наук В.В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение …… 2
1 Социально-экономическая сущность розничной продажи товаров……... 5
1.1 Понятие розничной продажи товаров и обслуживания покупателей..... 5
1.2 Характеристика основных элементов розничной продажи товаров и услуг……..... 23
1.3. Организация торгового обслуживания покупателей и оказание дополнительных услуг……... 31
1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров…… 38
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр»……... 42
2.1 Организационная характеристика ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр»…….. 42
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» …… 49
2.3 Анализ материально-технической базы ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр»……... 52
2.4 Анализ конкурентной среды предприятия ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» на рынке г. Красноярск…… 59
3 Анализ организации и технологии розничной продажи товаров и направления совершенствования ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр»……..... 65
3.1 Анализ розничной продажи товаров и услуг, оказываемых предприятием……..... 65
3.2 Оценка эффективности организации и технологии розничной продажи товаров……..... 68
3.3 Анализ дополнительных услуг и качества обслуживания……. 80
3.4 Пути совершенствования розничной продажи товаров и обслуживания покупателей ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр»…… 83
Заключение…….. 97
Библиографический список…….. 100
Приложения…… 105

ВВЕДЕНИЕ

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличии 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 изготовителя продукции.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному

удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Среди новых методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают самообслуживание, обслуживание через прилавок, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров является функцией торгового предприятия, которое осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета. Розничные торговые предприятия в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговлей и сферой услуг.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и временем приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора и широкого ассортимента, недалеко от места работы и жилья в удобном и нужном количестве.

Современное состояние экономики России характеризуется завершением первичного становления рыночных отношений. Одним из результатов этого процесса стало формирование товарных рынков и обострение внутри- и межотраслевой конкуренции, как фирм-производителей, так и торговых компаний.

Цель бакалаврской работы – изучение особенностей организации розничной продажи товаров и повышение ее эффективности на материалах ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр», г. Красноярск, ул.Менжинского, 10 А.

Исходя из поставленной цели, были выявлены следующие задачи:

1. изучить теоретический материал по теории организации и технологии 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 гастрономе «Красный Яр»;

5. определить эффективность организации розничной продажи товаров, в гастрономе «Красный Яр»;

6. разработать рекомендации по совершенствованию розничной продажи товаров в гастрономе «Красный Яр».

Предметом исследования бакалаврской работы является организация розничной продажи товаров и повышение ее эффективности.

Объектом исследования служит конкретное предприятие розничной торговли - ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр», расположенный по адресу: г. Красноярск, ул. Менжинского , дом 10А.

Теоретической основной бакалаврской работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов: Берг Т.И., Дойль П., Дашков Л.П., Леви Майкл, Бартон А. Вейтц, Парамонова Т.Н., Розмари Варли, Рысев Н. и др. Кроме теоретических источников в ходе исследования были использованы нормативные документы.

Бакалаврская работа выполнена на 111 страницах, которая включает 30 таблиц, 14 рисунков, 5 приложений, 44 литературных источников.

1 Социально-экономическая сущность розничной продажи товаров

1.1 Понятие розничной продажи товаров и обслуживание покупателей

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий – изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

Функции розничной торговли:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;
- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

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 взамовыгода всех участников рынка. Данные стороны встречаются непосредственно на рынке, где происходит коммерческая деятельность [1 с. 253].

Модель данной ситуации представлена на рисунке 1.

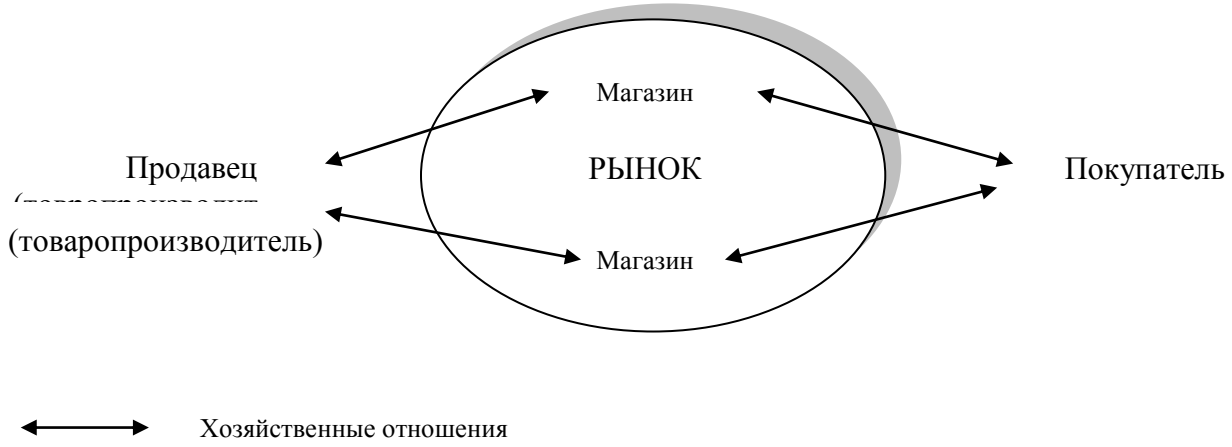

Рисунок 1 – Модель рынка потребительских товаров

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.

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 придти к взаимовыгоде обеих сторон, как покупателя, так и продавца.

Автор Виноградова С.Н. выделяет коммерческую и технологическую составляющую процесса розничной продажи товаров, представленные на рисунке 2.

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 2 - 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-технологичнского 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 3.

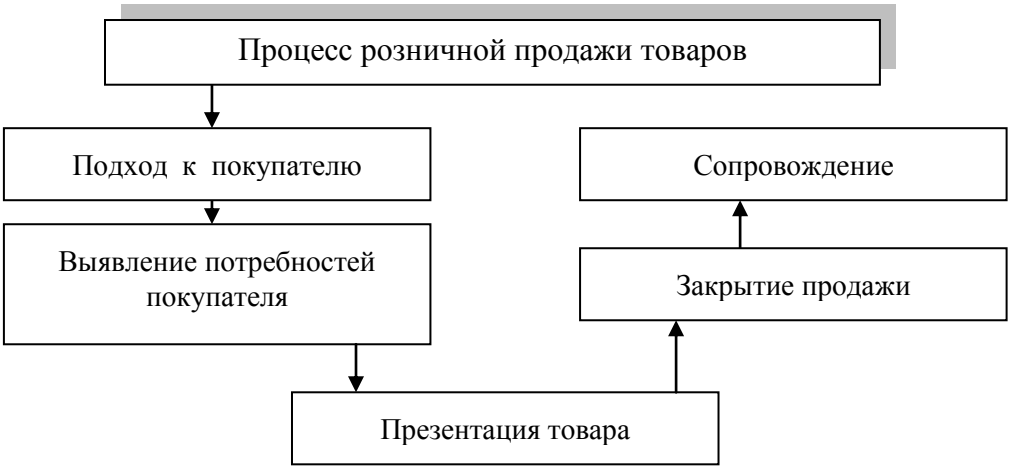

Рисунок 3 - Процесс и этапы розничной продажи товаров

Автор Ньюмен Э. выделяет в процессе розничной продажи товаров пять 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. Закрытие продажи: 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 4, осуществление которых и приводит к взаимовыгоде двух сторон (продавца и покупателя).

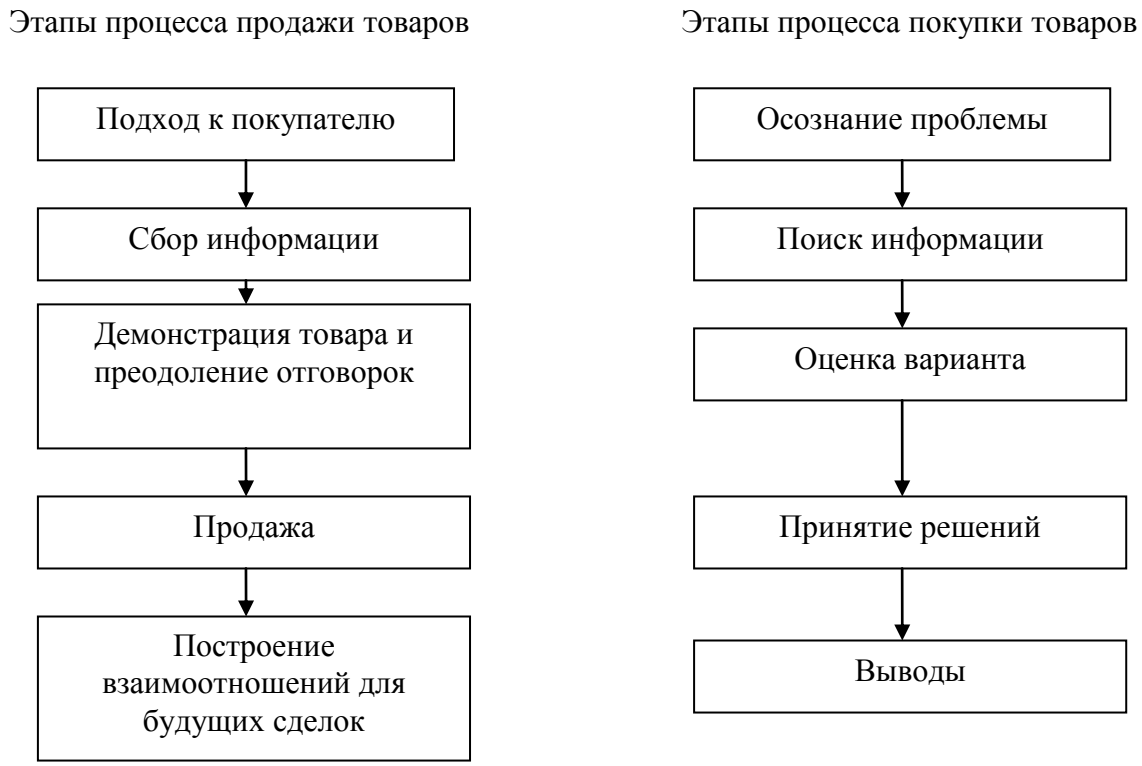

Рисунок 4 – Этапы процессов покупки и продажи товаров

На первом этапе процесса продажи продавец подходит к покупателю, чтобы удовлетворить его неудовлетворенную потребность, стимулируя осознание проблемы у покупателя. На втором этапе происходи сбор информации, чтобы определить цель прихода 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 бедующих 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 5), понимание которой позволяет уяснить, что же такое коммерческая деятельность торгового предприятия и определить место розничной продажи в системе ее функций. В итоге можно придти 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.

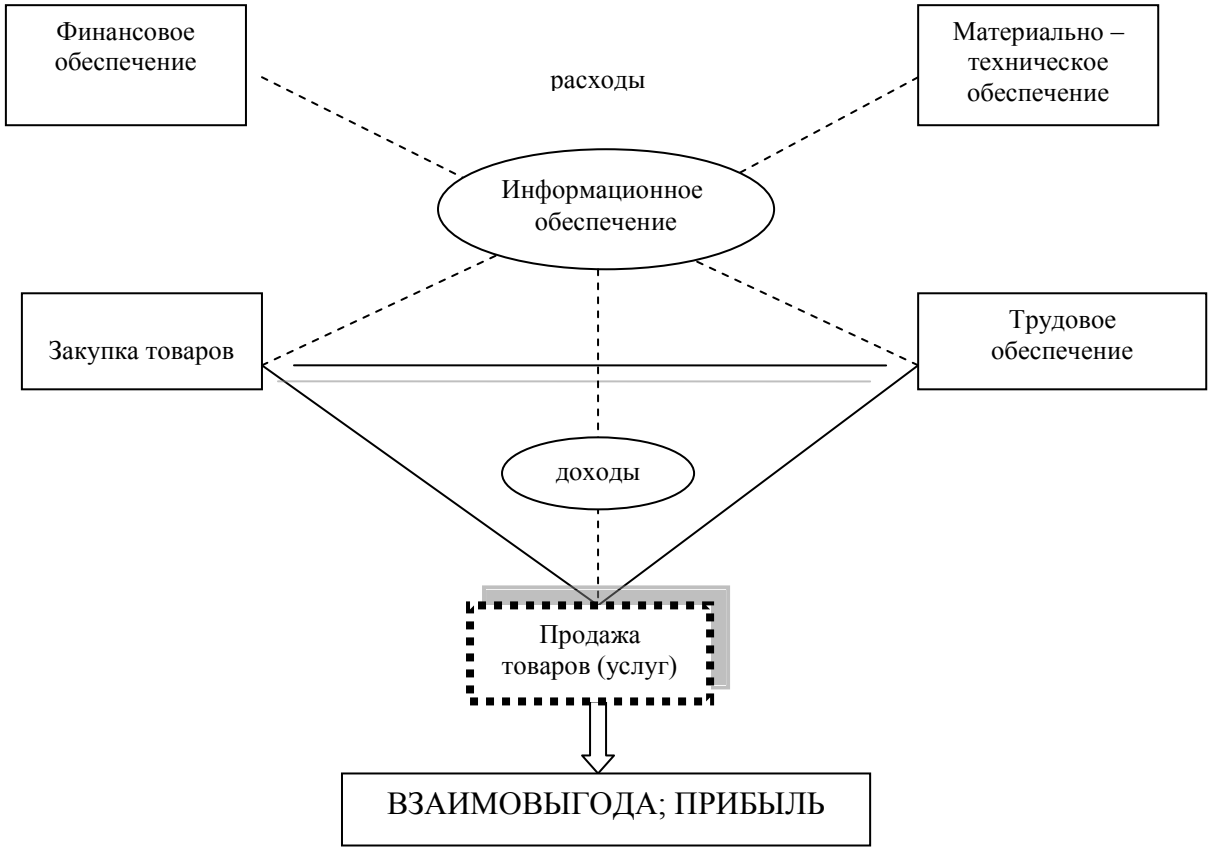

Рисунок 5- Модель содержания коммерческой деятельности предприятия

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.

Розничная торговля, являясь выражением малого бизнеса в России, отличается многообразием форм частного предпринимательства в виде ИЧП, МП, ТООТ, АОЗТ, кооперативов и других форм частного предпринимательства.

Наибольшее развитие розничной торговли получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности. В отделах по торговле государственных органов управления происходит определённая аккумуляция основных данных о продаже товаров и товарных запасов по ассортиментной и внутригрупповой структуре, а также данных об объёмах неудовлетворенного спроса. Самые точные данные во внутригрупповой структуре ассортимента товаров можно получить только в основном звене системы розничной торговли, но подобная работа нуждается в организации и проведении четкого учета по объемам реализации по ассортиментным группам с одновременной регистрацией неудовлетворенного спроса и поступивших требований отдельных покупателей.

Виды розничной торговли:

I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов, среди них:

- традиционное обслуживание через прилавок;
- магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов

самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;

- магазины типа «магазин-склад», в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;

- магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;

- продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

II. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

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

III. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами,

некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

Электронная торговля получила достаточно широкое распространение за рубежом как новый вид безмагазинной торговли. При этой форме покупатель с помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Многообразные формы и методы розничной торговли не могут быть эффективными без качественного оказания комплекса дополнительных услуг, среди них выделяют три вида:

а) связанные с покупкой товаров, т.е. приём заказов, компетентные консультации, упаковка товаров и их доставка на дом;

б) услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка швейных изделий под клиента, раскрой купленных тканей, установка и наладка на дому сложных видов электронной техники (компьютеров, телефонов, музыкальных центров);

в) услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера с высокой культурой обслуживания; организация буфетов, кафе типа «бистро», комнат отдыха и детских комнат, камер хранения, стоянок для автомобилей, ремонтные мастерские и др.

Услуги могут быть платными и бесплатными, но все они реализуются в целях привлечения в магазины наибольшего количества покупателей.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы по признаку производственного происхождения или потребительского

назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов:

1) Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, одежда, молоко, хлебобулочные изделия и др.

2) Узкоспециализированные магазины продают товары составляющие часть товарной группы (мужская одежда, рабочая одежда, шёлковые ткани и др.).

3) Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп, отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото-вело-культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и др.).

4) Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

5) Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственных так и непродовольственных, не образуя специализированные секции.

Показателем, характеризующим объём и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот – объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Структура розничного товарооборота:

1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, лесоматериалы, резинотехнические изделия и др.).

3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская,; мебель: для жилья, служебных помещений, офисов, дачи и т.п.).

4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.

Розничная торговля является ведущим звеном системы торгового обслуживания, так как она непосредственно затрагивает интересы населения. Розничная торговля завершает процесс обращения товаров, доводя их до непосредственных потребителей.

Основу материально-технической базы торговли составляет розничная торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли. Под торговым предприятием понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю. По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- стационарную (магазины);
- полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
- передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- смешанную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
- специализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
- универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

Анализ особенностей каждого вида розничной торговли показал, что современные тенденции развития розничной торговли должны опираться прежде всего, на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. Более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продаж. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия – уменьшение розничного товарооборота.

Для того, чтобы активно конкурировать с внемагазинной продажей, общими принципами работы розничной торговой сети должны стать:

- универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого эпизодического спроса;
- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
- организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;
- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- выделение специальных зон для уличных ярмарок и базаров;

- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
- восстановление розничной торговли через автоматы.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

- независимых розничных торговых предприятий;
- розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;
- розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
- муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а так же муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

- магазинов местного значения;
- магазинов общесистемного значения;
- магазинов в составе торговых центров;
- магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Хотелось бы отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой – все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Мировая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии «секонд-хэнд», реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

Развитие розничной торговой сети должно идти по следующим основным направлениям:

1. Рост количества розничных торговых предприятий будет идти как за счет нового строительства, реконструкции и комплексной рационализации действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии.

2. В розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых

предприятий товаропроизводящих отраслей. Например, в Москве развивается сеть фирменных магазинов, которые реализуют товары предприятий легкой и текстильной промышленности и входят в состав их акционерных обществ. Необходимо, чтобы повсеместно проходил процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов.

3. Торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли.

4. Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли, в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные «цепи», которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания.

Необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны как на внутреннем так и на внешних рынках.

В России развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. В перспективе необходимо создавать эти корпорации в форме

акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью и других, предусмотренных ГК РФ.

Разнообразие видов предприятий розничной торговли предполагает использование магазинных и внемагазинных видов торгового обслуживания: посылочной торговли, торговли по каталогам, заказов по телефону, продажи на дому, внемагазинной торговли с использованием электронных технических средств, торговли на рынках и других форм торгового обслуживания населения.

1.2 Характеристика основных элементов розничной продажи товаров и услуг.

Продажа товаров – практически завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- Самообслуживание
- Индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания)
- По образцам

- С открытой выкладкой
- По предварительным заказам

Самообслуживание в наибольшей степени соответствует реализации возрастающей товарной массы при минимальных затратах труда. Внедрение самообслуживания способствует значительному сокращению затрат времени населения на покупку товаров. При этом более рационально используется материально-техническая база торговли, происходит относительное сокращение потребности в капитальных вложениях, повышение эффективности труда работников торговли и относительное сокращение их численности.

Сущность торгово-технологического процесса при самообслуживании 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 из магазина.

Метод самообслуживания применяется при продаже готового платья, обуви, трикотажных изделий, игрушек, парфюмерно-косметических, галантерейных, хозяйственных, школьно-письменных, канцелярских, химико-москательных товаров.

Продажа товаров методом самообслуживания требует определенного изменения функций работников розничного торгового предприятия, главным образом продавца. В его обязанности уже в меньшей степени входят дозировка и упаковка товаров, но зато повышается удельный вес консультаций о качестве, свойствах, способах применения или употребления товаров.

Наряду с этим возникает потребность в знаниях (в частности, психологии покупателей) для решения ряда других вопросов, связанных с обслуживанием покупателей, организацией и техникой торговли. В магазинах самообслуживания покупатели должны быть широко

информированы о правилах отбора товаров и расчета за них, порядке работы магазина.

Метод самообслуживания позволяет больше внимания уделять повышению культуры обслуживания. Правильная организация процесса продажи товаров, соблюдение требований санитарии и гигиены, эстетическое оформление интерьеров магазинов, использование новейшего торгового оборудования создают спокойную и приятную обстановку для покупки товаров, улучшают условия труда торговли работников.

Традиционная торговля через прилавки обслуживания основывается на личном контакте продавца с покупателем и обычно практикуется в мелких или специализированных магазинах.

Выбор осуществляется по образцам, выставленным на оборудовании, образующем, как правило, две параллельные линии по периметру стен. Непосредственно к стенам примыкают пристенные горки, шкафы-витрины, а на расстоянии примерно двух метров от них располагаются прилавки-витрины или прилавки обслуживания. При этом коэффициент установочной площади ниже нормативного, так как центральная часть зала не используется под выкладку.

Такой метод продажи включает не менее пяти последовательных этапов, значимость которых варьируется в зависимости от покупателя и приобретаемого ассортимента:

- Привлечение покупателей, основанное на трех элементах, сочетание которых должно производить «взрывной эффект»: широкая известность названия магазина; реклама, поддерживающая эту известность; оформление витрины, выделяющее магазин среди других соседних зданий;
- Прием, оказываемый покупателю: он должен чувствовать себя спокойно и быть уверенным, что ему помогут выбрать нужный товар;
- Разговор с продавцом, во время которого покупатель сообщает о потребностях, цели посещения магазина, цене предполагаемой покупки;

- Предпринимаемые продавцом действия (презентация товаров), помогающие покупателю сделать выбор в отношении типа, модели, цены и качества товаров.
- Завершение продажи согласием покупателя, попытка внушения покупателю необходимости дополнительных покупок товаров, сопутствующих основным, расчет на рабочем месте с продавцами в узле расчета, упаковка и вручение покупки.

Первостепенное значение имеют профессиональные навыки продавца, в том числе знание психологии межличностных отношений.

Покупки в магазинах с традиционным обслуживанием предпочитают делать пожилые люди, не уверенные в себе личности, неопытные покупатели, одинокие люди. Нередко одной из причин посещения таких магазинов является желание общения с персоналом и общение с покупателями.

Продажа по образцам целесообразна в тех случаях, когда:

- ✓ Продавец располагает очень глубоким ассортиментом, т.е. количество видов, разновидностей, моделей, артикулов, расцветок одного и того же наименования очень велико;
- ✓ Товары крупногабаритные и (или) тяжеловесные;
- ✓ Все остальные методы не обеспечивают необходимого уровня продаж (например, размеры помещения магазина не позволяют выставлять весь запас товаров в торговом зале, организовать самообслуживание).

Продажа товаров по образцам удобна как покупателям, так и магазинам. Сокращаются пути перемещения товаров и связанная с этим их порча, затраты времени, труда, издержки обращения. Повышается культура торговли.

Продажа товаров по образцам осуществляется путем ознакомления покупателей с отдельными образцами товара, выставленными в торговом зале магазина. При этом методе продаже важно, чтобы покупатель получил товар полностью соответствующий образцу.

Торговым зал является своеобразной выставкой образцов товаров. Их рабочий запас размещен отдельно. К каждому образцу прикрепляется ярлык с указанием наименования изделия, цены, артикула, номера данного образца и т.п. к технически сложным товарам прилагается краткая техническая характеристика. Этот метод продажи требует высокой квалификации продавца, который должен дать исчерпывающую характеристику изделия, совет покупателю, как выбрать товар. Рабочее место продавца находится здесь же, на демонстрационной площади торгового зала. По образцам продают мебель, ткани, холодильники, стиральные машины и др.

Продажа товаров с открытой выкладкой так же является весьма эффективным методом, обеспечивающим покупателям благоприятные условия для совершения покупки. Этот метод сочетает в себя элементы продажи через прилавок (традиционного обслуживания) и самообслуживания.

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. Данный метод применяется при продаже товаров, отбор которых осуществляется с участием продавца, который комплектует наборы товаров, демонстрирует изделия в действии, проверяет качество, упаковку товаров. Одновременно с этим продавец консультирует покупателей и правилах пользования, технических свойствах, способах ухода за изделиями, правилах их обмена.

Составными элементами процесса продажи товаров с открытой выкладкой являются: самостоятельное ознакомление покупателей с ассортиментом товаров, выбор изделий, расчет за отобранные товары в кассе узла расчета или на рабочем месте продавца.

Существенным является то, что обычно покупателю вручается не то изделие, которое он осматривал, а аналогичного из запаса, находящегося на рабочем месте продавца. Безусловно, по желанию, покупателю может быть

продан именно тот товар, с которым он ознакомился. При этом указанное изделие снимается с открытой выкладки, упаковывается и вручается, а на его место выкладывается новое из рабочего запаса. При продаже с открытой выкладкой участие продавца менее значимо, чем при традиционном методе. Если не требуется консультации, то техника продажи значительно упрощается, изъятие необходимого изделия из рабочего запаса, сообщение покупателю стоимости покупки, расчет или прием чека, упаковка и вручение покупки.

Продажа с открытой выкладкой товаров широко применяется при торговле с различными галантерейными, перфюмерно-косметическими товарами, изделиями из пластмасс, стекла, фарфора и других непродовольственных товаров.

Необходимым условием правильной организации продажи товаров с открытой выкладкой является обеспечение свободного доступа покупателей ко всем имеющимся в продаже товарам.

Разновидность продажи товаров с открытой выкладкой – продажа со свободным доступом к товаром. От продажи с открытой выкладкой она отличается тем, что организуется на большей части торгового зала, где покупатели самостоятельно осматривают и отбирают товары.

Свободный доступ к товарам применяется при торговле верхней одеждой, мебелью, коврами, мотоциклами, товарами культурно-бытового назначения.

Торговля по предварительным заказ удобна для покупателей, так как позволяют сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть проданы в устной и письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода, а так же путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные

товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. По непродовольственным товаром срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

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.

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 снэков, 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 – Плюсы и минусы магазина из вендинговых машин под единой крышей для продавца и покупателя

Характеристика	Продавец	Покупатель
Плюсы	- 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 складом; - Снижение цен	- Отсутствие затрат времени на обслуживание; - Удобство в приобретении; - Отсутствие психологического давления; - Одновременно одни и те же операции могут совершать несколько человек; - Низкая цена

Минусы	- Затраты на установку, обслуживание автоматов; - Затраты на транспортировку;	- Отсутствие возможность ознакомиться с товаров в реале; - Возможность несоответствия полученных товаров выбранным; - Возможность продажи товаров людям, не достигшим определенного возраста

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.

1.3 Организация торгового обслуживания покупателей и оказание дополнительных услуг

В настоящие время, в условиях жесткой конкуренции на рынке потребительских товаров большое значение в успешной деятельности любой торговой фирмы имеет правильная организация торгового обслуживания.

Торговое обслуживание - это совокупность операций, выполняемых работниками магазина при продаже товаров. На каждом розничном торговом предприятии оно должно быть организовано так, чтобы покупатели могли все необходимые им товары приобрести с наименьшими затратами времени и с наибольшими удобствами. Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров и его соответствия спросу населения, форм продажи и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, а также от состояния материально-технической базы магазина и других факторов.

Торговое обслуживание покупателей осуществляется при выполнении в магазинах основного торгово-технологического процесса - продажи товаров. [1]

Продажа товаров - завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Торговое обслуживание для покупателей, входящих в торговый зал начинается с улыбки продавца, с чистоты и порядка, с изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него создан красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д. Всё это возникает не вдруг, а в результате долгого и упорного труда.

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящие время и в перспективе является значительное повышение торгового обслуживания покупателей, что имеет большое социально-экономическое значение.

С социальной стороны деятельность торговых предприятий по обслуживанию покупателей рассматривается как удовлетворение потребностей населения в определенных предметах потребления в обмен на эквивалентное количество денежных средств и как особая целенаправленная деятельность работников торговли по организации процесса купли-продажи в наиболее удобных для покупателей условиях, содействующая более полному удовлетворению конкретных потребностей покупателя. Для розничного торгового предприятия на первом месте стоят проблемы поиска эффективных методов торгового обслуживания, изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазинах товары, организация удобной покупателям и эффективной рекламно-информационной, улучшения режима работы торгового предприятия, сокращение затрат времени на

приобретение товаров, организация оказания торговых услуг покупателям и т.д.

Торговое обслуживание - это комплексное понятие, которое включает в себя такие понятие, как "качество торгового обслуживания", "культура торговли", "культура обслуживания", "уровень обслуживания", в основе этих понятий лежит забота о покупателе, который должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговле всё необходимое [2]

Под качеством торгового обслуживания населения, прежде всего надо понимать степень субъективной удовлетворенности покупателей от приобретения товаров и услуг. Но, несмотря на субъективность оценки качества торгового обслуживания каждым отдельным покупателем определяется минимальным временем, затраченным на приобретение товаров, удобством и комфортом обслуживания, экономической эффективностью работы магазинов (рисунок 6).

Культура торгового обслуживания является составляющей и понятия "качество торгового обслуживания", и понятия "культура торговли". "Культура торгового обслуживания" - это, прежде всего, степень соответствия вербальных и невербальных форм поведения персонала розничной торговой организации ожиданиям, привычкам, знаниям и практическому опыту покупателей. Она определяется степенью развития прогрессивных форм и методов продажи, качеством условий, созданных для покупателей, качеством управления торговым обслуживанием, умело преподносимой рекламой и информацией, профессионализмом кадров, выполнением обязанностей продавцами, культурой общения. Но специфика понятия "культура торгового обслуживания" в том, что торговое обслуживание рассматривается с точки зрения профессиональной этики, эстетики и человеческой психологии.

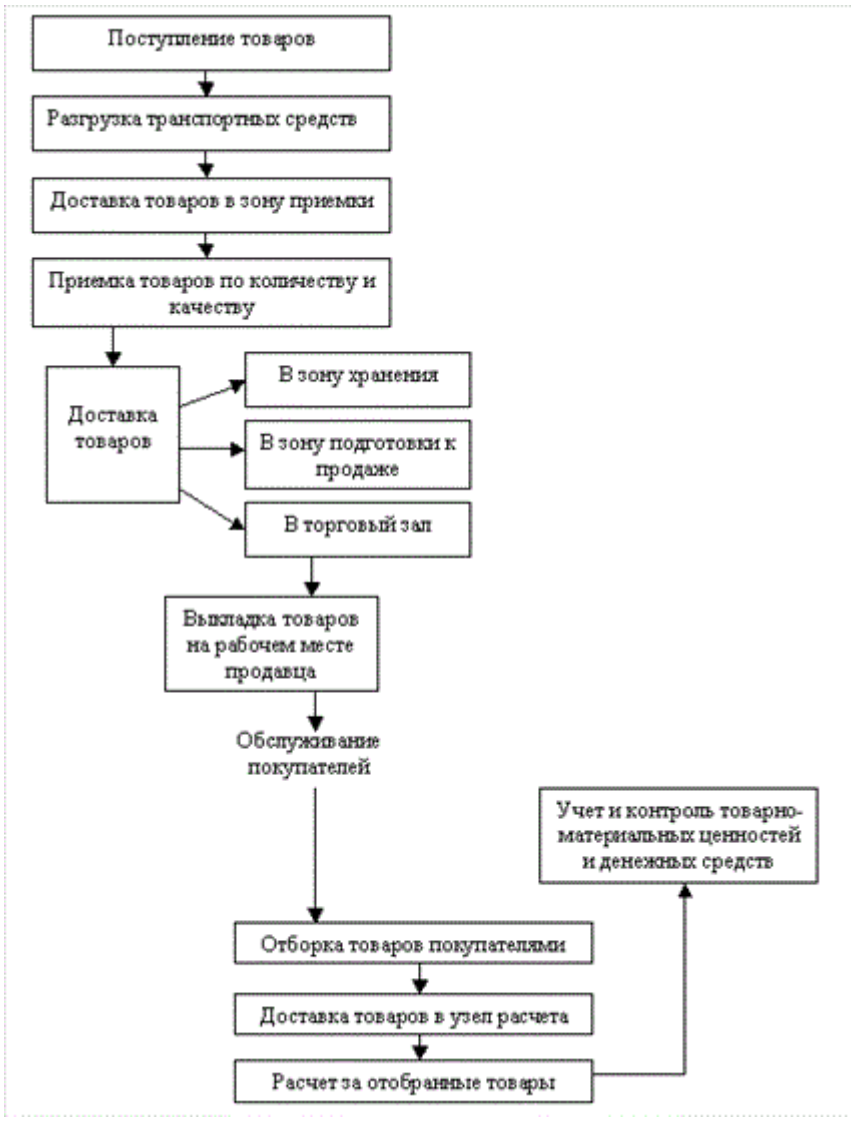

Рисунок 6 – Алгоритм товародвижения гастронома

Культура обслуживания - это неотъемлемая часть общей культуры общества, и ее следует рассматривать как определенный уровень развития процесса торгового обслуживания, получающий выражение в психологических, этических, эстетических, организационно - технических и других аспектах.

Важным средством повышения уровня торгового обслуживания является техническое оснащение различных торговых предприятий, механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочных работ, использование совершенных технологий доставки и продажи товаров. Рост материального благосостояния народа и его покупательской способности

вызывает необходимость расширения ассортимента, повышение качества и питательной ценности продовольственных товаров, воспитание эстетического вкуса и разумных потребностей населения в продовольственных и непродовольственных товарах с учетом физиологических норм.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Обслуживание покупателей в торговом предприятии определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении высокого уровня торгового обслуживания. По мнению покупателей и торговых экспертов, выявленные в процессе проведения специального исследования, к числу наиболее важных относят элементы:

1. наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей;
2. применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок;
3. предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой продаваемых товаров;
4. широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации;
5. высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале;
6. полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Из всего вышесказанного необходимо сделать вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания - высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания, что способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению плана товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода, повышению прибыли торговых предприятий.

Важным требованием, предъявляемым к процессу обслуживания, является его ускорение. Совершенствование этого процесса достигается рационализацией наиболее трудоёмких элементов, требующих значительных затрат труда и времени. С этой целью технические операции механизируют и автоматизируют, организуют продажу полностью подготовленных к продаже товаров, внедряют прогрессивные методы в торгово-технологический процесс. [3]

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.

Так 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 7), выделяет возможные несоответствия при предоставлении услуги.

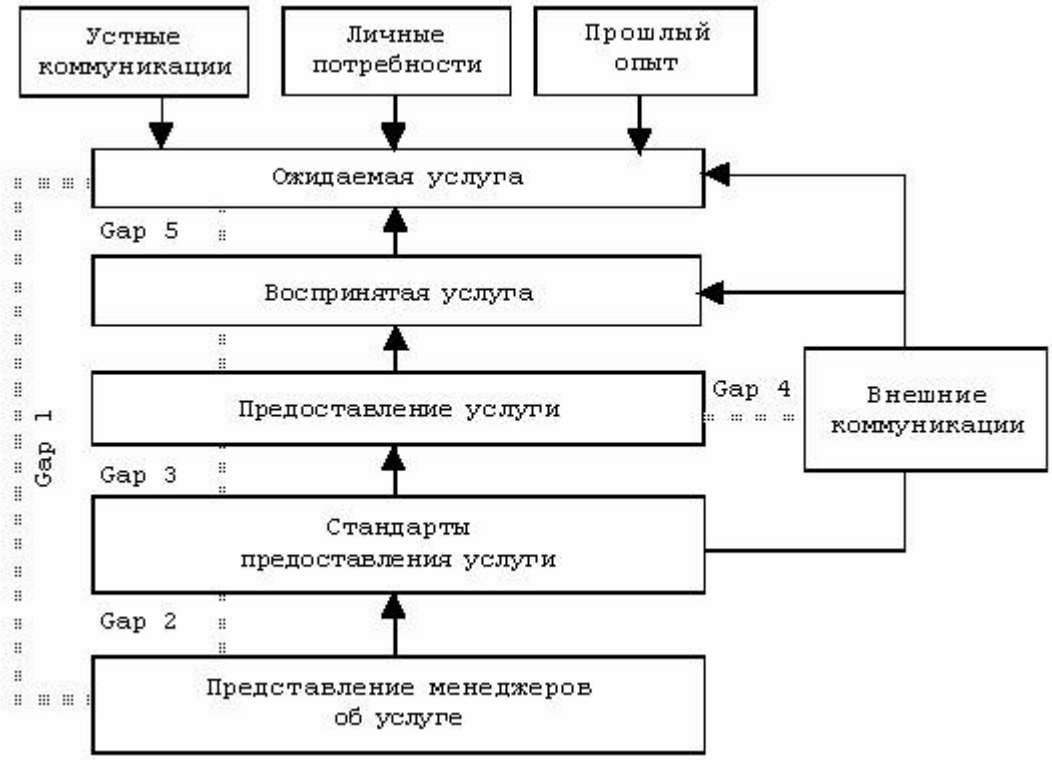

Рисунок 7 - Модель Gap

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

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового

предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров

С использованием различных методов продажи товаров связаны ряд оценочных показателей, характеризующих уровень обслуживания покупателей в магазинах. Наиболее значимыми из этих показателей являются: удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина и средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия предприятий, выпускающих товары, и всех звеньев торговли.

На стадии производства изначально закладывается возможный уровень культуры и эффективность торговли. Он определяется качеством представленной продукции, уровнем подготовленности товаров к потреблению, ритмичность поставок и т.д.

Эффективность методов продажи можно выразить различными показателями: экономическими, социальными, технико-технологическими. Все показатели рассчитываются в сопоставимых ценах.

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

Экономический эффект внедрения прогрессивных методов продажи товаров и обслуживание покупателей достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического

оборудования, снижении затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряда других факторов.

Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных показателей.

Экономические показатели определения эффективности форм продажи товаров:

1. Уровень оплаты труда к товарообороту

Уфот = Ф / Р,

где: Уфот – уровень оплаты труда к товарообороту, в%;

Ф – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

2. Уровень издержек обращения

Уио = Ио / Р,

где: Уио – уровень издержек обращения, в%;

Ои – издержки обращения, тыс. руб.;

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

3. Производительность труда одного работника – измеряет эффективность использования трудовых ресурсов. Для обеспечения стабильности экономического развития должна расти быстрее средств на потребление в расчете на 1 потребителя.

П = От / Р,

где: П – производительность труда, тыс. руб./1 чел.;

Чр – численность работников, чел.;

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

4. Товарооборачиваемость товарных запасов в днях

То = Зт / Род,

где: То – товарооборачиваемость, в днях;

Род – фактический однодневный товарооборот магазина, тыс. руб.;

Зт – запасы товаров в магазине, тыс. руб.

5. Товарооборот на 1 м^2 площади торгового зала = Товарооборот / Торговая площадь.

6. Товарооборот на 1м^2 общей площади магазина = Товарооборот / Общая площадь.

7. Фондоотдача – обобщающий показатель эффективности использования основных средств – производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени:

Фо = Р / ОФ,

где: Фо – фондоотдача, тыс. руб.

Р – годовой объем товарооборота, тыс. руб.

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

К технико-технологическим показателям эффективности методов розничной продажи товаров относятся:

1. Доля площади торгового зала в общей площади магазина

Дтз = Sтз / Sобщ,

где: Дтз – доля торгового зала в общей площади магазина, %

Sтз – площадь торгового зала, м^2

Sобщ – общая площадь магазина, м^2

2. Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Дз = Зз / Зт,

Где: Дз – доля товарных запасов, размещенных в торговом зале

Зз – товарные запасы в торговом зале

Зт – товарные запасы в целом по магазину

3. Одним из наиболее важных технико-технологических показателей является коэффициент установочной площади, который показывает какая часть торгового зала занята оборудованием и рассчитывается по формуле:

Ку = Sу / Sтз

Ку – коэффициент установочной площади

Sу – установочная площадь

Sтз – площадь торгового зала

К социальным показателям эффективности розничной продажи товаров относятся

1. Коэффициент завершенности покупок

Кзп = Чсп / Чмп

2. Затраты времени покупателей на совершение покупок

3. Коэффициент прогрессивности форм обслуживания

Кпрогр = V прогр / V общ,

где: Кпрогр – коэффициент прогрессивности форм обслуживания

Vпрогр – объем реализации, полученный в результате применения прогрессивных форм обслуживания

V общ – общий объем реализации

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

– продовольственные магазины – 0,80 и выше;

– непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

Культура непосредственного торгового обслуживания зависит от того сколько времени будет затрачивать покупатель на приобретение товаров в магазине, сколько покупок он сделает, с каким настроением покинет торговое предприятие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Смарт», Гастроном "Красный яр" - современное торговое предприятие, проявляющее высококвалифицированный уровень обслуживания покупателей за счёт применения нового оборудования и профессиональных навыков персонала. В настоящие время главной целью магазина является обеспечение покупателей необходимым ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров, учитывая уровень их дохода, а также получение максимальной прибыли.

В ходе долгих лет работы ООО «Смарт», Гастроном "Красный яр" зарекомендовал себя с лучшей стороны среди других торговых предприятий. Главными причинами достижения такого результата являются:

1. Предприятие оснащено достаточным количеством оборудования для нормального функционирования магазина и удобного обслуживания покупателей.

2. В гастрономе "Красный яр" продажа товаров осуществляется на основе самообслуживания, то затраты времени на совершение покупки не велики, так как этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам и покупатели имеют возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина и сократить до минимума время на совершение покупки.

Работу предприятия можно оценить позитивно и с точки зрения осуществления торгово-технологического процесса, так как у предприятия хорошо налаженная работа с поставщиками, что обеспечивает магазин новыми товарами широкого ассортимента, постоянное пополнение запаса и бесперебойную торговлю. В гастрономе "Красный яр" отмечается высокий уровень качествам обслуживания персонала, продавцы очень отзывчивые и вежливые.

Изучив гастроном "Красный яр" я нашел и некоторые недостатки. Поэтому мне хотелось бы внести свои рекомендации, а именно:

1) На предприятии гастроном "Красный яр" в обязанности товароведа входит приемка товаров по количеству и качеству, кодирование товаров. Товаровед также определяет уровень торговой надбавки и конечную цену товара, ведет всю документацию по учету товаров и работе с поставщиками, где необходимы знания бухгалтерского учета. Таким образом, товаровед является очень загруженным и ему приходится задерживаться допоздна. В связи с этим, целесообразно предложить снабдить своим бухгалтером. Это позволит облегчить работу товароведа и снизить расходы на его заработную плату (сверхурочные рабочие часы оплачиваются по повышенным тарифным ставкам).

2) Пересмотреть перечень требований к персоналу при приеме на работу. Определить наличие высшего или средне-специального образования одним из обязательных условий. Данный подход позволит снизить затраты на обучение персонала, вследствие чего рентабельность предприятия возрастет за счет снижения издержек обращения.

3) Качественный результат труда торговых работников должен быть вознагражден достойной заработной платой, поэтому, целесообразно прибегнуть к ее увеличению, дабы избежать большой текучести кадров и потерь квалифицированных за свой счет работников.

4) Необходимо увеличить запасы текущего хранения по отдельным группам товаров, входящих в список товаров первой необходимости. Проходимость магазина очень большая, в вечерние часы наблюдаются мощные потоки покупателей ("час пик"). Вследствие чего, товарные полки остаются пустыми до следующего поступления.

5) В гастрономе "Красный яр", также как и в любом другом магазине, есть группы товаров, пользующихся очень низким спросом, которые невозможно сократить или даже изменить по причине того, что они входят в обязательный ассортиментный перечень. В связи с этим, целесообразно

проводить рекламные акции различного характера. Например, при покупке двух товаров, третий - бесплатно.

Список использованных источников

1.Барнгольц С.Б. Торговля /С.Б. Барнгольц, А.М. Сухарев А.М./ - М.: Финансы, 2014. - 283 с.176

2. Бондина Н.Н. Факторы эффективности торговых сетей / Н.Н. Бондина, И.А. Бондин // Нива Поволжья. - 2013. - №1(26). - с. 84-88

3. Бланк, А.И. Управление торговым предприятием: учеб. пособие / А.И. Бланк. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во ЭКМОС, 2010. – 415 с.

4. Бланк, И.А. Управление формированием капитала: учебное пособие / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2015. – 512 с.

5. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2-Х т./ Пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева / Ю. Бригхем, Л. Гапенски. – СПб.: Экономическая школа, 2012. – Т.1. – 497 с.

6. Бобылева, А.З. Финансовые управленческие технологии: учеб. пособие / А.З. Бобылева. – М.: Инфра-М, 2011. – 494 с.

7. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учебник / Л.Т. Гиляровская. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 527 с.

8. Гончарова Э.А.Управление розничной торговлей: учебное пособие / Э.А. Гончарова/ СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. - 80 с.

9. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография/Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2015

10. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебное пособие / Л.П.Дашков. – М.: ИВЦ«Маркетинг», 2014. – 596 с.

11. Денисов А.А. Современные проблемы системного анализа: учебник /А.А. Денисов. - СПб.: Изд-во Политех, ун-та, 2014. - С. 304.

12. Друри, К. Введение в управленческий и производственный учет: учебн.пособие / К.Друри; пер.с англ. Н.Д. Эриашвили.–М.: ЮНИТИ, 2012. –721 с.

13. Дугельный, А.П. Бюджетное управление предприятием: учебно-практическое пособие / А.П. Дугельный, В.Ф. Комаров. – М.: ДЕЛО, 2011. – 431 с.

14. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: учеб. пособие/ О.В. Ефремова. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2012. – 320 с.

15. Крейнина М.М. Финансовое состояние предприятия / М.М. Крейнина/ - М.: Дис, 2014. - 221 с.

16. Ковалёв, А.И. Анализ финансового состояния предприятия: учеб. пособие / А.И. Ковалёв, А.И. Привалов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 512 с.

17. Ионова, А.Ф. Финансовый анализ: учеб. пособие / А.Ф.Ионова, Н.Н. Селизнева. – М.: Проспект, 2012. – 624 с.

18. Каверина, О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры: уч.пособие / О.Д. Каверина. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 352 с.

19. Ковалев, В.В. Основы управленческого учета: учеб.пособие / В.В. Ковалев, Я.В. Соколов. – СПб.: Лист, 2012. – 392 с.

20. Кондратова, И.К. Основы управленческого учета: учеб.пособие / И.К. Кондратова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 144 с.

21. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – М.: Новое знание, 2012. – 544 с.

22. Леви, М. Основы розничной торговли / М.Леви, Б.А. Вейтц; пер. с англ. – СПб: Питер, 2012. – 448 с.

23. Маркарьян, Э.А. Финансовый анализ: учеб. пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко. – М.: КроНус, 2014. – 217 с.

24. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Суслова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268с.

25. Николаева, О.Е. Управленческий учет: учеб. пособие / О.Е. Николаева, Т.В. Шишкова. – М.: КомКнига, 2012. – 320 с.

26.Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология.Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

27. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2012. – 489 с.

28. Памбухчиянс, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянс. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 519 с.

29. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – 580 с.

30. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг,

управленческий персонал: учеб.пособие / В.Ф. Протасов. – М: Финансы и статистика, 2012. – 521 с.

31. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб.пособие / Ф.П. Половцева, Ф.П. . – М.: ИНФРА – М, 2012. - 262 с.

32.Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

33. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб.пособие / Г.В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2015. – 688 с.

34. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник /Под общ. ред. проф. Л.А.Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 256с.

35.Теплова, Т.В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями: учебник / Т.В. Теплова. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 378 с.

36. Хамидуллина, Г.Р. Издержки обращения учет, анализ, контроль: уч.пособие / Г.Р. Хамидуллина. – М.: Изд-во «Экзамен», 2012. – 336 с.

37. Холоденко, Е.М. Бухгалтерский учет в торговле: учеб. пособие. / Е.М. Холоденко. А.В. Ростовцев. – М.: Экономикс-Пресс, 2014. – 174с.

38. Федотов, А.В. Бухгалтерский учет в торговле: теория и практика: учеб. пособие. / А.В. Федотов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 318с.

39. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник/ Под ред. Е.С. Стояновой. – 4-е изд., перераб и доп. – М.: Перспектива, 2011. – 574 с.

40. Финансы организаций: учебное пособие/ Под ред. Гаврилова А.Н., Попова А.А.. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: КРОНУС, 2012. – 608 с.

41. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под ред. А.Н. Соломатина. М., 2012- 213с.

42. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений: учеб. пособие. / Под ред. проф. М.И. Баканова и проф. А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 653 с.

43. Экономический анализ: учебник для вузов / под ред. Л.Т. Гиляровская. - 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 615 с.

44. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа: учеб. пособие. / А.Д. Шеремет. Е.В. Негашев. – М.: Инфра – М, 2011. – 215 с.