Введение

В современной экономической ситуации особенная роль отводится товарному рынку, который отражает взаимодействие всех звеньев в продвижении товара. В функционирующей системе товарного рынка имеется собственная инфраструктура, являющаяся обязательным компонентом рыночной экономики.

Инфраструктура товарного рынка сочетает в себе все организационно-правовые формы, посредством которых осуществляется движение материальных ресурсов и деловых отношений и эти отношения связывают в единственное целое.

Инфраструктура товарного рынка способствует взаимодействию между производителями и потребителями, спросом и предложением. От того, насколько четко налажен этот механизм, в значительной мере зависит эффективность функционирования всей экономики страны.

Элементы инфраструктуры товарного рынка являются объективной необходимостью рыночных отношений, значение их растет по мере развития и совершенствования этих отношений.

В современной экономической ситуации особая роль отводится товарному рынку, который, в свою очередь, формирует инфраструктуру, являющуюся обязательным компонентом рыночной экономики.

Инфраструктура представляет собой совокупность товаров, соответствующих рынков и рыночных институтов, обслуживающих данные рынки, способствуя тем самым взаимодействию между производителем и потребителем.

Инфраструктура товарного рынка изучает формирование общеэкономических понятий о структуре товарного рынка. Сначала рассматриваются товарный рынок и его функции, а затем все составные элементы товарного рынка: сущность, состав и проблемы развития, организация оптовой и розничной торговли, торгово-посредническая деятельность, производственная и транспортно-экспедиционная деятельность.

Целью изучения является рассмотрение вопросов теории развития инфраструктуры товарного рынка, управления деятельностью предприятия в вопросах продвижения, сохранения, продажи товаров и услуг, обеспечения потребностей потребителей.

Организация и технология розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Непосредственно розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение ниши рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения путем возможности купить необходимый товар в нужном месте и кратчайшие сроки.

Преобразования, проведенные в торговле путем формирования свободной хозяйственной инициативы, не замедлили сказаться на развитии потребительского рынка. С точки зрения инфраструктуры товарного рынка и коммерции современный потребительский рынок отличается относительно высокой насыщенностью. Товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи. Динамизм объемов и структуры продажи товаров и предоставления услуг постепенно. Приобретает все более устойчивый характер.

Коммерческая работа в торговле должна учитывать следующие актуальные задачи:

─Обеспечение для абсолютного большинства населения доступности в приобретении необходимых товаров в цивилизованных формах его организации.

─Всемерное обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров.

─Формирование развитой системы товародвижения, обеспечивающей постоянное товароснабжение магазинов и отдельных частных предпринимателей широким и качественным ассортиментом товаров.

─Восстановление финансового контроля над товарооборотом на основе существенного ограничения возможностей для теневого (незаконного) оборота.

─ Восстановление оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Для стабилизации внутреннего рынка в настоящее время имеются необходимые коммерческие предпосылки. В торговле страны сформировалась богатая конкурентная среда, включая потенциально емкий внутренний рынок, богатые природные ресурсы, наличие достаточной рабочей силы, в том числе с высоким уровнем квалификации, развитый промышленный потенциал, обеспечение строгой ответственности государственных органов в вопросах контроля качества и безопасности товаров и услуг. Главным приоритетом деятельности любых оптовых структур регионального масштаба должно явиться обеспечение товарами региональных товарных рынков.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются прежде всего на соотношение магазинных и вне-магазинных форм продажи товаров. В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. По различным оценкам, более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продажи. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия. При этом развитие магазинных форм продажи товаров должно опираться на широкое типовое разнообразие розничных торговых предприятий. Общими принципами развития розничной торговой сети должны стать:

* универсализация продовольственной торговли, за исключением товаров редкого и эпизодического спроса;
* развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
* формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
* 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;
* развитие электронной коммерции через Интернет.Разнообразие форм торгового обслуживания должно
* удовлетворять потребности самых широких слоев населения и осуществляться через различные типы магазинов.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обусловливается эволюцией самой торговой практики, а с другой — подготовлено все более масштабным проникновением в быт рядового покупателя разнообразных средств технического прогресса. Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки, и уличная подвижная торговля.

1. Содержание торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

* операции с товарами до предложения их покупателям;
* операции непосредственного обслуживания покупателей;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до момента предложения их покупателям. К ним относят:

* разгрузку транспортных средств;
* доставку товаров в зону приемки;
* приемку товаров по количеству и качеству;
* доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или

непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);

* хранение товаров;
* подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал;
* выкладку товаров на торговом оборудовании.

Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами о предложении их покупателям в магазинах самообслуживания.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

* встреча покупателя;
	+ предложение товаров;
	+ отбор товаров покупателями;
	+ расчет за отобранные товары;
	+ оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товара и т. д.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение следующих операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

* обеспечение комплексного подхода к его построению;
* создание максимальных удобств для покупателей;
* достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
* создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
* обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

1.1 Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине

Транспортные средства, доставившие товары в магазин должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. Автоконтейнеры разгружают помощью гидрокрана, которым оборудован автомобиль. Товары, уложенные на поддоны, снимают с автомобиля электропогрузчиком. Колесные контейнеры (тара-оборудование) сгружают с помощью средств, которыми оборудован автомобиль, или ручного водила.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине должна осуществляться в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству.

Она заключается в сверке массы, числа мест единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте - одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары ─ не позднее 24 часов с момента получения товаров. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка промышленных товаров проводится не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 48 часов после поступления.

Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах.

Массу нетто проверяют в порядке, установленном стандартами, техническими условиями и иными обязательными для сторон правилами. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о массе тары из-под влажных товаров - немедленно после ее освобождения, если иные сроки не определены в договоре. В акте о результатах проверки массы тары указывают также массу нетто товаров.

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или иными обязательными правилами и договорами.

Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

В случае несоответствия массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, магазин не должен вскрывать тару и упаковку.

Для участия в окончательной приемке товаров и составления двустороннего акта следует пригласить представителя иногороднего отправителя. Если товары получены в оригинальной упаковке или в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, вызывают представителя одногороднего изготовителя. Представитель иногороднего изготовителя вызывается в тех случаях, когда это предусмотрено договором. Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) должен прибыть не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам в течение 4 часов после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен договором.

Вызов представителя отправителя (изготовителя) направляется по телеграфу или телефону не позднее 24 часов, а по скоропортящимся товарам - немедленно после обнаружения недостачи. В уведомлении о вызове указывают наименование продукции, дату и номер сопроводительного документа, а также количество недостающей продукции.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов не обязателен, дальнейшую приемку проводят с участием представителя общественности организации, в ведении которой находится магазин. Представитель общественности выделяется решением профсоюзного комитета. Материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей, не могут быть представителями общественности, выделяемыми для участия в приемке товаров в магазине. Нельзя выделять в качестве представителя общественности предприятия-получателя:

* руководителей магазинов или их заместителей, даже если они не являются материально ответственными лицами;
* бухгалтеров, товароведов, работа которых связана с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей;
* работников юридической службы.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения. Оформляют акт в соответствии с установленной формой. К нему прилагают копии сопроводительных документов, документ, удостоверяющий полномочия выделенного для участия в приемке товаров представителя, и другие материалы, предусмотренные правилами приемки товаров.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в сроки, определенные договором.

Приемка товаров может иметь некоторые особенности, которые зависят от способа их доставки. Так, при поступлении товаров в почтовой посылке заведующий магазином должен в момент ее приема проверить правильность веса, исправность тары, состояние печатей, пломб и страховой перевязи. При расхождении массы, недостаче или порче товаров следует потребовать от почтового отделения составления акта по установленной форме. О выявленной недостаче товаров, прибывших в нарушенной упаковке, претензия заявляется почтовому отделению по месту получения посылки.

При неполучении посылки, отправленной в адрес магазина, делают запрос о ее розыске через местное почтовое отделение и извещают об этом посылочную базу.

Если товары поступили в таре-оборудовании с исправными пломбами, то получатель обязан при их приемке от органов транспорта проверить соответствие количества единиц тары─оборудования данным, указанным в сопроводительных документах, а также исправность тары-оборудования и чехлов и соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам. Удостоверившись в исправности тары-оборудования и чехлов, работник магазина, принимающий товары, делает отметку в сопроводительных документах о том, что товары приняты за исправной пломбой. Окончательная приемка товаров осуществляется без участия лица, доставившего товар.

При нарушении целостности пломбы или неисправности тары-оборудования составляют акт, в котором указывают расхождения по всей поступившей партии товаров с сопроводительными документами. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах.

Приемка товаров по качеству

Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся - в течение 24 часов) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам - остается прежним. В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 48 часов с момента их поступления в магазин.

В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектацию товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или неукомплектованные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров. В окончательной приемке товаров может участвовать представитель одногороднего отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представителя отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке - с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения:

* наименование и адрес магазина-получателя товаров;
* номер и дату составления акта;
* место приемки товаров, время начала и окончания приемки;
* фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству;
* наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика;
* дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен;
* дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов;
	+ дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи транспортной организацией, время вскрытия транспортного средства;
* номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара; условия хранения товаров на складе магазина до составления акта;
* состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров;
* исправность пломб и правильность оттисков на них.

Указывают также количество (массу), полное наименование и список предъявленных к осмотру и фактически проверенных товаров с выделением забракованных, а также тех товаров, качество которых не соответствует качеству, указанному в соответствующем документе. Отмечают, на каком основании товары переводятся в более низкий сорт, номера стандартов, по которым проверялось качество товаров. Здесь же необходимо дать заключение о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения.

В акт могут быть внесены и другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать для подтверждения ненадлежащего качества товаров.

О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течение пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров.

Магазин обязан принять на временное хранение недоброкачественные или некомплектные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании.

Претензия о несоответствии качества (некомплектности) товаров должна быть заявлена поставщику в те же сроки, что и претензии о несоответствии количества товаров. К ней должен быть приложен акт и все другие документы (сопроводительные и т. д.).

Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

1.2 Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже

После приемки, товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Пакетированные товары хранят на поддонах и подтоварниках, товары в промышленной таре ─ на стеллажах и подтоварниках.

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно гигиенические требования.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации (нескоропортящиеся товары) хранят при температуре 10-180С и относительной влажности воздуха 60-70%.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

Для размещения гастрономических товаров используют холодильные камеры или шкафы, при этом копчености и колбасные изделия хранят в подвешенном состоянии.

Рыбные тузлучные товары должны быть полностью покрыты тузлуком.

Диетические яйца хранят при температуре от 0 до 200С ─ 7 дней, столовые ─ при температуре не выше 200С ─ 25 суток, при температуре от О до -20С ─ более 120 суток.

Сухие детские молочные смеси хранят на предприятиях торговли при температуре не выше 100С и относительной влажности воздуха не более 75%. Реализация их должна осуществляться в сроки, установленные для каждого вида продукта.

Мороженое промышленного производства хранят при температуре не выше ─ 120С не более 5 дней, в ларьках, павильонах, киосках ─ не более 48 часов.

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от 3 до 180С и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения для каждого вида продуктов.

Охлажденная рыба должна храниться в таре, в которой она поступила от поставщика. Температура ее хранения должна быть -20С. Срок хранения - 48 часов. Мороженая рыба хранится в ящиках, уложенных в штабеля с прокладкой реек между ними в соответствии с требованиями нормативно-технической документации.

Живая рыба хранится в аквариуме, в теплое время года - не более 24 часов, в холодное - не более 48 часов при температуре 1000С в чистой воде.

Хранение сыпучих продуктов должно производиться в сухих, чистых, хорошо проветриваемых помещениях, не зараженных амбарными вредителями, при относительной влажности воздуха не более 75%. Нерасфасованные продукты хранят в мешках штабелями на поддонах, на расстоянии 50 см от стен, с разрывом между штабелями не менее 75 см.

Поваренная пищевая соль хранится изолированно от других продуктов. Йодированная соль имеет гарантированный срок хранения 6 месяцев с момента выработки, по истечении которого она реализуется как обычная пищевая.

В холодильных камерах и шкафах при температуре 60С хранят мясо и мясные продукты, уложенные на подтоварники или подвешенные, на крюках для удлинения срока хранения охлажденного мяса с 5 до 25 суток может быть использована новая технология хранения, основанная на сочетании холодильного эффекта с действием ультрафиолетовых лучей.

Овощи и фрукты хранят в затаренном виде в хорошо вентилируемых кладовых без естественного освещения.

Замороженные плоды и овощи хранят в низкотемпературных холодильных камерах и прилавках при температуре не выше -180С в течение 3-5 дней.

Очень ограниченные сроки хранения (от 6 до 36 часов) имеют торты, пирожные, бисквитные рулеты, относящиеся к особо скоропортящимся продуктам. Их хранят при температуре 2-60С.

Вина хранят при температуре 8-160С, пиво - не выше 120С, газированные безалкогольные напитки, морсы и квасы - при температуре 2-120С.

Специфических условий хранения требуют и непродовольственные товары. Так, верхнее готовое платье развешивают на плечиках в шкафах или на вешалах. Белье размещают стопками или в коробках на полках стеллажей. Ткани, штучные текстильные изделия в коробках хранят на стеллажах. Трикотажные изделия хранят рассортированными по видам, моделям, размерам, ростам и другим признакам. Кожаную обувь в коробках укладывают рядами не более восьми в высоту, обувь без коробок - не более пяти рядов, причем обязательно прокладывают картон между рядами. Резиновую обувь хранят на полках стеллажей в фабричной упаковке или распакованной. Валяную обувь хранят в фабричной упаковке штабелями с высотой укладки не более 1,5 м.

Головные уборы хранят в коробках на стеллажах или в ящиках, уложенных штабелями на деревянных настилах.

Меховые товары рекомендуется хранить в вентилируемых, слабоосвещенных помещениях при температуре 0-80С. Меховую одежду размещают на вешалках в полиэтиленовых чехлах.

Художественные изделия следует хранить в сухих отапливаемых помещениях, не допуская резких колебаний температуры. Для хранения ювелирных изделий из драгоценных металлов используют несгораемые шкафы.

Стеклянные и керамические изделия хранят распакованными на полках стеллажей.

Ковры и ковровые изделия укладывают в штабеля на подтоварники на расстоянии от пола не менее 20 см в расправленном виде лицевой стороной вверх.

Большинство культтоваров, электротовары хранят в заводской упаковке. Крупногабаритные товары размещают на подтоварниках, товары в небольшой промышленной упаковке - на стеллажах.

Хранение непродовольственных товаров в магазине может быть организовано по товарным группам (обувь, готовое платье и т. д.) или по потребительским комплексам («Товары для мужчин», «Товары для дома» и т. п.). При хранении товаров по потребительским комплексам необходимо выделение общей распаковочной зоны (помещения) для сортировки и комплектования товаров для различных потребительских комплексов.

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. При повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной - воздух в помещениях увлажняют (разбрызгивают воду и т. д.).

Размещая товары на хранение, необходимо учитывать длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя штабельный или стеллажный способ укладки. Способы укладки зависят от свойств товаров, вида тары и т. д.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров рекомендуется укладывать их в округленных количествах (десятками и т. д.).

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны. При определении высоты штабельной укладки учитывают установленную предельную норму нагрузки на 1 м2 пола, прочность тары и упаковки, вид груза и т. д. Если в магазине не используются механизмы для подъема груза, то грузы массой более 50 кг нельзя укладывать в штабеля высотой, превышающей 2 м.

Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары следует периодически просматривать, перекладывать, очищать от пыли. Необходимо регулярно проводить дератизацию и дезинсекцию.

В процессе хранения товаров, так же как и при осуществлении других технологических операций (подготовка товаров к продаже и т. д.), В магазине могут возникнуть товарные потери (естественная убыль и актируемые потери), размеры которых при рациональной организации хранения можно свести к минимуму.

Действующие нормы естественной убыли установлены на реализуемые вразвес стандартные продовольственные товары в процентах к их розничному обороту на возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в магазине, а также при подготовке к продаже и продаже товаров вследствие:

* усушки;
* распыла;
* раскрошки, образующейся при продаже товаров, за исключением обсыпной карамели и сахара-рафинада;
* утечки (таяние, просачивание);
* розлива при перекачке и продаже жидких товаров;
* расхода веществ на дыхание (мука, крупа).

Кроме того, в нормы включены масса полимерной пленки, фольги и пергамента, удаляемых при продаже сыров, поступивших упакованными в указанные материалы, а также концы оболочек, шпагат и металлические зажимы, удаляемые при подготовке к продаже колбасного копченого сыра.

В норму естественной убыли не включены:

* нормируемые отходы, образующиеся при подготовке к продаже колбас, мясокопченостей и рыбы, продаваемой после предварительной разделки;
* зачистки сливочного масла, а также крошка, образующаяся при продаже обсыпной карамели и сахара-рафинада (зачистки и крошка сдаются на переработку и списываются по накладным, по которым эти отходы были сданы);
* всякого рода потери, образующиеся вследствие порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по трафарету (завес тары);
* фактические дополнительные потери, связанные с реализацией товаров методом самообслуживания, в пределах установленных норм.

Действующие нормы естественной убыли товаров являются предельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недостача против учетных остатков.

Естественная убыль товаров списывается по фактическим размерам, но не выше установленных норм. Ее списание может производиться только после инвентаризации товаров на основе соответствующего расчета.

Недостача товаров в пределах установленных норм естественной убыли, списывается с материально ответственных лиц по тем ценам, по которым товары были оприходованы.

Нормы естественной убыли применяются лишь к товарам, проданным за отчетный период, независимо от срока хранения их в розничном торговом предприятии.

Действующие нормы естественной убыли не применяются к штучным товарам, а также к товарам, поступившим в розничные торговые предприятия в фасованном виде. Однако на товары, фасуемые в магазинах, нормы естественной убыли применяются в таком же размере, как и на нефасованные товары.

При исчислении размера естественной убыли в пределах установленных норм для розничной торговой сети в розничный товарооборот не включаются товары:

* отпущенные другим магазинам, филиалам магазина (ларькам, палаткам), имеющим самостоятельный учет материальных, ценностей, а также проданные в порядке мелкого опта социально-культурным учреждениям и другим предприятиям, организациям и учреждениям;
* возвращенные поставщикам, а также сданные на переработку;
* списанные по актам вследствие лома, крошения, порчи, снижения качества, завеса и повреждения тары.

На товары, отпущенные магазинами в порядке мелкого опта, применяются нормы, установленные для мелкооптовых баз. Товары, отправляемые в другие магазины и на переработку, также возвращаемые поставщикам, применяются нормы естественной убыли, установленные для складов и баз розничных торговых организаций и организаций общественного питания соответствующему сроку хранения.

Размер естественной убыли по розничному торговому предприятию в целом или по его отделу (секции) за время между смежными инвентаризациями (отчетный период) определяются на основании расчетов, составленных бухгалтерией предприятия (организации) при участии материально ответственных лиц, утвержденных руководителем предприятия (организации).

Перед подачей в торговый зал товары надо полностью подготовить к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в: их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т. д. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

При распаковке товары освобождают от внешней транспортной тары, сортируют, т. е. группируют по ассортиментным признакам (размер, фасон и т. д.), очищают от пыли, загрязнений, антикоррозионных смазочных веществ, устраняют их мелкие дефекты. Все эти подготовительные операции целесообразно проводить в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами. Например, для подготовки к продаже радио- и электротоваров в универмаге должна быть мастерская, оборудованная сетевыми электрическими розетками и телевизионными антеннами. Здесь проверяют наличие инструкций по эксплуатации и паспортов, комплектность изделий и их работоспособность. При необходимости удаляют мелкие неисправности, вызванные транспортированием.

Швейные изделия, готовя к продаже, подбирают по размерам и ростам, устраняют в них мелкие дефекты, чистят и утюжат. Для утюжки выделяется специальное помещение, оборудованное гладильными досками.

Шерстяные и шелковые ткани перед подачей в торговый зал перемеривают и накатывают на специальные дощечки, на торцах которых указывают артикул, сорт и цену ткани.

Некоторые мелкие изделия металлической галантереи предварительно фасуют в пакетики по 10,15 и 20 шт. Ленты, кружева, тесьму наматывают на фанерные или картонные планшетки.

При подготовке к продаже парфюмерно-косметических товаров особенно тщательно проверяют качество упаковки.

Музыкальные товары необходимо привести в рабочее состояние.

Велосипеды и мотоциклы очищают от смазки, собирают, комплектуют и проверяют работу их основных механизмов.

Значительная часть продовольственных товаров поступает в нерасфасованном виде, и фасовка их осуществляется непосредственно в магазинах. В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты. В магазинах товары фасуют, как правило, при помощи простейших приспособлений или на настольных циферблатных, электронных весах в специальных помещениях (зонах) площадью не менее 6 м2. Зону для фасовки располагают в непосредственной близости от зоны хранения товаров и вблизи торгового зала. Рабочее место фасовщика оснащают соответствующими инвентарем и упаковочными материалами. В магазинах с достаточно большим объемом фасовки товаров применяют специальные устройства или приспособления.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки или тару─оборудование.

1.3 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

* предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
* создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
* предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
* оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей;
* организации рациональных товарных потоков и расчетных

операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплексов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала.

На первых этажах магазина необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

* однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;
* целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
* декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;
* полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
* в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
* выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
* сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале, и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

* колбасу и копчености - в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;
* фасованные колбасные изделия и мясокопчености, упакованные в целлофановую пленку или пергаментную бумагу, раскладывают по видам и сортам.
* Фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене. Бутылки и пакеты с молоком и другими молочными продуктами, расфасованную сметану и творог выставляют на открытых холодильных прилавках рядами.

Фасованное мясо и мясопродукты выкладывают в охлаждаемых прилавках-витринах по видам и сортовым отрубам на эмалированных поддонах, а нефасованные мясо и мясопродукты кусками на поддонах по видам и сортам.

Мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную - в охлаждаемых прилавках─витринах.

Соленые тузлучные рыбные товары выкладывают в окорятах с тузлуком, соленую рыбу без тузлука - на противнях и окорятах спинками вверх.

Скоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают в охлаждаемом оборудовании.

Расфасованные бакалейные товары и нескоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают на полках пристенных островных горок по наименованиям. В зависимости от вида фа совки их укладывают рядами или стопками.

Для размещения в торговом зале расфасованных овощей картофеля удобно применять тару-оборудование.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных или островных горок или используют для этих целей тару-оборудование с защитным экраном, наличие которого необходимо для обеспечения санитарных требований. Для размещения хлеба и хлебобулочных изделий могут применять шкафы, изготовленные из модульных элементов.

Ткани группируют по видам, назначению и артикулам выкладывают рулонами на наклонных полках пристенных островных горок. Для укладки тяжелых тканей используют специальные столы. Образцы тканей вывешивают на специальных консолях горок.

Готовую одежду на плечиках размещают на вешалах и других видах оборудования по половозрастному признаку, группам и видам. Каждый вид одежды группируют по размерам, ростам, фасонам и расцветкам.

Белье и трикотажные изделия укладывают на полки или подвешивают на штанги пристенных и островных горок.

Для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этого оборудования. Перед выкладкой их группируют по половозрастному признаку, материалу изготовления, фасонам, расцветкам и размерам.

Обувь выкладывают на специальных консолях пристенных и островных горок. Размещают ее по половозрастному признаку, размерам и видам.

Галантерейные товары перед выкладкой сначала группируют по видам (текстильная, металлическая и т. д.), а затем - по признаку общности использования (например, нитки и иголки и т. д.). Размещают их на полках, консолях, в кассетах и т. д.

Игрушки, сгруппированные по возрастному признаку, видам материалов, педагогическому назначению, выкладывают на полках или в кассетах горок. Некоторые игрушки (резиновые, целлулоидные и т. п.) удобно размещать навалом в специальных контейнерах. Детские велосипеды, коляски, санки и другие громоздкие товары располагают на подиумах.

Школьно-письменные и канцелярские товары размещают на полках или в кассетах островных и пристенных горок, подразделяя их на подгруппы (чертежные принадлежности, беловые товары и т. д.).

Фото - и кинотовары размещают на полках или в кассетах горок, предварительно сгруппировав по назначению и видам.

Образцы музыкальных товаров выставляют на перфорированных щитах или полках горок.

Компакт-диски выкладывают в специальных пакетах, установленных на полках горок. Списки имеющихся в продаже компакт-дисков помещают на видном месте.

На специальных столах или полках горок выставляют образцы телевизоров, радиоприемников, магнитофонов и другой радиоаппаратуры. Для выкладки радиодеталей используют кассеты, которые устанавливают на полках горок, прилавках или прилавках-витринах.

Крупногабаритные товары (велосипеды, тяжелый спортивный инвентарь и т. д.) располагают на подиумах.

При размещении хозяйственных товаров рекомендуется группировать их по потребительским комплексам, внутри которых их следует делить на отдельные группы (например, посуда стеклянная, металлическая и т. д.). Мелкоштучные товары выкладывают в кассетах, другие товары - на полках пристенных и островных горок или специальных стендах. Люстры подвешивают на специальных приспособлениях.

Сгруппированные по назначению и другим признакам парфюмерные и косметические товары выкладывают на полках горок или прилавках-витринах.

Для демонстрации и продажи ювелирных изделий, часов, сувениров используют при стенные горки с разнообразными приспособлениями и навесными витринами, а также прилавки─витрины. Изделия из драгоценных металлов и ручные часы выкладывают в витринах на черном бархате с подсветом. Настенные часы и сувениры, требующие подвески, крепят на перфорированных щитах оборудования, другие изделия выкладывают на полках и в кассетах горок.

Ковры и ковровые изделия можно показывать с помощью вращающегося приспособления, подвешивая их на вешалах─штангах, а также в развернутом виде в штабелях.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

2. Организация и технология розничной продажи товаров

2.1 Характеристика операций по продаже товаров. Методы продажи товаров

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.

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 которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

* самообслуживание;
* через прилавок обслуживания;
* по образцам;
* с открытой выкладкой;
* по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяется технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, так как при их выборе покупатели, как правило, нуждаются в помощи продавцов. Эти товары, а также товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся, в основном, к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю по их сохранности, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;

* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
* самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
* подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
* оплата купленных товаров;
* упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
* возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы пик следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями.

За рубежом, а также в некоторых симферопольских магазинах в последнее время успешно внедрены магазинные карты, которые практически аналогичны банковским карточкам и основаны на той же аппаратно-программной платформе. Их использование позволяет не только упростить расчетные операции в магазине, но и систематически проводить работу по совершенствованию маркетинговой политики и борьбы за покупателя. Выпуская специальные карточки и распространяя их среди своих клиентов, магазин тем самым осуществляет их закрепление, «привязку» к себе.

Наличие карточки дает право покупателю рассчитывать на особое отношение к себе со стороны магазина. Карточка автоматически делает его привилегированным клиентом, что выражается в виде доступа к системе торговых скидок или предоставления дополнительных услуг (бесплатная рассылка каталогов торговой фирмы, информация о новых товарах, заказ по телефону, определенный размер (процент) скидок по цене товаров и т. д.). При этом магазин может проводить определенную маркетинговую политику, устанавливая размеры торговых скидок в зависимости от социальной группы и индивидуального покупательского поведения клиента.

Магазинные карточки бывают двух видов: дисконтные и предоплатные (расчетные).

Заплатив вступительный взнос, держатель дисконтной карты впоследствии каждый раз при предъявлении ее получает установленную торговую скидку.

Клиент, имеющий предоплатную карточку, вносит собственные денежные средства в кассу магазина в виде авансового платежа за еще не купленный товар. В дальнейшем при обслуживании осуществляется простое списывание средств клиента с карты. Для того чтобы заинтересовать покупателя в наличии предотплатной карточки, магазины разрабатывают, как правило, соответствующую систему торговых скидок и услуг, предлагаемых клиенту. Таким образом, расчетная (предоплатная) карточка включает в себя элементы, присущие дисконтным картам.

Использование магазинных карточек благотворно влияет на товарооборот магазина. Кроме того, приобретая предоплатные карточки, клиент фактически кредитует магазин на стоимость еще не отпущенного товара, что дает магазину дополнительные заемные средства, а также способствует повышению статуса и престижа данного торгового предприятия. Магазинная карта является также эффективным рекламным атрибутом предприятия, ее выпустившего, она повышает престиж не только магазина, но и самого клиента, так как пластиковые карты традиционно считаются престижной формой оплаты за товары и услуги.

Магазинная автоматизированная система работы с пластиковыми картами позволяет также вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок, что имеет несомненную ценность для маркетинговой службы торгового предприятия.

В настоящее время распространение получили магазинные системы на карточках с магнитной полосой и на карточках с микросхемой (смарт. карты). Вторая разновидность карточек является более перспективной, так как они почти полностью защищены от подделок. Кроме того, использование специальных терминал-касс существенно упрощает их авторизацию, которая производится торговым терминалом или самой картой.

В магазинах могут быть использованы три варианта организации пункта обслуживания по смарт - картам.

Во-первых, можно использовать обыкновенный электронный кассовый аппарат автоматизированной системы кассового обслуживания, снабженный дополнительно выносным устройством считывания данных с карт и клавиатурой для ввода ПИН-кода (персонального идентификационного номера клиента) пинпадом.

Во-вторых, может быть использован специализированный торговый терминал-касса.

B-третьих, в качестве терминала в магазине может быть использован обыкновенный персональный компьютер спринтером для распечатки торговых чеков и пинпадом для ввода ПИН-кода.

При обслуживании покупателя оператор вставляет карту клиента в пинпад и предлагает ему ввести свой ПИН-код. Если ПИН-код набран неверно или номер карты находится в списке карт, запрещенных к обслуживанию, то операция не выполняется, а карта в зависимости от ситуации возвращается покупателю или изымается.

Далее продавец набирает на терминале стоимость товара. Терминал вычисляет сумму, обновляет содержимое электронной карты с учетом произведенных покупок, запоминает операцию в реестре и распечатывает торговые чеки.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

* встреча покупателя и выявление его намерения;
* предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация;
* предложение сопутствующих и новых товаров;
* проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
* расчетные операции;
* упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Обычно этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудо-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров).

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевод а (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 часов. По непродовольственным товарам 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.

2.2 Понятие номенклатуры и ассортимента продукции. Экспозиция товара

Разнообразие продукции, реализуемые розничными торговыми предприятиями, определяются с помощью таких показателей как номенклатура и ассортимент.

Товарная номенклатура ─ это систематизированный перечень всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых для реализации.

Показатели номенклатуры:

* ширина ─ это количественная оценка разнообразия продукции;
* глубина ─количество предложений каждого вида продукции;
* насыщенность─ определяет общее количество товаров, реализуемых магазином;
* гармония ─это степень подобности товаров разных ассортиментных групп по назначению, технологии изготовления.

Основные показатели номенклатуры дают количественную оценку возможности предприятии адаптироваться к изменениям на рынке.

Ассортимент продукции ─ это набор одноименной продукции, услуг, конкретизированный по какому─либо признаку. Эти товары тесно связаны схожестью свойств, способу изготовления и потребления в рамках одинакового ценового диапазона.

Товарная номенклатура и ассортимент продукции ─ это связь общего с частным. Поэтому показатели качественной и количественной оценки в товарном ассортименте будут такие же. Показатели ширины и глубины ассортимента берутся во внимание, когда руководство магазина принимает решение об увеличении объема реализации отдельных наименований или для оценки насыщенности рынка. Разнообразие продукции (ширина) позволяет ориентироваться на разные требования покупателей и сосредоточить процесс продажи (закупки) в одном месте.

Глубокий ассортимент создает условия для удовлетворения потребностей покупателей различных сегментов, для более интенсивного использования торговых площадей и проведения эффективной ценовой политики. И все же сильно «раздутый» видовой ряд отвлекает средства на содержание запасов и создает соперничество среди отдельных групп товаров из─за большой их схожести.

Для управления товарным ассортиментом используются также категории структуры основного, дополнительного и ограниченного ассортимента.

Структура ассортимента ─ это перечень однотипных видов изделий.

Основной ассортимент ─ это главная часть ассортимента, которая приносит основную часть прибыли.

Дополнительный ассортимент ─ дополняет основной, в форме нетрадиционных услуг, товаров, гарантирующий прибыль.

Ограничение ассортимента происходит в результате плохого финансового положения магазина, колебания спроса.

На каждом розничном торговом предприятии должна происходить ревизия ассортимента и при необходимости упорядочивании его. Специальные скидки позволяют произвести быструю продажу нерентабельных составляющих ассортимента.

Экспозиция товара

Экспозиция должна обеспечивать потенциального покупателя всей необходимой информацией (о цене, качестве), чтобы облегчить ему принятие решения о покупке. Ассортимент располагается в соответствии с логической связью между отделами, секторами и семействами товаров. Базовая логика экспозиции является системой, на основании которой создаются товарные комплексы для удовлетворения потребностей покупателей. И не только для стимулирования покупок под воздействием импульса, но и для оказания покупателям такой услуги, как «напоминание» о том, что еще необходимо для удовлетворения определенной потребности.

Для того, чтобы товар был замечен покупателями, его нужно соответствующим образом выставить на полке. Идеальный вариант (фейсинг) может быть получен только экспериментальным путем, на базе исследования продаваемости товара, размеров упаковки, его видимости и мотивов поведения покупателя и т.д. Кроме того, нужно помнить, что не должно быть так называемых «мёртвых зон» (невидимых покупателю) и пустых полок (кроме применения таких приёмов, когда на полке специально убирается часть товаров ля создания эффекта большой покупаемости товаров). Горизонталь или вертикаль?

Горизонтальное представление товара более эффективно при наличии значительного полочного места и широкого ассортимента товаров одной группы. Здесь необходимо учитывать желание покупателя ─ видеть перед собой из всего товара только отдельный вид (разновидность) или фирму-производителя. Так располагаются хлебопродукты и молочные товары, а также средства для стирки, мытья и ухода за волосами.

Таблица.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Порошки для стирки в машинах-автоматах | Порошки для ручной стирки, замачивания и отбеливания в машинах активаторного типа | Порошки для ручной стирки цветных изделий в машинах активаторного типа | Порошки для ручной стирки шерстяных изделий | Средства для деликатной стирки (ручной и автоматической) |
| “Persil” | “Persil” | “Perwoll” | “Perwoll” | “Perwoll” |
| “Ariel”, “E” | “Ariel”, “E” | “E” | ─ | “Денди” |
| “Gala” | “Gala” | “Gala” | “Gala” | “Джубили” |
| “Tide” | “Tide”, “Bonys-tix” | “Dosya” | “Наш порошок” (для белой шерсти) | ─ |
| “Наш порошок” | “Ореол” | “Дакос” | “Наш порошок” (для цветной шерсти) | ─ |
| “Ореол─А”, “Дакос─А”, “Денди─А” | “Лотос” | “Лотос” | “Ворсинка” | ─ |

В данной расстановке соблюдается признак назначения и ценового уровня.

Горизонтальное расположение эффективно при очень глубоком ассортименте и множественном представлении фирм-производителей (например, чай, кондитерские изделия, колбасные изделия, косметические средства, мыло), с условием, что на одной полке располагается весь ассортимент по оному виду.

Таблица.

|  |  |
| --- | --- |
| Жидкое мыло | “Nіvea”, “Fa-лимон”, “Fa-апельсин”, “Fa-fresh”, “Flower-shop-апельсин” и т.п. |
| Твердое мыло | “Camey”, “Клеопатра”, “Дивный сад”, “Моя семья”, “Флора”, “Шик” и др. |
| Гели для душа | “Nіvea”, “Camey”, “Fa”, “Мой каприз”, “КрымРоза” и т.п. |

В небольших магазинах, где полочное пространство стандартное, а ассортимент товаров представлен множеством видов и небольшим количеством разновидностей, часто применяется горизонтальная выкладка. Ошибка состоит в том, что продавец выкладывает товар без какой-либо системы. Покупателю, чтобы осуществить выбор, приходится двигаться вдоль всей линии полок, при этом, верхняя и нижняя полки, отгороженные высоким прилавком, плохо просматриваются.

В данном случае группы с глубоким ассортиментом нужно располагать вертикально (печенье, конфеты, молочные продукты, хлеб).

Таблица.

|  |
| --- |
| Кондитерские изделия |
| Карамель | Помадка и шоколад | Мармелад, зефир |
| «Рио» | «Слива» | «Лимонные дольки» |
| «Джус» | «Вишня» | «Мармелад-Ассорти» |
| «Ирис» | «Коровка» | «Зефир розово-белый» |

С узким ассортиментом ─ группировать вертикаль по признаку назначения (кофе, чай, холодные напитки; или соль, уксус, специи).

Таблица.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кофе | Чай | Прочее |
| Зерно  | Крупный лист (черный, зеленый) | Кисель |
| Молотый | Резаный лист (черный, зеленый) | Суфле |
| Растворимый | Растворимый чай | Горячий шоколад |
| Разовая упаковка | В пакетиках | Заменитель сахара |

В магазинах самообслуживания для привлечения клиентов используется так называемый метод «фокусных точек», или «полюсов притяжения». После определения степени притяжения покупателей различными линиями товаров, те их них, которые более притягательны, используются как инструмент побуждения посетителей к осмотру, следовательно, они располагаются в месте продажи в соответствии со схемой, приведенной ниже. Кроме того, линии с повышенной притягательностью рекомендуется располагать в самом начале центральных коридоров (проходов) для того, чтобы увеличить поток посетителей в этих площадях.

Обычно в супермаркетах линиями притяжения являются:

* большая часть продуктов с ограниченными сроками хранения (или срок хранения подходит к концу);
* товары, покупка которых заранее планируется клиентом;
* товары с убыточными наценками «убыточные лидеры».

Метод «Фокусных точек».

Есть еще один важный элемент, который позволяет покупателю различать, а продавцу привлекать внимание к определенным группам товаров или фирмам ─ это создание определенного «фона» для каждого из товарных групп или марок. Таким образом, можно избежать «пестроты» марок или «растворения» товаров на однородном фоне оборудования. Однако необходимо делать такое визуальное отделение только там, где это играет решающую роль (экспозиция соков, вина, чая), так как слишком детализированная витрина требует частой модификации и большего времени для поддержания экспозиции, а значит, больших затрат труда.

Логика сближения товаров применяется при использовании признака назначения (использования) товаров.

|  |
| --- |
| Выкладка с использованием логики сближения товаров |
| Кухонные принадлежности | Хозяйственные принадлежности | Чистка полов, мебели, одежды и обуви |
| Тарелки, чашки, сушилки, полотенца, салфетки, скатерти, скребки и проч. | Швабры, ведра, щетки, решетки, крючки, тряпки. | Мастики, пасты, жидкости для чистки кожи, пятновыводители, пенки для моющих пылесосов и проч. |

Правила экспозиции достаточно просты, трудность состоит в том, чтобы применить конкретный принцип в конкретной ситуации, что требует воображения и коммерческой интуиции при постоянном обновлении ассортимента и изменения моды. Рассмотрим подробнее основные критерии экспозиции товаров.

Экспозиция в соответствии со шкалой роста цен. Такой тип экспозиции имеет смысл почти во всех случаях, где имеется широко дифференцированный ассортимент товаров и когда покупатель чувствителен к цене, то есть привык искать товар в определенном ценовом диапазоне (табачные изделия, крепкие напитки, детские игрушки). Товары располагают слева направо и сверху вниз по убывающей шкале, поскольку таково естественное направление движение глаз человека, читающего что-либо.

|  |
| --- |
| Выкладка мягкой игрушки по шкале цен |
| 100 грн | 85 грн | 70 грн | 60 грн |
| 50 грн | 45 грн | 35 грн | 25 грн |
| 20 грн | 18 грн | 15 грн | 12 грн |
| 10 грн | 7 грн | 5 грн | 3 грн |

Представление товара по одной цене. На одном прилавке могут быть выставлены все товары, продающиеся по одной цене. К такому экспозиционному решению прибегают, когда хотят показать, что первичная полезность товаров состоит в наличии цены, особенно выигрывающей в соотношении с качеством товара. Обычно в этих случаях имеют ввиду снижение цены, а именно, сезонные распродажи, продажа оставшейся обуви, одежды. Также это может быть продажа товаров импульсивного, пассивного спроса (все по одной гривне).

Представление товаров по упаковке. Это типичное представление в секторе продуктов, когда речь идет о различных по размеру упаковках (например, мука, крупы, вермишель).

Представление товаров по степени прибыльности. В данном случае товары выставляются таким образом, чтобы покупатель, пришедший в магазин, увидел в первую очередь те товары, на которых владелец магазина может заработать больше, а в последнюю очередь, соответственно, те, которые менее прибыльны. Этот критерий играет особенную роль при продаже продовольственных товаров (пиво, цитрусовые, алкоголь, табачные изделия ─ имеют, как правило, более выигрышные точки, чем хлеб и молочная группа).

Экспозиционная площадь также имеет свою производительность. Отмечено, что чем большую площадь занимает товар, тем большее количество его будет продаваться. Размеры экспозиционной площади определяется на основании анализа продаж. Предельная производительность экспозиционной площади вначале увеличивается, а затем уменьшается. Для того чтобы оптимизировать экспозицию товара, будет уместным выделить ему такую площадь, при которой увеличение объема продажи уже не будет пропорционально увеличению площади.

В ситуации, когда не хватает экспозиционной площади, предлагается предпринять следующее:

* отказаться от выставления всех возможных вариантов (размеров, цветов, модификаций);
* представить в одном демонстрационном объеме (ряду, полке, прилавке, корзинке, столе) даже совершенно отличные друг от друга товары (особенно, если они предлагаются по одной цене или рассчитаны на импульсивный спрос);
* освобождать площади за счет товаров с неполным или

малоинтересным для покупателей ассортиментом.

Снижение объема продаж из-за беспорядочной и малоэффективной экспозиции, нехватки площадей всегда больше, чем из-за отсутствия в продаже полного ассортимента.

|  |
| --- |
| Сводная таблица методов экспозиции товаров |
| Логика расположения | Техника | Применение |
| Шкала цен | Все товары, принадлежащие к одной товарной группе, располагаются в порядке изменения цены. | Используются в том случае, когда покупателя важно определение ценового уровня, на котором он осуществляет свой выбор (игрушки, сигареты).  |
| Цена | Располагаются отдельно от основного ассортимента, на одном выставочном месте (витрине, стеллаже, корзинке, на вешалах). | В случае изменения цены ─ скидок, сезонных распродаж, продаж остатков товара (одежда, обувь). |
| Цвет (фактура) | Товары выставляются по одному какому-либо цвету или цветовой гамме. | Для товаров, цвет или фактура которых является важнейшим фактором (мебель, гардинно-тюлевые изделия, ткани). |
| Марка | Выставляются все товары какой-либо одной марки. | Используются во всех случаях, когда речь идет о конкретной разрекламированной марке и ее мерчандайзинге в месте продаж или собственной торговой марке (продукты питания). |
| Модель | Традиционный метод экспозиции текстильных товаров, обуви, бытовой техники, автомобилей. | Используется при недостатке экспозиционной площади или отсутствии соответствующего оборудования, а также при организации продаж по каталогам |
| Сырье (материал изготовления) | Вместе представляются товары из одного сырья (металла, дерева, пластика, керамики). | Используется, когда для покупателя имеет значение материал изготовления, и он знает различия в качестве предлагаемого товарного ассортимента (строительные, кровельные материалы). |
| Тема | Тематическое представление отдельных товаров, связанных назначением (декором, дизайном).  | Используется в случае, когда можно показать что ценность комплекта выше, чем одного изделия. (Дизайн помещения: гостиные, детские и спортивные комнаты, товары для оборудования ванных комнат, кухни и прихожей). |
| Функциональное дополнение | Выставляются товары, потребление которых взаимосвязано. | Используется для получения дополнительной прибыли от продаж сопутствующих товаров. Например, обувь и средства по уходу за ней (щетки, бархотки, крем, распорки, дезодорант). |
| По размерам | Товары размещаются по размерам. | Процесс выбора товара покупателем предполагает поиск, прежде всего, определенного размера (одежда). |
| Тип (объем) упаковки | Выставляют товары по упаковке: все в тюбиках; все в брикетах и т.п.; по типу и объему. | Различный объем расфасовки товара предполагает расположение больших упаковок внизу, а поменьше ─ вверху (соки, телевизоры). |
| Степень прибыльности | Выставляются товары, приносящие наибольшую прибыль, на самые видные и удобные для торговли места. | Используются во время акций и для продажи товаров собственных марок. |

Предполагаемый объем продаж. Экспозиционная площадь и предполагаемый объем продаж ─ два фактора, находящихся в прямой зависимости.

Различные группы товаров радикально отличаются друг от друга по тому, как они продаются в течение года. Товары одной группы продаются равномерно в течение года, а продажа товаров другой группы имеет цикличный, сезонный характер.

Принимая во внимание цикличность продажи многих групп товаров, необходимо заранее прогнозировать эти сезонные колебания, что должно выражаться в предоставлении большей площади товару с высокой оборачиваемостью в «горячий» период и соответственно уменьшение площади товаров с малой оборачиваемостью.

Экспозиция ─ важный этап в подготовке к продаже, как в проектируемом, так и в работающем магазине. Всегда необходимо учитывать, что новые товары, изменение конъюнктуры рынка, сезонность, погодные условия и др. ─ все это повод для изменения экспозиции.

3. Услуги, оказываемые покупателям магазинами

Органичным продолжением торгово-технологического процесса в магазине является оказание покупателям различного рода услуг. Это могут быть услуги трех видов:

1. услуги, связанные с покупкой товаров;
2. услуги, связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров;
3. услуги, связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает: прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг второй группы, оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят:

* раскрой купленных в магазине тканей;
* мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине;
* прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине;
* установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, радиоприемников и другие услуги.

В третью группу входят следующие услуги:

* организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном магазине;
* ремонт технически сложных товаров;
* устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей;
* оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламную информацию, организацию сборных касс и т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах.

Наиболее благоприятные условия для оказания дополнительных услуг имеются в универмагах, универсамах и крупных специализированных магазинах. При этом преимущественное распространение получили такие виды услуг:

* раскрой тканей;
* прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре покупателя;
* доставка товаров на дом;
* установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у

покупателей;

* организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов для приобретения товаров в универсальных и специализированных кооперативных магазинах;
* организация при крупных магазинах кафетериев и др.

Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей в торговом зале, в стороне от покупательского потока, вне зоны самообслуживания отводится часть торговой площади (до 12 м2), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зеркалом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в раскрой тканей и раскроенных изделий, стулья для покупателей, вешалки для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону, по возможности в его присутствии. По просьбе покупателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупатель может приобрести различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.). Закройщик может выезжать в отдаленные населенные пункты с автомагазином и там раскраивать ткани, приобретенные покупателями в автомагазине.

Крупные универмаги и специализированные магазины проводят прием заказов на пошив одежды из приобретенных здесь материалов. Для приема и выполнения заказов кооперативные организации приглашают мастеров местных ателье или швейных мастерских.

Магазины оказывают и такую услугу, как подгонка по фигуре покупателя одежды, здесь же приобретенной. Для этих целей в универмагах, где под готовую одежду отведено не менее 200 м2 торговой площади, следует выделить под соответствующую мастерскую помещение площадью не менее 8 м2. И оборудовать его швейной машинкой, гладильным столом и другой необходимой мебелью.

Одним из распространенных видов услуг является дocтaвкa товаров на дом, покупателя. Доставке подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров используют транспорт городских или районных транспортно-экспедиционных контор, либо транспортного хозяйства кооперативной организации.

Установку купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей (телевизоров, холодильников, стиральных машин и т. п.) обеспечивают преимущественно универмаги и крупные специализированные магазины.

Для жителей малых и отдаленных населенных пунктов удобными являются коллективные выезды для приобретения товаров в универмагах и крупных специализированных магазинах, особенно для покупок товаров сложного ассортимента. Для этих целей сельскохозяйственные предприятия выделяют транспорт. Выезд покупателей организуется по графикам.

Кафетерии организуют в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их размещают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, кафетерийной стойкой, специальными обеденными столами и другим оборудованием. В них продают кофе, чай, молочные коктейли, бутерброды, кондитерские изделия и т. д.

Кроме перечисленных дополнительных услуг, в магазинах оказывают и другие, удобные для покупателей услуги. Например, рекомендовано предоставлять и такие услуги, как:

* комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров;
* продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.;
* прием стеклопосуды на дому у населения;
* консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов;
* организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и

многодетных семей (с доставкой товаров на дом);

* установка городских телефонов-автоматов;

3.1 Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей

К внемагазинным формам торгового обслуживания относят: продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, передвижные средства торговли, розничную посылочную торговлю, торговые автоматы, продажу товаров на ярмарках и базарах. Использование той или иной формы торгового обслуживания зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля торговых предприятий, производственных условий, сезона и других обстоятельств.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий занимает большое место в торговом обслуживании сельского населения. Мелкорозничные предприятия, расположенные в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, имеют самостоятельное значение. В некоторых случаях они, не имея самостоятельного значения, служат дополнением сети магазинов (например, в период сезонной торговли).

Мелкорозничная торговая сеть представлена палатками, ларьками, киосками и магазинами на дому. Они могут иметь различный товарный профиль. Так, к числу мелкорозничных предприятий, торгующих продовольственными товарами, относятся: «Продукты», «Кондитерские изделия», «Сельхозпродукты», «Мясо», «Молоко», «Овощи - фрукты», «Хлеб», «Соки - воды», «Мороженое» и др. Непродовольственными товарами торгуют: «Промтовары», «Книги», «Хозтовары», «Сувениры», «Канцтовары» и др. К этой же группе относятся бензозаправочные станции. Довольно широко распространены мелкорозничные предприятия, торгующие товарами повседневного спроса.

Наиболее распространенным типом мелкорозничных предприятий являются «Продукты». Обычно в их ассортименте не менее пяти товарных групп. При этом на предприятиях, оснащенных холодильным оборудованием (обычно холодильными камерами ШХ-О,4 или ШХ-О,56), реализуют и скоропортящиеся продовольственные товары.

Палатки и ларьки типа «Промтовары» торгуют головными уборами, трикотажными изделиями, галантереей, парфюмерией, хозяйственными и некоторыми другими товарами.

В палатках и ларьках «Товары повседневного спроса» реализуют продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров частого спроса.

Мелкорозничные торговые предприятия размещают не только на рынках, вокзалах, в зоне отдыха и других местах наибольшего сосредоточения населения, но и в малых населенных пунктах, где отсутствует магазин и строительство его нецелесообразно. При их размещении учитывают профиль мелкорозничного предприятия, наличие других предприятий торговли и другие факторы. Особую роль мелкорозничные предприятия играют в торговом обслуживании жителей малых сел и деревень. Здесь чаще всего распространены палатки и ларьки «Продукты», «Товары повседневного спроса», а также магазины на дому.

Эффективность работы мелкорозничных предприятий торговли во многом зависит от организации снабжения их товарами, установленного режима работы. Товароснабжение их должно быть ритмичным, так как большинство из них не имеют условий для хранения значительных запасов товаров. Режим работы палаток, ларьков и киосков должен быть удобным для покупателей. Его устанавливают с учетом места расположения предприятий и контингента обслуживаемых покупателей. Например, режим работы палаток и ларьков, расположенных у кинотеатров, на рынках, вокзалах, в зонах отдыха и т. д., должен быть увязан с режимом работы этих предприятий, с интенсивностью покупательских потоков, а режим работы предприятий, расположенных в малых населенных пунктах, должен быть удобным для их жителей.

Для продажи товаров по месту работы сельских жителей, а также жителям населенных пунктов, где отсутствует стационарная торговая сеть, используют передвижные средства торговли. К ним относятся автомагазины, автоприцепы и разные развозки.

Автомагазины выпускаются на базе автомобиля «ГАЗ» или переоборудованных автобусов «ЛАЗ», «ИКАРУС» и др.

Салон автомагазина оснащают изотермическим шкафом, горками, шкафами и подшкафниками со съемными дверцами с запорами и прижимами, предохраняющими товары от смещения при транспортировании. Для демонстрации готового платья, и других товаров служат вешала, свободная площадь под которыми может быть использована для перевозки крупногабаритных товаров, доставляемых по заказам покупателей, или товаров в таре-оборудовании.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров различают следующие типы автомагазинов: «Продукты», «Промышленные товары», «Товары повседневного спроса», «Книги».

Ассортимент товаров в автомагазине «Продукты» состоит из следующих важнейших товарных групп:

* хлеб и хлебобулочные изделия;
* кондитерские изделия;
* бакалейные товары;
* консервы;
* гастрономические продукты;
* безалкогольные напитки;
* табачные изделия и спички;
* сопутствующие непродовольственные товары в автомагазинах.

«Промышленные товары» реализуют ткани, одежду, головные уборы, белье, обувь массового пошива, галантерейные и парфюмерно-косметические товары, некоторые культтовары и хозяйственные товары. . Продовольственными и непродовольственными товарами примерно тех же групп торгуют и автомагазины «Товары повседневного спроса», но ассортимент товаров в них отличается от ассортимента автомагазинов первых двух типов, как по широте, так и по глубине.

Автомагазины «Книги» имеют в своем ассортименте литературу различных направлений, а также периодические издания и сопутствующие (в основном канцелярские) товары.

Торгово-технологический процесс в автомагазине состоит из следующих основных операций:

* отборка и приемка товаров на оптовой базе;
* размещение и укладка товаров в салоне автомагазина;
* выезд автомагазина в пункты обслуживания;
* подготовка автомагазина к торговле;
* предложение и продажа товаров, включая расчетные операции;
* прием предварительных заказов и оказание других услуг;
* возвращение автомагазина на стоянку и его осмотр;
* санитарная обработка кузова;
* опломбирование автомагазина и сдача его под охрану;
* составление отчета и сдача выручки.

Товароснабжение автомагазинов осуществляют межрайонные оптовые базы, торговые базы, склады объединений «Авторозница» и другие поставщики. При этом они должны обеспечивать выделение автомагазинам максимального количества фасованных товаров и первоочередную их загрузку, возможность предварительной отборки и комплектования товаров по заявкам водителей-продавцов. Оптовые базы и склады, снабжающие автомагазины, должны беспрепятственно принимать от них товары, не нашедшие покупателя.

Хранение товаров в автомагазине должно осуществляться с соблюдением товарного соседства, закрепления за товарами постоянных мест. Своевременно должно проводиться санитарное обслуживание автомагазина.

В автомагазинах самообслуживания особое внимание уделяют предварительной подготовке товаров к продаже, рациональному их размещению в салоне и выкладке на торговом оборудовании.

Торговля через автомагазины все более широкое распространение получает в крупных городах, чему способствовало развитие сети автомагазинов при предприятиях, производящих молочные, мясные и некоторые другие продовольственные товары. Это современные, хорошо оснащенные холодильным и кассовым оборудованием, автомагазины, имеющие привлекательный вид. Их устройство и оборудование позволяют покупателям беспрепятственно ознакомиться с ассортиментом продаваемых товаров. Они ведут торговлю в наиболее оживленных местах.

К числу услуг, предоставляемых покупателям автомагазинами, относятся:

* информация о времени приезда автомагазина в пункт обслуживания и о наличии в нем товаров;
* прием заказов на товары;
* комплектование подарочных наборов товаров;
* упаковка товаров;
* доставка заказанных крупногабаритных товаров на дом покупателя;
* сбор стеклотары.

Для упорядочения движения и работы автомагазинов составляют маршруты и графики работы. Это позволяет покупателям заранее подготовиться к приезду автомагазина. Маршруты и графики могут меняться в зависимости от изменения климатических условий, особенностей проведения сельскохозяйственных работ и с учетом других факторов.

Розничную посылочную торговлю осуществляют базы, отправляя посылки на основании заказов покупателей. Чтобы оформить заказ, покупатели заполняют специальные бланки, имеющиеся в почтовом отделении или высылаемые базами по запросу покупателей. Информацию о наличии товаров на базах посылочной торговли можно получить из специальных каталогов или перечней товаров в местном почтовом отделении. В каталогах и перечнях помещают также правила покупки товаров посредством посылочной торговли.

Продажа товаров на ярмарках и базарах позволяет приблизить места реализации товаров к покупателям, расширить продажу товаров. Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли, культурно просветительные учреждения. Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий (праздников, начала нового учебного года и т. д.).

Проведению ярмарок и базаров предшествует большая подготовительная работа: выбирается место и определяется время их проведения, благоустраивается территория, возводятся необходимые сооружения, проводится рекламная работа, комплектуется ассортимент товаров, подбираются соответствующие работники. Необходимо также предусмотреть возможность посещения ярмарок и базаров жителями отдаленных сел и деревень.

Заключение

Экономика, в которой товары производятся и распределяются не в административно-плановом порядке, а по собственной инициативе конкурирующих между собой независимых предпринимателей, ориентированных в первую очередь на платежеспособный спрос потребителей, доказала свою жизнеспособность. Сегодня производство ориентируется на потребителя и его потребности, стараясь, эти потребности удовлетворить, придав ценности своему товару. Товар или иное предложение будет иметь успех на рынке только тогда, когда он имеет ценность для целевого потребителя и приносит ему удовлетворение. Покупатель, основываясь на своем восприятии, выберет из конкурирующих предложений (товаров, услуг) то, которое, с его точки зрения, обладает наибольшей ценностью. Исходя из этого, можно сделать вывод о необходимости изучения потребителя, его интересов, ценностей, предпочтений, а также товаров конкурентов и методов их распределения.

Одной из важных задач маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий является обеспечение своей конкурентоспособности. Основным способом достижения этой задачи является предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на розничном рынке, торговое предприятие должно выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д.

Для того чтобы обеспечить высокую эффективность работы торгового предприятия, а также увеличение объемов продажи товаров, необходимо использовать различные формы активизации и стимулирования сбыта. В частности, активизации продажи товаров во многом способствует торговля через мелкорозничные предприятия, автомагазины, суда-магазины, магазины-вагоны, а также организация и проведение ярмарок, выставок-продаж.

В розничной торговле можно выделить ценовые и неценовые средства стимулирования продажи товаров.

К ценовым средствам стимулирования относят распродажу по сниженным ценам, систему премий, продажу товаров в кредит на льготных условиях.

К неценовым средствам увеличения продажи необходимо отнести высококачественную упаковку и рекламное оформление, рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале магазина, предложение разнообразных дополнительных услуг покупателям.

Список использованной литературы

1. Абрютина Г.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Дело и сервис, 2000. – 512 с.
2. Бажин И.И. Логистика. – Х.: Консум, 2004. – 240 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг: логістика / Навч. посіб. – К., 2003. – 288 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М. 2000. – 218 с.
5. Бєлявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку [Электр.ресурс]: Навч. посіб. / М.І. Бєлявцев, Л.В. Шестопалова. Х., 2005. – 416 с.
6. Воробьев Б.З., Локтев Э.М., Плетень Ю.И. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособ. – М.: Изд. Евр. университета, 2005. – 419 с.
7. Гаджинский А.М. Логистика. Уч-к. – 11-е изд. – М.: «Дашков и Ко», 2005. – 432 с.
8. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: «Маркетинг», 2000. – 448 с.
9. Дубницкий В.И., Пилюшенко В.Л. Инфраструктура товарного рынка: Учеб. пособие. – Донецк, 2001. – 531 с.
10. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. – М.: ПРИОР, 2001. – 256 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посiб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Сороки – К.: «Студцентр», 2002. – 608 с.
12. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. Уч. пос. – Р/Д: Феникс, 2002. – 416 с.
13. Киршина Г.В. Коммерческая логистика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
14. Костюченко В.В., Крюков К.М., Кудинов О.А. Менеджмент строительства. / Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2002. – 448 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
16. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Сапожник. – К.: Вид. центр «Академія», 2001. – 279 с.
17. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000, – 623 с.
18. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учеб. для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2000. – 680 с.
19. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2205. – 336 с.
20. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку: Навчальний посібник / К., 2006. – 320 с.