**Содержание**

Введение.

1. Организация продажи товаров.

1.1 Организация продажи товаров на товарных биржах.

1.2 Организация торговли на аукционах.

1.3 Организация продажи товаров на оптовых рынках.

1.4 Организация продажи товаров в магазинах «cash&carry».

1.5 Организация и технология розничной продажи товаров.

2. Продажа услуг: признаки, особенности, критерии определения качества.

Заключение.

Список использованных источников.

**Введение**

Товар в маркетинге - средство удовлетворения потребностей потребителя. Потребительская ценность - совокупный результат оценки потребительских свойств товара. Потребительские свойства товара, определяющие его потребительскую ценность: качество, степень соответствия функциональному назначению, степень соответствия цены и потребительской ценности, наличие инструкции по применению и другой документации на товар, качество сервисного обслуживания на этапе эксплуатации, возможность выбора варианта товара, богатый ассортимент.

Особенности услуг как товара влекут за собой специфику маркетинга этой отрасли, от эффективности которого во многом зависит качество оказываемых услуг.

Цель настоящей работы — проанализировать организацию и технологию продажи товаров и услуг на различных рынках.

Теоретическую основу данной работы составляет учебная литература по теме исследования таких авторов, как: Брагин Л.А., Дтоунз Г.П., Памбухчиянц О. В., Панкратов Ф.Г., В.В. Басконов, А.И. Гребнев и др.

**1. Организация продажи товаров.**

**1.1 Организация продажи товаров на товарных биржах.**

Одной из форм регулярно функционирующего оптового рынка товаров являются товарные биржи. Их зарождение произошло в средние века: на ярмарках того времени уже заключались сделки с отсрочкой поставки товаров или платежа. Первые биржи, имевшие собственное помещение для проведения торгов, появились приблизительно в 16 веке в Италии, Голландии, а позднее и в других европейских странах. В России их создание началось по указу Петра 1 с основания в 1703 году Санкт-Петербургской биржи.

Современные товарные биржи — это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в определенное время. Являясь организованными рынками, биржи обеспечивают концентрацию спроса и предложения, способствуют формированию объективных цен на основные товары и сырье (нефть и нефтепродукты, лесоматериалы, черные и цветные металлы, шерсть, хлопок, сахар, зерно и др.).

Цель проведения биржевых торгов состоит в заключении сделок. Предметом сделки являются товары или контракты на их поставку.

В зависимости от того, что является предметом сделки, их делят на две группы:

- сделки с реальным товаром;

- сделки без реального товара.

При заключении сделок с реальным товаром продавец и покупатель согласуют в договоре условия поставки товаров (количество поставляемых товаров, их качество, цену). Кроме того, в нем определяется срок поставки. В случае немедленной передачи товаров со склада биржи или продавца происходит заключение сделок, которые называются простыми (применяют и другое наименование таких сделок — спот или кэш). Если же на бирже заключен договор, по условиям которого товары будут поставлены в будущем, то такая сделка называется форвардной. Форвардные сделки являются срочными, так как срок исполнения обязательств по ним отсрочен. Поэтому предметом таких сделок могут быть не только товары, имеющиеся в наличии у продавца, но и те, которые будут произведены к установленному сроку.

Одним из наиболее распространенных видов сделок безреального товара являются фьючерсные сделки. Они предполагают заключение стандартного контракта на поставку биржевого товара в будущем. Контракт является стандартным, поскольку его основные условия (размер партии товара, качество, срок поставки) не согласуются сторонами, а устанавливаются биржей. Цена товара определяется в процессе открытого торга.

Изменение цены в течение срока действия контракта приводит к тому, что одна из его сторон получает прибыль, а другая несет убытки. Их величина определяется разницей между ценой товара в момент заключения контракта и ценой на момент его ликвидации. Возможны два способа ликвидации фьючерсных контрактов: поставка соответствующих товаров или заключение обратной сделки. На практике чаще используется второй способ. При этом стороны меняются ролями: продавец заключает договор на покупку такого же контракта, а покупатель — на продажу.

Особым видом сделки как с реальным товаром, так и с фьючерсным контрактом является опционная. Опционная сделка дает право, но не обязанность на покупку или продажу биржевого товара или фьючерсного контракта по установленной цене в течение согласованного срока. Приобретая опцион (опционный контракт), покупатель уплачивает продавцу определенную сумму (премию).

Кроме перечисленных, на бирже могут заключаться и другие сделки, предусмотренные правилами биржевой торговли. Такие правила устанавливаются самой биржей. В них должны быть определены:

* порядок проведения биржевых торгов; виды биржевых сделок;
* наименование товарных секций;
* перечень основных структурных подразделений биржи;
* порядок информации участников о предстоящих биржевых торгах;
* порядок регистрации и учета биржевых сделок;
* порядок расчетов при заключении сделок и другие правила, позволяющие организовать и регулировать биржевую торговлю.

Биржевые торги проходят в специальном зале, разделенном на товарные секции. В каждой секции ведется торговля определенным видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется. Предполагается, что он должен быть однородным, а его качество соответствовать определенному стандарту. По требованию участника биржевой торговли биржа обязана организовать экспертизу качества реальных товаров, реализуемых через торги.

Осуществление торговых операций на бирже происходит через биржевых посредников — брокерские фирмы, брокерские конторы и независимых брокеров. Клиенты (продавцы или покупатели) заключают с посредниками договоры на брокерское обслуживание. В соответствии с ними брокеры участвуют в торгах, заключая сделки на продажу или покупку оптовых партий товаров от своего имени, но по поручению и за счет клиентов. За это брокеры получают комиссионное вознаграждение. Их обязанности также включают:

* изучение конъюнктуры товарно-сырьевого рынка и информирование клиентов о ситуации на нем;
* сообщение клиентам о совершенных сделках посредством составления брокерских записок;
* установление необходимых контактов между покупателями и продавцами
* выполнение расчетно-аналитических операций, а также операций, связанных с регистрацией и оформлением биржевых документов;
* организацию транспортировки товаров, установление стоимости доставки и оформление взимания ее стоимости с клиента.

Брокеры являются постоянными посетителями биржи, обладающими местом на ней.

Посредниками при осуществлении покупки и продажи оптовых партий товаров на товарно-сырьевых биржах могут выступать дилеры. Их отличие от брокеров заключается в том, что они действуют от своего имени и за свой счет.

Право совершения сделок может быть предоставлено и другим посетителям биржевых торгов, но, как правило, только на реальный товар от своего имени и за свой счет.

Ведущими биржевых торгов являются маклеры, а заключение сделок фиксируют помощники маклеров — операторы.

В последующем оформлении заключенных сделок принимают участие служащие биржи (работники отдела регистрации биржевых сделок, расчетной палаты, юридического отдела).

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

**1.2 Организация торговли на аукционах.**

Аукцион представляет собой способ продажи некоторых товаров по ценам, устанавливаемым покупателями в результате торгов.

Наибольшее распространение получили аукционы во внешней торговле. Так, в России на протяжении многих лет проводятся международные аукционы по продаже племенных лошадей (в Москве) и пушнины (в Санкт-Петербурге).

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т. д. Развитие электронной торговли привело в последние годы к появлению, в том числе и в России, большого числа Интернет-аукционов.

В качестве продавцов и покупателей на аукционах могут выступать как юридические, так и физические лица.

Продавцы выставляют для продажи принадлежащие им товары. Наиболее часто на аукционах бывают представлены такие товары, как чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, цветы, пушнина, племенные сельскохозяйственные животные, промышленное оборудование и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже произведений искусства, ювелирных изделий, книг, в том числе антикварных.

Представленные товары проходят предварительную экспертизу, необходимую для оценки их качества и принятия решения о начальной цене. В качестве предмета торгов товары оформляются аукционным соглашением, подписанным владельцем товаров и директором аукциона, а, кроме того, — экспертом, аукционистом и юрисконсультом.

Все товары предварительно делят на лоты (стандартные по количеству и другим признакам партии товаров).

Лотом может быть и единичный товар. Каждый лот имеет свой номер, под которым он участвует в торгах.

Перед проведением торгов товары или их образцы выставляются для осмотра покупателями. Кроме того, организаторами аукционов могут выпускаться каталоги с описанием выставленных для продажи лотов. В зависимости от вида Товаров описания могут быть дополнены их фотографиями.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют:

• аукцион с повышением цены (согласный аукцион);

• аукцион с понижением цены;

• аукцион «втемную».

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После ее объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определенную правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

Торги с повышением цены могут быть гласными и негласными. В первом случае покупатели выражают свое желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Если же покупатели поднимают цену с помощью условных знаков, подаваемых аукционисту, то такие торги называются негласными или немыми.

На аукционах с понижением цены начальная цена всегда завышена. В процессе торгов ее снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своем намерении приобрести товар. Например, в Голландии так проводятся аукционы цветов и декоративных растений, овощей. Их продают, используя аукционные часы. На них выставляется стартовая цена товара, после чего указатель часов движется в сторону ее уменьшения. У каждого из присутствующих в зале покупателей есть специальный пульт с кнопкой, позволяющей остановить указатель. Покупатель, первым остановивший часы, получает право выбора и приобретения необходимого количества товара по зафиксированной на часах цене. С этой же цены торгов возобновляются и продолжаются до того момента, пока не будет достигнута минимальная цена, установленная для каждого товара.

Условие проведения аукциона втемную — одновременное предоставление покупателями своих ставок (например, в письменном виде). Товар продается тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется аукционной сделкой (контрактом).

Продавец получает за товары их начальную стоимость. Кроме того, ему могут быть уплачены проценты от разницы между аукционной и начальной ценой (если это предусмотрено правилами проведения аукциона и оговорено в аукционном соглашении).

Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретенного товара и комиссионных. Аукционными правилами может быть установлен и другой порядок распределения полученной выручки.

**1.3 Организация продажи товаров на оптовых рынках.**

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

В них устанавливаются права и обязанности участников.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания — повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами (в том числе сельскохозяйственной продукцией).

Такие рынки могут быть как универсальными, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодоовощные рынки, рынки морепродуктов и т. п.).

Выбор места расположения оптового рынка зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

1. площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей;
2. наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой;
3. возможность перспективного расширения участка земли, отведенного под рынок.

Оптовый продовольственный рынок должен иметь удобные подъездные пути и пешеходные развязки.

На территории рынка выделяют следующие функциональные группы:

- торговую (специальные здания, павильоны, киоски);

- административно-складскую (административно-бытовые помещения, в том числе предприятие общественного питания для персонала рынка; складские помещения);

- хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);

- стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчетно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

Продавцы торговли на оптовом продовольственном рынке разрабатываются и утверждаются его администрацией.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели и персонал оптового рынка.

В роли продавцов выступают:

- товаропроизводители (сельскохозяйственные предприятия, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и т. д.);

- оптовые предприятия-посредники.

Покупателями могут быть:

- предприятия розничной торговли;

- предприятия общественного питания;

- другие потребители, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Отношения оптовых продавцов и покупателей на оптовых рынках (заключение торговых сделок, расчеты за товары и т. д.) регулируются нормами Гражданского кодекса Российской Федерации о купле-продаже.

Наиболее часто на таких рынках применяется павильонно-секционная организация торгового процесса, при которой каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдается либо товарная секция специального торгового зала, либо отдельный павильон или киоск. Кроме того, продавцу предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несет ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертификатами. На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества для продажи товаров.

При правильной организации деятельность оптовых рынков способствует:

- поддержке отечественных товаропроизводителей, благодаря возможности их выхода на конкурентный рынок;

- повышению взаимной заинтересованности производителей, оптовых и розничных торговых предприятий путем установления между ними хозяйственных связей;

- сокращению потерь сельскохозяйственной продукции;

- упрощению и ускорению процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;

- снижению розничных цен на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);

- расширению ассортимента товаров и повышению их качества.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом, а также в некоторых городах Российской Федерации позволяет сделать вывод о том, что в будущем они станут одной из важнейших структур, занимающихся товароснабжением розничных торговых предприятий. В их состав наряду с рынком оптовой торговли будут входить охлаждаемые хранилища, цеха сортировки и упаковки, предприятия общественного питания, административные здания, автостоянки.

Получат также распространение производственно-торговые комплексы, состоящие, например, из оптового продовольственного рынка, центра оптовой торговли промышленными товарами цеха по переработке и товарной подработке сельскохозяйственной продукции, лаборатории контроля качества продукции, а также магазинов типа «кэш энд кэрри».

**1.4 Организация продажи товаров в магазинах «cash&carry».**

Магазины «кэш энд кэрри» (от английского «cash&carry»сочетания, которое можно перевести как плати и уноси (увози) предназначены, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мелкооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предприятиях мелкорозничной торговли.

С учетом этого в магазинах «кэш энд кэрри» должен поддерживаться низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми как правило, в комплексе:

- многие товары поступают в эти магазины непосредственно с предприятий-изготовителей;

- магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой;

- товары в торговом зале таких магазинов выложены на оборудовании (стеллажах, поддонах) таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов вывозится из магазина. Следовательно, в магазине «кэш энд кэрри» отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для обслуживания покупателей;

- к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупателей. Это позволяет такому торговому предприятию обойтись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность довезти товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их;

- расчеты за товары производятся, как правило, наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в их закупку.

Все перечисленное выше способствует снижению издержек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.

Магазины «кэш энд кэрри» реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере транспортной упаковки. Однако на российском рынке уже появились и мелкооптовые магазины, торгующие бытовой химией, парфюмерно-косметическими и другими товарами.

**1.5 Организация и технология розничной продажи товаров.**

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине является продажа товаров, которая может осуществляться различными методами.

Под методом продаж и понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют процесс продажи товаров. Для каждого метода продажи характерны определенные приемы выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями.

В торговле, наряду с традиционным методом продажи товаров через прилавок обслуживания, применяются такие прогрессивные методы, как самообслуживание, продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам, через автоматы.

При продаже товаров через прилавок обслуживания основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения. В обязанности продавца входит предложение и показ товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он должен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаковка товаров, производить расчет с покупателем.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает качество торгового обслуживания: увеличивает затраты времени покупателей на приобретение товаров, ограничивает их самостоятельность в выборе товаров.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи, оно в наибольшей степени способствует решению ряда социально-экономических задач: экономит время покупателей, увеличивает скорость торгового обслуживания и т. д.

Снижение затрат времени на приобретение товаров в магазинах самообслуживания объясняется тем, что у покупателя нет необходимости обращаться к помощи продавца, чтобы получить информацию о товаре. Он имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара.

Самообслуживание позволяет устранить еще один недостаток традиционной организации продажи: выбрав товары, покупатель рассчитывается за них в едином контрольно-кассовом узле. Ему не надо оплачивать каждую покупку в отдельности, возвращаясь за ней после получения чека.

Внедрение самообслуживания увеличивает объем продажи товаров за счет увеличения пропускной способности магазина. Кроме того, при ознакомлении с выложенными товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок. Обычно товары повседневного спроса размещают в глубине торгового зала и поэтому, проходя к ним, покупатель может дополнительно приобрести тот или иной товар.

Самообслуживание способствует снижению издержек по зарплате за счет сокращения общей численности продавцов.

Это достигается изменением функций продавцов при самообслуживании: они освобождаются от выполнения таких операций, как нарезка, взвешивание, отмеривание, упаковка товаров. Основной задачей продавцов в магазинах самообслуживания становится постоянное пополнение выкладки товаров и консультации покупателей.

Товары в торговом зале магазина самообслуживания расфасованы, упакованы и открыто выложены на торговом оборудовании, поэтому покупателя имеют возможность отбирать их в инвентарные корзины или тележки. Таким образом, за единицу времени совершается значительно больше покупок, чем при традиционном методе, когда продавец одновременно обслуживает только одного покупателя. Это также приводит к росту пропускной способности магазина.

Направление движения потока покупателей осуществляется информационными указателями, а также соблюдением определенных принципов размещения оборудования и товаров.

В ряде случаев в магазинах самообслуживания организуют продажу товаров, требующих нарезки и взвешивания продавцами в присутствии покупателей, через прилавки обслуживания, расположенные в зале самообслуживания. Но оплата за эти товары должна производиться в едином контрольно-кассовом узле.

Кассовые кабины располагают так, чтобы контролеры-кассиры были обращенью лицом в сторону торгового зала. Покупатели, проходя слева от контролера-кассира, ставят инвентарную корзину на платформу контрольной кассы. Кассир левой рукой перекладывает товары в другую корзину, а правой регистрирует на кассовом аппарате стоимость каждой покупки.

Покупатель, оплатив товары, отходит к упаковочным столам, размещенным рядом со стеллажами для инвентарных корзин, и перекладывает покупки из инвентарной корзины в свою сумку.

Таким образом, в магазинах или отделах самообслуживания качество обслуживания покупателей во многом зависит от организации работы контрольно-кассового узла. Поэтому важно организовать ее так, чтобы сократить до минимума время, затрачиваемое покупателями на расчеты за приобретаемые товары. Этому во многом способствует применение в крупных магазинах (супермаркетах, универсамах и т. п.) технологии штрихового кодирования. Наличие штрих-кода на всех товарах делает более простым их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: кассовых терминалов, сканеров, терминалов сбора данных.

Кассовые терминалы занимают центральное место в составе автоматизированной системы управления крупным торговым предприятием. Это собранные в одном корпусе компьютер, клавиатура, считыватель магнитных карт, принтер чековой и контрольной ленты, монитор, дисплей покупателя и кассовый ящик.

Портативные терминалы сбора данных совмещают в себе компьютер и считыватель штрих-кодов. Их используют для дистанционного считывания штрих-кодов при проведении инвентаризаций, учета поступления и перемещения товаров.

Для нанесения штрих-кодов на товары, не имеющие его, или на товары, расфасованные непосредственно в магазине, применяют портативные или стационарные принтеры. Они могут работать совместно с электронными весами. С помощью таких принтеров можно печатать этикетки, содержащие помимо штрих-кода основную информацию о товаре (наименование, массу, цену и т. д.).

Применение электронного оборудования и специального программного обеспечения для учета товаров и при расчетных операциях позволяет магазинам:

- постоянно иметь полную информацию об объеме и составе товарных запасов, хранящихся на складе магазина (количестве, местонахождении, сроке годности и других характеристиках товаров), оптимизировать товарные запасы;

- организовать фасовку товаров с их одновременной маркировкой;

- осуществлять гибкую ценовую политику, оперативно менять розничные цены с учетом спроса на товары и сроков их реализации, печатать ценники и этикетки;

- уменьшить время расчетных операций за счет использования сканирующих устройств, позволяющих в несколько раз сократить время ввода данных об одном товаре в кассу (по сравнению с вводом с клавиатуры), снизив при этом количество ошибок и время на их исправление;

- использовать дифференцированные цены для раз— личных категорий покупателей и вести расчет с ними с помощью дисконтных карт;

- вести стоимостной и количественный учет товаров, проданные через кассовые аппараты в торговом зале.

Следует отметить, что применение электронного оборудования целесообразно при всех методах продажи, а не только при самообслуживании.

Продажа товаров по образцам получила широкое распространение при реализации тканей, обоев, мебели, холодильников, телевизоров и других товаров. Суть метода в том, что покупатель самостоятельно или с помощью продавца знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается точно такой же товар. Этот метод продажи часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах.

С открытой выкладкой реализуются товары, при отборе которых требуется участие продавца (проверка технически сложных товаров в действии, консультация о потребительских свойствах и правилах применения товаров, отмеривание и нарезка мерных товаров). Покупатели имеют возможность самостоятельно знакомиться с товарами и отбирать нужные им изделия, а расчет осуществляется через кассу, совмещенную с контролем выдачи покупки. Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с товаром, не ожидая очередности обслуживания продавцом, что также значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки.

Методом открытой выкладки продают галантерейные, чулочно-носочные, парфюмерно-косметические, канцелярские товары, посуду, игрушки, школьно-письменные товары и т. д.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой является торговля с открытым доступом к товарам.

При этом методе продажи продавец обслуживает значительно больший участок торгового зала. Его применяют при продаже одежды, товаров культурно-бытового назначения.

По предварительным заказам осуществляется продажа как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля.

Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

**2. Продажа услуг: признаки, особенности, критерии определения качества.**

Особенности услуг как товара влекут за собой специфику маркетинга этой отрасли, от эффективности которого во многом зависит качество оказываемых услуг. Сегодня услуги, как и товары массового спроса, становятся все более похожими друг на друга. Почему же потребитель приходит в конкретную фирму? Объяснением предпочтений клиента может служить различие в качестве услуг, которое, в свою очередь, зависит от персонала предприятия, умеющего точно предугадать ожидания и представления потребителя.

Для услуг как товара характерны следующие признаки:

- Услуги относятся к товарам, классифицируемым в теории промышленности как «испытываемые», так как их качественные характеристики становятся известны потребителю лишь после покупки.

- Нематериальный характер услуги затрудняет оценку их качества и цены потребителем.

- Услуги нельзя складировать и хранить. Они требуют духовного и психологического присутствия потребителя. Поэтому, как правило, услуги предлагаются в определенном месте, на определенное время, выбираемое клиентом.

- Услуги — уникальный товар. Качество во многом зависит от людей, которые их оказывают.

При организации продаж услуг необходимо определить, что для потребителя является главным критерием качества услуги, и только после этого приступать к ее оказанию. Следующим образом можно описать составляющие качества услуги:

- Надежность. Потребитель требует стабильности и лояльности при оказании ему услуг, ясных расчетов, выполнения обещаний, сроков, быстрого исправления ошибок.

- Реакция на запросы потребителя. Потребитель ожидает, что продавцы будут вдаваться в его специфичные проблемы, моментально отвечать на вопросы, быстро договариваться о встречах и т. д.

- Профессиональная компетентность продавца. Потребитель исходит из того, что продавец обладает необходимыми знаниями, чтобы оказывать услуги.

- Вежливость. Потребитель хочет, чтобы с ним обращались вежливо, уважительно и дружелюбно.

- Доступность. Потребитель хочет вникать в состав услуги. Для продавца это необходимость говорить на понятном языке, с конкретными примерами и фактами. Кроме того, потребитель ожидает, что его будут слушать. Ему необходимо ощущение, что продавец берет на себя его проблемы и прилагает усилия, чтобы их решить.

- Доверие. Потребитель ожидает, что он может доверять продавцу, что продавец честен и не пытается продать услугу, во что бы то ни стало.

- Безопасность. Потребителю нужно, чтобы продавец оградил его от опасности и риска, развеял соответствующие сомнения. Клиент должен быть уверен, что его отношения с фирмой носят конфиденциальный характер и не станут достоянием третьих лиц.

Понимание критериев оценки качества является ключевым моментом в деле организации обслуживания потребителей и установления контакта с ними. Точное знание и принятие во внимание ожиданий и представлений клиентов — один из определяющих факторов качества оказываемых услуг.

Как и у маркетинга товаров массового спроса, в распоряжении маркетинга услуг имеются следующие инструменты: товарная политика, коммуникационная политика, дистрибьюторская и ценовая политика, от правильной комбинации и использования которых зависит успех продаж. К этим классическим элементам в маркетинге услуг прибавляется кадровая политика, так как сотрудник предприятия (продавец) — это часть услуги.

Особо важная роль кадровой политики при организации процесса продаж услуг составляет особенность маркетинга этой сферы. Потребитель часто ассоциирует услуги с предприятием, их оказывающим, то есть с тем, кто их предлагает. Следовательно, имидж фирмы приобретает центральное значение для успеха на рынке. Продавцы услуг, прежде всего, пытаются соответствовать запросам своей целевой группы посредством разнообразия и оригинальности товара. Чтобы достичь этой цели, необходимо постоянно модернизировать программу поставляемых продуктов.

Нематериальность товара «услуги привела к практике оказания услуг под определенным товарным знаком. Марка, под которой продаются услуги, должна подтверждать их происхождение и служить отличием от подобных предложений. Она может быть зарегистрирована в патентном бюро со всеми вытекающими отсюда гарантиями и защитами. К средствам маркировки относятся логотипы, изображения и комбинированные знаки. Марка услуг, прежде всего, должна выполнять следующие функции:

- Идентификация предприятия, оказывающего услугу.

- Выработка предпочтений потребителя.

- Отличие от конкурентов.

- Построение корпоративного единства предприятия.

- Расширение пространства для ценовой политики.

Важную роль при построении маркетинговой стратегии в сфере торговли услугами играет рекламная деятельность, которая затруднена тем, что товар нельзя ни увидеть, ни взять в руки. По этой причине часто используются знаки и символы, которые потребитель легче воспримет и поймет. Также демонстрируются ситуации оказания услуг. Реклама преследует цель сделать нематериальный товар (услугу) видимым, разрушить сомнения потребителя и способствовать выработке положительного имиджа фирмы. В сфере продаж услуг намного труднее, чем в остальных, стимулировать сбыт такими обычными методами, как, например, раздача бесплатных образцов или оформление витрины. Главная задача продавца — создание у потребителя стимула для покупки.

Путь услуги к потребителю определяет дистрибьюторская политика. Здесь используется как прямой, так и косвенный сбыт. При прямом сбыте услуга оказывается непосредственно продавцом потребителю. Это более распространенный способ. Косвенное дистрибьюторство предполагает продажу обязательства для последующего оказания услуг, например страхового полиса, сервисного обслуживания автомобиля. В этом случае предприятие, продающее услугу, оставляет ее исполнение другой фирме. Нетранспортабельные услуги требуют, чтобы предприятие находилось в непосредственной близости к потребителю. Это создает необходимость плотной дистрибьюторской сети. Кроме этого, одной из основных целей является обеспечение постоянной возможности оказания услуг. В связи с тем, что невозможно создать запасы нематериального товара и требуется духовное и психологическое присутствие потребителя на максимально возможное долгое время (вечерние часы, после закрытия предприятия), необходимо постоянно поддерживать фирму в состоянии готовности к деятельности. В отличие от сферы продаж товаров массового спроса, время сбыта не может быть установлено предприятием, оказывающим услугу. Многое зависит от мобильности и активности торгового персонала.

Специфика товара «услуги» влияет и на ценовую политику. Часто понятие «цена» вообще не применяется. В этом случае используется «тариф», «вознаграждение», «комиссионные», то есть услуги, которые потребитель должен оказать продавцу. Для определенного вида услуг (экспедиторские, воздушные перевозки, телекоммуникации) цены легко соизмеримы. Для других — банковские услуги, страхование — они менее прозрачны. О сопоставлении цен на услуги, как правило, заботятся потребительские общества, профессиональные издания и пр. Чтобы избежать прямого сравнения с конкурентами, предприятия применяют та кие инструменты «затуманивания» цены, как предложение пакетов услуг, включающих в себя несколько их видов.

Успешная организация продаж довольно специфичного товара «услуги» требует от предпринимателя знания особенностей, признаков этого продукта, а также критериев, по которым потребитель оценивает качество услуг. Эффективная маркетинговая стратегия может быть построена при условии оптимальной комбинации всех инструментов маркетинга, среди которых ведущая роль принадлежит кадровой политике. Подробная информация об особенностях рекламной деятельности, дистрибьюторской и ценовой политики необходима для адекватной координации действий предпринимателя при организации бизнеса в сфере услуг.

**Заключение.**

Итак, рассмотрев различные формы организации и техники продажи товаров и услуг, подведём итоги выполненной работы.

Современные товарные биржи — это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в определенное время.

Аукцион представляет собой способ продажи некоторых товаров по ценам, устанавливаемым покупателями в результате торгов. Продавцы выставляют для продажи принадлежащие им товары.

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

Магазины «кэш энд кэрри» (от английского «cash&carry»сочетания которое можно перевести как плати и уноси (увози) предназначены, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мелкооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предприятиях мелкорозничной торговли.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине является продажа товаров, которая может осуществляться различными методами.

В торговле, наряду с традиционным методом продажи товаров через прилавок обслуживания, применяются такие прогрессивные методы, как самообслуживание, продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам, через автоматы.

**Список использованных источников**

1. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 2005.
2. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 2005.
3. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник. М., 2004 г. – 448 c.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник. М., 2006.
5. Экономика предприятия торговли и сферы услуг / Под ред. В.В. Басконова М: ИНФРА - М, 2006.
6. Экономика торгового предприятия. Под ред. проф. А.И. Гребнева, 2005.