**1. Введение**

Большая часть населения приобретает товар на предприятиях розничной торговли. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности.

Различные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи. Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных торговых помещений приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и оформления торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения,постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей,умение предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкий простор в организации продажи товаров.

Розничная торговая сеть- это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей. Розничная торговая сеть выполняет функции: закупка товаров, продажа товаров, транспортировка, хранение, финансовая деятельность, информирование рынка, получение информации о рынке, подсортировка, подборка, приведение к товарному виду.

Виды розничной торговой сети характеризуются по двум признакам: стационарному и товарному - ассортиментному профилю. По первому признаку различают 3 вида: стационарное (магазины), полустационарное (павильоны, ларьки, киоски), передвижная(разностная и развозная). По второму признаку различают: смешанную (торгующую продовольственными и непродовольственными товарами), специализированную (торгующую товарами одной, двух, трех групп или комплексов), узкоспециализированную (торгующую отдельными группами и видами товаров), универсальную (торгующую всеми группами продовольственных товаров и непродовольственных товаров)

Я проходила производственную практику в магазине «СПАР-29», который расположен в Пролетарском районе, города Тулы, улица Металлургов 35/ 7. По своей специализации относится к стационарной и специализированной сети. Это предприятие розничной торговли имеет вывеску, на которой указано наименование организации, профиль, режим работы, организационно- правовая форма.

Адрес предприятия: город Тула, улица Металлургов 35\7, телефон 45-06-44

Режим работы: с 8:00 до 22:00 часов, обед для сотрудников осуществляется с 13:00 до 16:00, обедают по очереди не более двух человек из торгового зала и один человек из отдела. Время перекуров для сотрудников: с 10:00 до 11:00, с 13:00 до 14:00, с 16:00 до 17:00 и 20:00 до 21:00, в курилке должно быть не более четырех сотрудников.

Директор магазина:

Магазин имеет большой торговый зал, два складских помещения, бухгалтерию, раздевалку, комнату охраны, санузел. Магазин пользуется большим спросом у населения, так как имеет большой ассортимент товаров высокого качества по приемлемым ценам.

В магазине представлены группы персонала, которые следят за работой магазина в зависимости от рода выполняемых работ в магазине размещают административно-управленческие (директор, администратор), торгово-оперативные (кассиры, продавцы), торгово-вспомогательный персонал (складские работники), счетный персонал (бухгалтерия).

|  |
| --- |
| Гл. Менеджер |

**ст. кассир**

**тех. персонал**

**товаровед**

**кассир**

**Товаро - приемщики**

**кладовщик**

**ст. продавец**

**грузчики**

**продавцы**

**фасовщики**

Магазин ООО « СПАР-ТУЛА 29 » имеет следующие отделы: соки, овощи и фрукты, фруктовая консервация, замороженные продукты, сопутствующие товары, торты, хлеб, минеральная вода, пиво, лимонады, колбасные изделия, крупа, макаронные изделия, продукция быстрого приготовления, кетчуп, соус, чай, кофе, алкогольная продукция, шоколадные наборы, сыры, мясо, кондитерские изделия, салаты, рыба, живая рыба, бакалея, растительное масло, пресервы, детское питание, овощная консервация, диетическое питание, мороженое, молочная продукция.

При формировании товарных отделов учитывались товарные группы и контингенты покупателей относящиеся к тому или иному целевому рынку.

**2. Основная часть**

**2.1 Природа покупательского сервиса: как привлечь и удержать покупателя**

Основная услуга, которую розничные торговцы традиционно предлагали покупателям — это возможность выбрать и купить необходимый товар. Другие услуги долгое время считались «чепухой», и затраты на них стремились сводить к минимуму. Однако современный взгляд на торговлю по системе самообслуживания показал, что широкий спектр услуг сам по себе является одним из путей извлечения выгоды.

Для большинства потребителей покупка продуктов питания и других товаров первой необходимости рассматривается как скучная обязанность. Поэтому, добившись того, чтобы сделать время пребывания в покупателей в магазине как можно более приятным и эффективным, розничный торговец тем самым увеличивает число лояльных покупателей, делает их постоянными клиентами магазина.

**Покупательский сервис** — это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Он способствует удобству покупателей; повышает ценность визита и приобретения товара и, в конечном счете, повышает лояльность покупателей.

Основу покупательского сервиса составляют торговые услуги.

К торговым услугам относится деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании. Услуги, оказываемые в торговле, весьма разнообразны. По степени связи с процессом реализации они подразделяются на;

* услуги при реализации (основные);
* базовые услуги (полусвязанные);
* специальные услуги (дополнительные).

К основным относятся услуги, являющиеся частью процесса реализации товаров. От степени связи с продажей товаров зависит и платность услуг. Услуги, тесно связанные с процессом продажи, осуществляются, как правило, бесплатно (например, упаковка купленных товаров). **Базовые услуги** предназначены для того, чтобы сделать магазин приятным местом для покупок. В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей предприятия они могут быть платными и бесплатными.

**Специальные услуги** не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (проявка фотопленки и печать фотографий в помещении магазина, ремонт обуви и др.). В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену услуги, и предназначены для того, чтобы привлечь в магазины как можно больше покупателей.

**По социально-экономической** значимости все услуги подразделяются на:

* экономящие затраты труда и времени (прием платежей, пункт обмена валют);
* экономящие денежные средства покупателей (прием к оплате купонов);
* влияющие на экономические показатели магазина (наличие удобной автостоянки, предоставление рассрочки платежа при покупке товара).

**По времени оказания**:

* предшествующие продаже товаров (презентация, демонстрация);
* выполняемые в процессе продажи товаров (упаковка);
* после нее (доставка).

**По характеру затрат труда:**

* имеющие материальный характер (ремонт изделий);
* не имеющие его (консультации по вопросам выбора и потребления
* товаров, информация покупателей о товарах).

**По характеру используемого труда:**

•требующие для выполнения специальных навыков и профессиональной подготовки;

•не требующие их (вызов такси по телефону).

По срокам выполнения:

* срочные, обычно выполняемые в присутствии покупателя (гравировка);
* с регламентированным сроком выполнения, предоставляемые в согласованное с клиентом время (ремонт часов, доставка товаров на дом).

**По частоте предоставления:**

* массовые (доставка товаров на дом);
* периодические (дегустация товаров);
* эпизодические (организация встреч потерявшихся покупателей).

**2.2 Услуги при реализации: техника назначения цен, этикетирование, гарантии**

Основные услуги являются частью процесса реализации товаров. Без них продажа затруднена или не может быть совершена вообще.

К услугам, имеющим непосредственное отношение к покупаемым товарам, относят:

1)технику обозначения цен;

1. этикетирование и расфасовку;
2. контроль товарных запасов;
3. 4)качество;
4. выкладку;
5. разнообразие;
6. специальные стимулы;
7. помощь при поиске товара.

Техника назначения цен. На товаре должна быть разборчиво обозначена цена. Это не только облегчает посетителю магазина совершение покупок, но и дает возможность проверить дома, все ли правильно оплачено. Эффективная техника маркировки цен (в тех магазинах, где нет сканеров) помогает избежать больших очередей у кассы. Цены также указываются на **ценниках,** прикрепленных к полкам, где разложены продукты.

Мерчандайзеру следует сразу решить вопрос оснащения торгового зала ценниками. Проблема определения цепы на товар для покупателя стоит весьма остро, поэтому не исключено, что он сделает выбор в пользу определенного магазина просто потому, что там крупные и понятные ценники. Главное, что покупатель должен увидеть — крупно напечатанное название товара и еще более крупные цифры цены (рис. 33, 34 на цветной вклейке). Вся остальная информация практически не востребуется, поэтому ее можно дать мелким шрифтом. Лучше приобрести «фирменные» держатели ценников, что позволит сохранить аккуратный и привлекательный имидж магазина.

Этикетирование и расфасовка. Производители продовольственных товаров отвечают за правильное этикетирование товаров и их расфасовку. В каждом государстве установлен перечень сведений, помещаемых на упаковках всех расфасованных продуктов, среди которых: масса, ингредиенты, сорт (на некоторых продуктах), названия компании-производителя и поставщика и др.

Контроль товарных запасов. Более 55 % поступивших в торговлю продовольственных товаров в той или иной форме имеют открытые даты.

Существует четыре типа открытых дат:

* дата расфасовки;
* дата снятия с полки;
* дата контроля качества;
* срок годности.

**Дата расфасовки означает** день последней обработки и упаковки продукта.

**Дата снятия с полки** — это дата, рекомендованная для розничной продажи. После указанного числа остается достаточно времени на хранение и употребление продукта дома.

**Дата контроля качества** — это день, по истечении которого состояние продукта едва ли может считаться лучшим из возможных. На многих продуктах так и пишут: «Лучше использовать до...».

**Срок годности** — это день, после которого качество продукта не гарантируется.

Открытая датировка воспринимается покупателем как гарантия свежести и качества продукта. Но производитель, самостоятельно указывающий открытую дату, не обязан объяснять ее. Поэтому контроль за качеством товарных запасов, целиком лежит на розничных торговцах.

**Качество.** Чтобы торговля была эффективной, розничный продавец должен предлагать покупателю нечто «ценное», т. е. качество продуктов должно соответствовать их цене.

**Выкладка**. Правильная выкладка позволяет покупателю быстро найти все необходимые товары.

**Разнообразие**. В дополнение к самообслуживанию современный супермаркет предлагает потребителю большое разнообразие товаров. Покупка всех нужных товаров в одном месте — это большое удобство для покупателей.

**Помощь в поиске товара.** Вывески, указатели и путеводители по магазину позволяют быстро находить нужный товар и способствуют увеличению объемов продаж. Они также производят положительное психологическое воздействие на посетителей. Раздражение быстро проходит, если покупатель легко может найти именно те товары, которые он предполагал купить.

**Гарантии.** Неотъемлемая гарантия не высказывается ни устно, ни письменно, но распространяется на все продаваемые в магазине товары. Торговец ручается, что товары пригодны для выполнения своих функций, правильно упакованы и промаркированы. Последнее относится в основном к качеству товаров: если сказано, что яйца высшего сорта, значит они действительно высшего сорта.

Неотъемлемая гарантия не распространяется только на товары и продукты, заведомо поврежденные и имеющие отметку «Как есть».

**2.3 Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным**

Общее представление об уровне сервиса розничного торговца дает базовый уровень обслуживания.

Смысл базового обслуживания состоит в увеличении потока покупателей и, соответственно, объема продаж. Добиться этого можно, предоставляя набор услуг, побуждающих покупателя стать постоянным посетителем магазина.

Базовый уровень обслуживания покупателей предусматривает:

1. возможность парковки;
2. поддержание чистоты;
3. комфортную внутреннюю среду;
4. автоматические двери;
5. туалетные комнаты и фойе;
6. более просторную и удобную автостоянку;
7. устранение беспорядка с тележками;
8. четкие вывески и указатели;
9. оперативное обслуживание в кассе;
10. приветливый, всегда готовый помочь персонал;
11. систему оповещения посетителей о предлагаемых товарах и проводимых акциях;
12. ненавязчивую фоновую музыку;
13. широкий выбор сопутствующих товаров;
14. стимулирование покупок, например, купонами, рекламными акциями и т. д.;
15. услуги при реализации;
16. специальные услуги.

Крыльцо. Непосредственный контакт покупателя с магазином начинается с крыльца и входных дверей. Крыльцо должно быть чистым, с широкими и невысокими ступенями, выполненными из нескользкой (ни в коем случае не глазурованной!) плитки, с наклеенными полосками против скольжения.

Обязательным элементом крыльца, особенно в средних и больших магазинах, является навес: входя в магазин и выходя из него, человек должен быть защищен от дождя и снега. Возможности парковки. Владельцы супермаркетов первыми из розничных торговцев признали важность удобной парковки при магазинах. Большинство покупателей в недавнем прошлом совершали покупки поблизости от дома или по дороге с работы. Сегодня постепенно вырабатываются другие потребительские привычки, например закупка продуктов на всю неделю. В новых условиях присутствие стоянок для автомобилей у магазинов стало принципиально важным. Психология современного конкурентного рынка такова: если здесь недостаточно места, чтобы поставить машину, я найду другой, более удобный для меня

Наличие парковки — обязательный элемент качественного обслуживания покупателей

Площадь, необходимую для автостоянки, определить несложно. Основой расчетов должно стать предполагаемое число автомобилей, приходящихся на часы пик. Это значение умножается на число единиц площади, необходимой для размещения одного автомобиля (включая дополнительную площадь), затем прибавляются допуски на зоны въезда и выезда и площадь, предназначенная для парковки автомобилей работников магазина. В результате получается минимальная площадь автостоянки, которая к моменту открытия супермаркета должна быть готова к эксплуатации.

Автостоянка должна не только иметь достаточную площадь, но и располагаться таким образом, чтобы въезд и выезд были удобными. Для сотрудников магазина также может быть организована стоянка, однако наиболее удобные места должны быть предоставлены покупателям.

Двери. Крайне неудобны узкие двери, дающие возможность прохода только в одном направлении: стоя в очереди на выход (вход), люди копят раздражение. Для магазина с большой проходимостью обязательны двойные двери, дающие возможность одновременного входа-выхода. Удобны и эстетичны раздвижные двери. Установив автоматически открывающиеся двери, вы продемонстрируете покупателям заботу о них.

Автоматические двери особенно оценит покупатель с полными сумками в руках либо толкающий перед собой полную тележку.

Зона входа-выхода — также весьма значимая часть магазина. Потоки покупателей здесь должны пересекаться в минимальной степени. Необходимо весьма серьезно подумать, стоит ли размещать во входной зоне арендаторов. Если да, то проектировать магазин нужно изначально с учетом тех площадей, которые займут арендаторы. Главное при проектировании зоны входа-выхода — удобно разместить накопитель для тележек, столы упаковки и, конечно, камеру хранения. Лучше всего, если конструкция последней будет ориентирована на самообслуживание. Во-первых, она займет меньше места, во-вторых, личные вещи покупателя не будут проходить через чужие руки, в-третьих, не нужно будет платить зарплату лишнему работнику. А за тем, чтобы с камерой хранения все было в порядке, может проследить сотрудник службы безопасности.

Покупательские тележки. Покупательские тележки необходимо содержать в чистоте и в хорошем рабочем состоянии. Плохо, если покупателю приходится толкать перед собой тележку, колеса которой стопорятся. К тому же если тележка сломана, то может повредиться и товар. Контроль состояния тележек сокращает расходы магазина на их замену.

Поддержание чистоты. Покупатели очень щепетильны во всем, что касается чистоты. Представление о чистоте начинает формироваться у покупателя уже с внешнего вида здания и места парковки автомобилей. Нередко самым неприглядным бывает вход в магазин, а ведь именно там складывается имеющее важнейшее значение первое впечатление о предприятии торговли. Полы в магазине должны быть всегда идеально чистыми. Разлитые жидкости надо вытирать немедленно, чтобы грязь не разносилась на колесах тележек по всему помещению.

Запахи также являются источником раздражения для покупателя. Вентиляционная система должна использоваться для удаления запаха пахучих сыров, свежей рыбы и иной гастрономической продукции. Запах гниющих овощей, фруктов, рыбы и мяса, исходящий из подсобных помещений, вызывает у покупателя негативную реакцию. Поэтому испорченные продукты не должны задерживаться в магазине, тем более в зоне их продажи. Опрятность и соблюдение работниками торгового зала правил личной гигиены не менее важны для успешной работы магазина.

Комфортная внутренняя среда с контролируемым температурным режимом. Наличие кондиционеров и отопительного оборудования является стандартным требованием к супермаркетам. В магазине необходимо поддерживать температуру на таком уровне, чтобы покупатель не страдал ни от жары, ни от холода. Ощущение комфорта важно для покупателя и влияет на длительность его пребывания в магазине и объем покупки.

Туалетные комнаты и фойе. Сравнительно новыми потребительскими услугами являются открытие в крупных магазинах туалетов и организация фойе для удобства покупателей. Услуги эти во всем мире вводятся довольно медленно, а в России туалеты в магазинах практически не встречаются. Многим розничным предпринимателям кажется, что потребитель в таких услугах не нуждается. Существует также мнение, что воры будут использовать туалетную комнату для того, чтобы получше спрятать украденное. Однако очевидно, что туалетные комнаты являются пенной услугой для покупателей, приходящих в магазин с детьми. Туалеты особенно важны в торговых центрах, где клиенты тратят больше времени на приобретение непродовольственных товаров.

Оперативное обслуживание в кассе. Обслуживание покупателей в кассе имеет первостепенное значение. Ошибка на контроле может свести на нет все усилия, предпринимаемые во всех отделах магазина для удовлетворения покупателя. Посетители могут затратить много времени на выбор какого-нибудь незначительного товара, но им не хочется ждать, когда выбор уже сделан и осталось только расплатиться. В результате они могут выбрать магазин с меньшим ассортиментом, а может, и с более высокими ценами, но не будут стоять в очереди у кассы.

Сотрудники магазина. Важнейшую роль в восприятии покупателями уровня обслуживания играют работники магазина. Хорошо обученный и вежливый штат сотрудников, стремящихся дружески помочь покупателям, — основной показатель покупательского сервиса. От того, насколько руководству удастся убедить в этом подчиненных, зависят результаты работы всей системы мерчендайзинга.

Система оповещения посетителей. Покупатели, не охваченные газетной рекламой, могут получить информацию о предлагаемых товарах через магазинную систему оповещения. Эта система подключается к информационно-музыкальному каналу вещания либо функционирует самостоятельно.

Оплата товара с помощью пластиковой платежной карты банка. При работе с картами у магазинов отпадает часть проблем, связанных с наличными деньгами: пересчет наличности, ее хранение, инкассация. Обслуживание карт позволяет расширить клиентуру и увеличить обороты. Согласно статистике средняя сумма покупки, оплачиваемой пластиковой картой, даже в московских магазинах в 2-2,5 раза больше средней суммы покупок за наличные. Однако ограничением являются высокая стоимость РОЗ-терминалов и нежелание магазинов платить комиссионную сумму эквайринговым компаниям за обслуживание.

**2.4 Специальные услуги: как привлечь новых покупателей**

Все специальные услуги, предоставляемые розничным торговцем своим клиентам, — это попытка привлечь в магазин как можно больше покупателей и увеличить объемы продаж. К специальным услугам относятся, например, прием оплаты счетов за коммунальные услуги, проявка фотопленки и печать фотографий, аптечный пункт и др.

Места для оказания дополнительных услуг организуются, как правило, во входной зоне магазина

Специальное обслуживание может приносить магазину ощутимую прибыль, хотя зачастую дополнительные отделы и не занимаются прямыми продажами. Замечено, что, оказавшись в магазине по «непродовольственной» причине, клиент обязательно зайдет и в остальные отделы супермаркета. Кроме того, предоставление дополнительных услуг закрепляет магазин в сознании покупателей как «избавителя от проблем», «надежного друга покупателя» и повышает покупательскую лояльность торговому предприятию.

Банкоматы и пункты обмена валют должны рассматриваться как весьма желательная для многих покупателей услуга. Прибыль, которую приносит удовлетворенный покупатель, превосходит все издержки. Исследования показывают, что покупатели тратят больше денег в магазинах, где есть банкоматы и пункты обмена валюты, где они могут расплатиться с помощью пластиковой карты.

Погашение купонов. В западных странах одной из услуг, предоставляемых супермаркетами, является погашение купонов производителей. Прием купонов замедляет выполнение кассовых операций, создает дополнительную канцелярскую работу, связанную с погашением купонов и «замораживает» капитал до поступления выплат от производителя. Однако, несмотря на такого рода неудобства, купоны являются эффективным средством стимулирования продаж. Они побуждают покупателя приобретать товар, к которому приложен купон, и способствуют увеличению запаса этого товара у розничных торговцев.

Прием стеклотары. Возврат денег за стеклотару может стать важной услугой, привлекающей покупателей. В большинстве американских магазинов стеклотару принимают в ходе кассовых операций. Придерживаясь тенденции по возможности избавлять кассиров от выполнения непрямых обязанностей, некоторые компании пытаются оказать эту услугу в другом месте в магазине. Одни супермаркеты открывают пункты приема стеклотары в подсобных помещениях, другие устанавливают конвейеры у стоек у дверей. Пустые банки и бутылки могут временно храниться в подвальных помещениях.

Дополнительные отделы. Сегодня большинство розничных торговцев открывают дополнительные отделы. Это могут быть отделы по продаже цветов, печатной продукции, натуральных соков, небольшие аптечные отделы, садоводческие центры, кондитерские, кафетерии, 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 установки 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, вспомнившего в последнюю минуту о дне рождения или каком-нибудь юбилею.

Кулинарные изделия, такие как салаты, готовые блюда, полуфабрикаты, также привлекают посетителей. Известно, что средний объем продаж кулинарной продукции через прилавок гораздо выше, чем при самообслуживании. Однако для посетителей, не желающих стоять в очереди, в большинстве крупных магазинов имеются секции самообслуживания при гастрономических отделах.

Годами продолжаются споры между сторонниками повышения производительности и расширения услуг. Обслуживание через прилавок, будь то гастрономический отдел или хлебобулочный, несомненно, менее производительно, чем самообслуживание. Однако многие мерчандайзеры считают, что, несмотря на снижение производительности в связи с переходом на индивидуальное обслуживание, объемы продаж и прибыль растут.

Это также относится к отделам «Овощи и фрукты» и «Мясо и мясопродукты». Все чаще в наиболее «продвинутых» супермаркетах можно встретить продавца, который помогает покупателю выбрать овощи и фрукты или выступает в роли мясника-консультанта.

**2.5 Как определить оптимальный уровень обслуживания**

Когда покупатели оценивают сервис в розничной торговле, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если же сервис оказывается хуже, чем ожидалось, на удовлетворение рассчитывать не приходится.

Как правило, ожидания покупателей основаны на их знаниях и опыте общения с торговцем и его конкурентами. Например, обычные требования к супермаркету включают в себя:

* наличие удобной парковки;
* режим работы с раннего утра до позднего вечера;
* широкий выбор продуктов;
* быстрое кассовое обслуживание.

«Нормальные» покупатели не рассчитывают встретить в проходах супермаркетов поджидающих их продавцов, которые прочитают лекцию о представленных товарах или о рецептах приготовления экзотических блюд. Но когда те же самые покупатели приходят в универмаг, они заранее знают, что их поджидают продавцы, которые представят им обширную информацию и окажут всемерную помощь

**Номенклатура услуг российского супермаркета и дисканта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Услуга, предоставляемая потребителям | Частота использования | |
| Супермаркет | Дискант |
| 1 | Прием к оплате кредитных карточек | Часто | Редко |
| 2 | Внесение изменений в товар | Часто | Редко |
| 3 | Сборка товаров | Часто | Редко |
| 4 | Прием чеков | Редко | Редко |
| 5 | Уход за детьми | Иногда | Редко |
| 6 | Продажа товаров в кредит | Часто | Иногда |
| 7 | Доставка | Иногда | Редко |
| 8 | Демонстрация товаров | Часто | Иногда |
| 9 | Выкладка товаров | Часто | Часто |
| 10 | Банкоматы и пункты обмена валют | Часто | Иногда |
| И | Примерочные комнаты | Часто | Редко |
| 12 | Поздние часы работы | Иногда | Часто |
| 13 | Проявка фотопленки и печать фотографий | Часто | Иногда |
| 14 | Организация аптечного пункта | Часто | Часто |
| 15 | Создание дополнительных отделов | Часто | Часто |
| 16 | Использование различных указателей для облегчения поиска товаров | Иногда | Часто |
| 17 | Наличие плана магазина | Часто | Иногда |
| 18 | Оформление подарков | Часто | Иногда |
| 19 | Оборудование для обслуживания инвалидов | Иногда | Иногда |
| 20 | Автостоянка | Часто | Часто |

Так как представления о надлежащем уровне сервиса варьируются в зависимости от типа торгового предприятия, нередко покупатель бывает удовлетворен низким уровнем обслуживания в одном магазине и остается недовольным высококлассным сервисом в другом.

Но если ожидания потребителей возрастают, а уровень сервиса остается неизменным, общий уровень удовлетворения покупателей снижается. Поэтому розничные торговцы всегда очень осторожно подходят к рекламе качества своего обслуживания, обещая покупателям только тот уровень сервиса, который они имеют возможность гарантировать, и не более того.

Организация процесса продажи, размещение товаров на оборудовании зависит от товарно-ассортиментного профиля магазина, используемой формы продажи.

**2.6 Формы продажи товаров**

Самообслуживание, индивидуальное (салонное), по заказам покупателей, через прилавок, с открытой выкладкой, по образцам, через автоматы, интерактивные – с использованием разных средств коммуникации: факсы, телефона, каталогов, телевидения, интернета.

**Магазинная торговля.**

**Самообслуживание** – форма продажи, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование.

**Продажа товаров по предварительным заказам –** форма продажи, при которой покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющих в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы.

**Индивидуальное (салонное) обслуживание –** форма продажи, при которой продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара. Данная форма продажи предусматривает предоставление покупателям разных платных и бесплатных услуг.

**Продажа с открытой выкладкой –** форма продажи, когда покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары продавец.

**Продажа по телефону –** эта активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента. Телефонный звонок используется в целях рекламирования товара и поиска покупателя. Данная форма продажи используется для реализации товаров через торговых агентов.

Более 90 % всех розничных продаж совершаются в магазинах.

**Внемагазинная торговля.**

В настоящее время температура роста внемагазинной торговли значительно превышают аналогичный показатель для розничной торговли. Существуют три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

**Прямая торговля –** покупатели сначала заказывают товар по телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации различаются типа прямой торговли. Торговля по каталогам основана на почтовых услугах, торговля с помощью телевидения происходит на телеканалах, в интерактивной электронной торговли используется компьютеры и кабельное телевидение.

Таким неличным способом продаются самые разнообразные товары и услуги. На товары приходится около двух третей всех неличных продаж, осуществляемых с помощью прямой почтовой рассылки, на услуги – около трети. Самые быстрорастущие области прямой торговли – продажи одежды, лекарств и витаминов, а также спортивных принадлежностей. Более медленными темпами развивается прямая торговля дешевыми ювелирными изделиями и подарками, страховыми полисами, продуктами питания, книгами и услугами по печати фотографий.

**Личные продажи,** в отличие от прямой розничной торговли, основанной на использовании различных информационных источников, основываются на непосредственном контакте между продавцом и покупателем. При этом общение происходит либо напрямую, лицом к лицу, либо по домашнему (рабочему) телефону.

Этим способом чаще всего продают косметику и духи, украшения, пылесосы и другую бытовую технику, кухонную утварь, ювелирные изделия, деликатесные и диетические продукты питания, энциклопедии и обучающие материалы. Примерно три четверти личных продаж совершаются на дому, 12% - на рабочем месте, 8% - по телефону.

Практически все, занимающиеся личными продажами, - не зависимые агенты. Они не получают заработную плату в специализированных фирмах, а являются дистрибьюторами, закупают у этих фирм товары и перепродают их потребителям. 80% числа торговых агентов работают неполный рабочий день (менее 30 ч в неделю). В большинстве случаев покупателем такого агента может стать кто угодно. Однако некоторые компании (например, «Avon») распределяют своих агентов по территориям, и каждый из них может регулярно контактировать с «подведомственными» ему домохозяйствами.

Около 20% личных продаж совершаются на специально организованных вечеринках. В этом случае продавец убеждает одного домовладельца устроить званый вечер и пригласит на него друзей или коллег по работе, которыми и будет продемонстрирован товар, за что хозяин или хозяйка получает специальный подарок или денежное вознаграждение.

**Продажи товаров через автоматы.** В этом случае личный контакт с покупателем не устанавливается. В данном случае происходит просто покупка и получение товара посредством механического устройства.

**Преимущества внемагазинной торговли.** Внемагазинная торговля позволяет потребителям выбрать и приобрести товар вне зависимости от места. Обычно заказы доставляются туда, куда укажет покупатель, как правило, на дом. Однако внемагазинная торговля часто происходит на рабочем месте или дома у одного из соседей. Все преимущества такого типа торговли направлены на покупателей, которые вечно не хватает времени, и людей, которые по каким – либо причинам не могут пойти в магазин (инвалиды, пожилые люди, матери с маленькими детьми, жители сельских районов).

Внемагазинная торговля порой включает самое что ни а есть персональное обслуживание, как в случае с личными продажами; а иногда такое взаимодействие и вовсе не происходит, как при торговле с помощью телевидения, интернет – торговли.

Внемагазинная торговля имеет некоторые преимущества перед торговлей обычной, но ей недостает некоторых очень важных характеристик.

Например, покупатели не могут воспользоваться широтой ассортимента; лишены возможности «почувствовать» товар, потрогать или примерить, прослушать небольшую «лекцию» о том, как его лучше использовать, внести в него до покупки какие – либо изменения.

**Прямая торговля по каталогам.** Торговая в соответствии с полученными по почте заказами пользуется наибольшим успехом среди жителей сельской местности, которые не могут просто взять и сходить за необходимыми товаром в ближайший магазин. С ростом числа семей с двумя источниками дохода и вообще людей, у которых нет времени на хождение по магазинам, торговля по каталогам становится более популярной.

Успех торговли по каталогам определяется наличием большого массива информации, сложных коммуникационных и распределительных систем. Когда покупатель делает заказ по бесплатному телефонному номеру, оператор стремится получить всю информацию о то, сколько уже покупок совершил этот человек, узнать его точный адрес. Кроме того, работник компании имеет доступ к информации о товаре и в случае необходимости расскажет клиенту о его характеристиках и месте изготовления. 90 % всех заказов отправляются покупателям в течение суток. Заказчик, если ему вдруг не понравится полученный товар, имеет право вернуть его, получив назад свои деньги, а компания оплатит почтовые расходы.

Многие традиционные розничные торговцы используют внемагазинную торговлю как дополнение к своей основной деятельности. Чтобы все было четко и последовательно, эти розничные торговцы предлагают в каталогах тот же ассортимент продукции, что и в магазинах. Конечно, некоторые изменения все же приходится делать, так как каталогами пользуются преимущественно молодые люди, имеющие относительно низкие доходы и отличающиеся высокой, в сравнении с посетителями магазинов, чувствительностью к ценам.

Фирмы, занимающиеся прямой торговлей по каталогам, сталкиваются с некоторыми серьезными трудностями. Во – первых, расходы на бумагу и пересылку возрастают. Во - вторых, им становится все труднее привлекать внимание покупателей, которые получают все больше каталогов. По оценочным данным, каждое американское домохозяйство ежегодно получают по 40 каталогов и газетных вкладышей.

**Телевизионная торговля.** Сегодня более 60 млн. потребителей США имеют доступ к торговым телесетям. На этих телеканалах 24 ч в сутки идет реклама компьютеров, меховых пальто, бриллиантовых и циркониевых украшений, фарфоровых пепельниц и др., а зрители заказывают понравившиеся товары по телефону, оплачивая покупку кредитными карточками. Товар доставляется на дом в течение 24 ч.

**Интерактивная электронная торговля.** Интерактивная электронная торговля представляет электронную систему, позволяющую покупателям общаться с продавцом с помощью телевизора и телефона или компьютера. Интерактивность – основное достоинство данной формы розничной торговли, потребители с помощью компьютера и модема соединяются с базой данных розничного торговца. Как правило, за пользование системой они вносят ежемесячную плату.

Интерактивная электронная торговля позволяет совершать покупки и по каталогам. В отличии от телевизионной торговли покупатели сами решают, что они хотят увидеть. Им не приходится ждать, пока товар будет представлен в телевизионном шоу. Интерактивная торговля – наиболее интересный и захватывающий новый поход к торговле. Однако тут существуют проблемы, в частности, низкое качество изображения в ходе представления товара. Это технологическое препятствие со временем будет преодолено.

Уже сегодня крупнейшие розничные торговцы, кабельные телесети и телекоммуникационные компании создают совместные предприятия, занимающиеся интерактивной электронной торговлей.