**Вступ**

Актуальність теми. Сьогодні для будь-якого громадянина України не секрет, що економіка його країни практично перейшла на ринкові рейки і функціонує виключно за законами ринку.

Перехід України до цивілізованої ринкової економіки викликає необхідність кардинальних змін в діяльності всіх галузей народного господарства країни. Особливої значущості набуває формування адекватного ринковій моделі господарського механізму сфери звернення і послуг, оскільки саме торгівля, будучи кінцевою ланкою економічної активності суб'єктів ринку, забезпечує ефективне задоволення потреб і запитів споживача.

Торгівельне підприємство – основна ланка сфери звернення, що володіє господарською і юридичною самостійністю, здійснює просування товарів від виробника до споживачів за допомогою купівлі-продажу і що реалізовує власні інтереси на основі задоволення потреб людей, представлених на ринку.

У непростих умовах української сфери бізнесу виживають ті підприємства, які щонайкраще використовують ресурси, що є у нього, для здобуття максимальної кількості прибутку. Одним з вирішальних чинників є правильна організація торгівельних процесів.

У сучасних умовах на передній план висуваються питання вдосконалення роздрібної торгівлі, раціоналізації товаропостачання магазинів, а також розширення асортименту пропонованих товарів і підвищення їх якості, що створює актуальність теми роботи.

Метою курсової роботи – зрозуміти суть та багатоаспектність організації продажу товарів в магазині.

Основними завданнями курсової роботи є:

– визначення основних завдань та функцій магазину;

– розкрити форми та методи продажу товарів;

– розглянути основні методи продажу товарів:

а) продаж через прилавок;

б) самообслуговування;

в) за зразками і каталогами.

– здійснити огляд форм продажу товарів на прикладі ТОВ «Євросєть»

Предметом дослідження при написанні даної курсової роботи є магазинні форми продажу товарів.

**1. Основні завдання та функції магазинів**

Торгівельно-технологічний процес в магазині є комплексом взаємозв'язаних торгівельних (комерційних) і технологічних операцій і є завершуючою стадією всього торгівельно-технологічного процесу руху товару. Структура торгівельно-технологічного процесу в роздрібних підприємствах, послідовність виконання різних операцій залежать від міри господарської самодіяльності торгівельного підприємства, вживаного методу продажу товарів, типа, розміру магазина і інших чинників.

Велику роль в торгівельно-технологічному процесі грають комерційні операції. Їх своєчасність і якість виконання впливають на широту і глибину асортименту пропонованих товарів, безперебійність торгівлі в цілому на якість обслуговування покупців. До таких операцій відносять вивчення попиту покупців, складання заявок на завезення товарів, формування оптимального асортименту, організацію реклами і інформації.

Таким чином, торгівельно-технологічний процес в магазині можна розділити на 3 функціональні частини:

– операції з товарами до пропозиції їх покупцям;

– операції безпосереднього обслуговування покупців;

– додаткові операції по обслуговуванню покупців [11, с. 83].

Найбільш відповідальну частину торгівельно-технологічного процесу магазина представляє безпосереднє обслуговування покупців, оскільки воно пов'язане з міжособовими і психологічними контактами і відображає складні економічні стосунки розподілу і обміну

Проте якість обслуговування визначається не лише самим процесом, але також всім комплексом попередніх йому робіт виробничих, транспортних і торгівельних підприємств.

Принципове значення має підготовча робота по обслуговуванню покупців в самому магазині. Якщо проведена необхідна підготовка товарів до відпустки покупцям, добре укомплектований асортимент і правильно розміщений в торгівельному залі, процес безпосереднього обслуговування покупців істотно полегшується, а по товарах масового попиту взагалі може бути зведений до мінімуму трудових операцій.

Особливо зростає роль підготовчих операцій з товарами для магазинів самообслуговування. Тут торгівельні послуги полягають головним чином в належній підготовці товарів і умілій їх пропозиції покупцям різними засобами інформації.

У сучасній роздрібній торгівлі підвищується роль завершальних операцій, пов'язаних з продажем і наданням додаткових послуг, які направлені на економію витрат часу покупців на стадії руху товару: магазин – споживач і в процесі самого вжитку.

В цілому торгівельно-технологічний процес в магазині повинен будуватися на основі наступних основних функціях:

– забезпечення комплексного підходу до його побудови;

– створення максимальних зручностей для покупців;

– досягнення найбільш раціонального використання приміщень і торгівельно-технологічного устаткування магазина;

– створення для працівників магазина сприятливих умов праці і відпочинку, що забезпечують високу культуру і продуктивність праці;

– забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазина [11, с. 85].

Дотримання відмічених завдань в організації торгівельно-технологічного процесу в умовах жорсткої конкуренції в торгівельному бізнесі підвищує конкурентоспроможність підприємства і забезпечує його рентабельну роботу.

Торгівельно-технологічний процес в магазині повинен будуватися на основі таких завдань:

* організації та прийому товару;
* зберігання та підготовки до продажу товарів;
* розміщення та викладення товару на прилавок.

Організація та прийому товару. Товари, що поступили в магазин, доставляють в зону приймання. Приймання товарів є одній з важливих операцій торгівельно-технологічного процесу магазина і повинна вироблятися особами, на яких покладена матеріальна відповідальність. Прийманню і оприбутковуванню підлягають лише доброякісні товари, що відповідають вимогам стандартів і технічних умов.

Приймання товарів по кількості і якості в торгівельній мережі повинне здійснюватися відповідно до правил, встановлених Інструкцією «Про порядок приймання продукції і товарів по кількості і якості», Встановлені інструкцією норми застосовуються у всіх випадках, якщо в стандартах, ДСТУ або інших обов'язкових правилах, в договорах постачання не передбачений інший порядок приймання товарів. Особи, що беруть участь в прийманні товарів, повинні добре знати це законодавство і уміти ними користуватися [5].

Приймання товарів по кількості полягає в звірці маси, числа місць, одиниць товарів, що фактично поступили, з показниками рахунків фактур, товарно-транспортних накладних і інших супровідних документів.

Приймання товарів проводять в певні терміни. Так, товари поступили без тари, у відкритій або пошкодженій тарі, слід приймати у момент їх доставки в магазин. Товари, що поступили в справній тарі по масі брутто і кількості місць приймають у момент їх здобуття від постачальника, по масі нетто і по кількості товарних місць в кожному місці – одночасно з розтином тари, але не пізніше 5 днів, а швидкопсувні товари – не пізніше за 24 години з моменту їх здобуття.

Кількість товарів, що поступили, визначають в тих же одиницях виміри, що і в супровідних документах.

За результатами остаточного приймання товарів складають акт. У нім вказують кількість бракуючих товарів, їх вартість, наводять відомості про те, що визначення якості товару проводилося на справних вагах або іншими вимірювальними приладами, перевіреними в установленому порядку, і інші відомості. Оформляють акт відповідно до встановленої форми. До нього прикладають копії супровідних документів, документ, що засвідчує повноваження виділеного для участі в прийманні товарів представника, і інші матеріали, передбачені правилами приймання товарів.

В процесі приймання працівники магазина виявляють якість і комплектність товарів, відповідність тари, упаковки і маркіровки товарів – встановленим вимогам.

Виклик представника відправника, а також його явка для участі в двосторонньому прийманні товарів за якістю повинні здійснюватися в терміни, передбачені в договорі постачання або в Інструкції про порядок приймання товарів [10, с. 460].

Якщо недоброякісність виявлена покупцем, то до акту магазина прикладають: заяву покупця з висновком магазина, фабричний ярлик або копію товарного чека і документи, підтверджуючі вартість ремонту.

Претензія про невідповідність якості (комплектності) товарів має бути заявлена постачальникові в ті ж терміни, що і претензії про невідповідність кількості товарів. До неї має бути прикладений акт і всі інші документи.

Зберігання та підготовка до продажу товарів. Процес зберігання товарів в магазині передбачає їх правильне розміщення і укладання, створення оптимального режиму, спостереження і поточний догляд за товарами. Збереження кількості і якості товарів в процесі їх зберігання повинні забезпечити матеріально-відповідальних осіб.

Розміщувані на зберігання товари групують за ознакою однорідності режимів зберігання. При цьому враховують їх фізико-хімічні і біологічні властивості, правила товарного сусідства і санітарно-гігієнічні вимоги.

Непродовольчі товари, а також продовольчі товари з тривалими термінами реалізації (не швидкопсувні товари) зберігають при температурі 10–18 °С і відносній вологості повітря 60–70%.

Товари, що сприймають сторонні запахи, мають бути ізольовані від товарів, що володіють гострими запахами. Гігроскопічні товари не можна зберігати спільно з товарами, що виділяють вологу.

Температуру і відносну вологість повітря в приміщеннях контролюють за допомогою термометрів і психрометрів і при необхідності регулюють.

Розміщуючи товари на зберігання, необхідно враховувати тривалість їх зберігання, черговість вступу і подачі в торгівельний зал. В першу чергу в торгівельний зал подають раніше завезені товари.

Ближче до дверей, на нижніх полицях стелажів розміщують товари короткострокового зберігання, а також громіздкі і важкі товари. В глибині приміщень зберігають товари, реалізація яких здійснюється порівняно повільно.

За кожною групою товарів закріплюють постійні місця зберігання. Товари зберігають в упакованому або розпакованому вигляді, використовуючи штабельный або стелажний спосіб укладання.

Розміщені на стелажах і в штабелях товари повинні знаходитися на відстані не менше 1 м від опалювальних пристроїв і не менше 50 см від джерел освітлення і електропроводки. Укладання товарів повинне забезпечувати нормальну циркуляцію повітря. На товари не повинні потрапляти прямі сонячні промені.

У приміщеннях для зберігання товарів строго дотримують санітарний режим. Товари, що зберігаються в магазині, слід періодично переглядати, перекладати, очищати від пилу. Необхідно регулярно проводити дератизацію і дезінсекцію [11, с. 85].

Перед подачею в торгівельний зал товари необхідно підготувати до продажу. Підготовка товарів до продажу полягає в їх розпаковуванні, сортуванні, маркіровці і так далі Кількість підготовчих операцій в магазині залежить від міри підготовленості товарів до продажу у момент вступу в магазин, складнощі асортименту і інших чинників.

При розпаковуванні товари звільняють від зовнішньої транспортної тари, сортують, тобто групують по асортиментних ознаках, очищають від пилу, забруднень, антикорозійних змащувальних речовин, усувають дрібні дефекти. Всі ці підготовчі операції доцільно проводити в спеціальних приміщеннях з відповідним чином підготовленими робітниками місцями.

У продовольчих магазинах може здійснюватися попередня фасовка сипких бакалійних товарів, кондитерських виробів, овочів, фруктів. Для цього створюються спеціальні зони (приміщення) площею не менше 6 кв. м. Зону для фасовки розташовують в безпосередній близькості від зони зберігання товарів і поблизу торгівельного залу. Робоче місце того, що фасує оснащують відповідним інвентарем і пакувальними матеріалами. У магазинах з чималим об'ємом фасовки товарів застосовують спеціальні пристрої або пристосування.

Розміщення та викладення товару на прилавок. Ефективність роботи магазинів, якість обслуговування покупців багато в чому залежать від раціонального розміщення товарів в торгівельному залі. Воно дозволяє правильно спланувати купівельні потоки, скоротити час на отборку товарів, збільшити пропускну спроможність магазина, зменшити витрати праці персоналу магазина при поповненні товарних запасів в торгівельному залі. Тому розміщення товарів в торгівельному залі магазина слід здійснювати з врахуванням наступних основних вимог:

– надання покупцям можливості орієнтуватися в розміщенні комплексів, мікрокомплексів і товарних груп і здійснення покупки в мінімально короткий термін;

– створення умов комфортності під час перебування покупців в магазині;

– надання покупцям необхідної інформації і широкого круга послуг;

– оптимального використання торгівельних площ магазина;

– забезпечення збереження матеріальних цінностей;

– організації раціональних товарних потоків і розрахункових операцій з покупцями [10, с. 473].

При викладенні товарів на торгівельному устаткуванні враховують наступні основні принципи:

– однорідні товари викладають по вертикалі, забезпечуючи тим самим кращу їх досяжність;

– доцільно застосовувати прості прийоми викладення товарів (пряме укладання, навалом і так далі);

– декоративне викладення товарів рекомендується використовувати лише з рекламною метою;

– полиці гір і інші елементи для викладення товарів не слід переповнювати товарами;

– у оптимальній зоні огляду (в межах 1100–1600 мм від підлоги) необхідно розміщувати товари, швидка реалізація яких переважна;

– викладення товарів в торгівельному залі має бути насиченим;

– супутні товари в торгівельному залі слід розміщувати навалом в різних місцях (в торцевих стінок розрахункових вузлів і так далі), використовуючи для цих цілей корзини або касети.

При викладенні товарів в упаковці рекомендується окремі зразки залишати без упаковки або в прозорій упаковці, аби покупець міг ознайомитися з ними.

Розміщуючи товари в торгівельному залі і викладаючи їх на торгівельному устаткуванні, необхідно враховувати методи їх продажу, конфігурацію торгівельного залу, особливості окремих товарів і їх упаковки.

Органічним продовженням торгівельно-технологічного процесу в торгівельних підприємствах є надання покупцям різного роду послуг. Це можуть бути послуги трьох видів:

– послуги, пов'язані з покупкою товарів;

– послуги, пов'язані з наданням допомозі покупцям при використанні придбаних товарів;

– послуги, пов'язані із створенням сприятливої обстановки для відвідин магазина.

Коло послуг, що входять у вказані групи, показує «Таблиця 1.1»

Таблиця 1.1. Види послуг, що надаються населенню в роздрібній торгівельній мережі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Групи послуг** | **Види послуг** |
| **1** | Послуги, пов'язані з покупкою товарів | Упаковка товарів, доставка товарів додому, прийом попередніх замовлень на тимчасово відсутні у продажу товари |
| **2** | Послуги, пов'язані з наданням допомозі покупцям | Розкрій куплених в магазині тканин; дрібна переробка і підгонка по зростанню і фігурі покупця готового плаття, придбаного в магазині, установка вдома у покупців придбаних в магазині товарів складної побутової техніки |
| **3** | Послуги, пов'язані із створенням сприятливої обстановки для відвідин магазина | Організація кафетерію або буфета; ремонт технічно складних товарів; пристрій кімнат для дітей; камер схову, устаткування поблизу магазинів стоянок для автомашин і ін. |

Вигляд послуг, що надаються покупцям, їх широта залежать від типів торгівельних підприємств і від потужностей.

Наприклад, в універмагах, в спеціалізованих магазинах одягу, тканин передбачаються такі послуги, як: розкрій і підгонка одягу по фігурі покупця. Для цих цілей в торгівельному залі, в стороні від купівельного потоку, поза торгівельною площею, на якій обладналося робоче місце закрійника, в структурі приміщень магазина виділяється приміщення майстерні, обладнане швацькою машинкою, прасувальним столом і іншими необхідними меблями.

У сучасних магазинах номенклатура послуг безперервно розширюється. У магазинах опиняються, окрім перерахованих і багато інших зручних для покупця послуг. До них відносяться: комплектування святкових наборів з наявних в продажі товарів; організація відділів обслуговування інвалідів, старезних і багатодітних сімей; установка міських телефонів-автоматів; установка ігрових автоматів; прийом склопосуду в населення, скупка книг в населення і ін.

Торгівельно-технологічний процес в магазині є комплексом взаємозв'язаних торгівельних (комерційних) і технологічних операцій і є завершуючою стадією всього торгівельно-технологічного процесу руху товару.

Технологічний процес в магазині є послідовно виконуваними операціями з часу вступу товарів в магазин до моменту розрахунку за них з покупцями, що забезпечують збереження споживчих властивостей товарів.

Технологічний процес в магазині ділять на три основні частини:

– операції з товарами до пропозиції їх покупцям;

– операції безпосереднього обслуговування покупців;

– операції додаткового обслуговування покупців [11, с. 87].

Весь торгівельно-технологічний процес будується на основі дотримання і виконання основних принципів з врахуванням впливу основних чинників.

Між всіма технологічними операціями, що виконуються в магазині існує тісний взаємозв'язок, тому результат кожною з них залежить не лише від своєчасності її виконання, але і від своєчасності виконання інших операцій.

**2. Класифікація форм і методів продажу товарів**

**2.1 Продаж товарів через прилавок**

Товари на роздріб продаються в магазинах і поза магазинами. У першому випадку торгівля відноситься до магазинної форми торгівельного обслуговування покупців. У другому – до внемагазинной форми.

У магазинній роздрібній торгівлі відрізняють наступні методи продажу товарів: самообслуговування; через прилавок обслуговування; по зразках; з відкритим викладенням; по попередніх замовленнях.

Продаж товарів через прилавок обслуговування включає виконання наступних операцій: зустріч покупця і виявлення його наміру; пропозиція і показ товарів; допомога у виборі товарів і консультація; пропозиція супутніх і нових товарів; проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням; розрахункові операції; упаковка і видача покупок.

Покупець, що прийшов в магазин, повинен зустріти привітне відношення з боку торгівельного персоналу. При цьому сприятливе враження залишають охайний зовнішній вигляд працівників магазина, порядок і чистота в торгівельному залі. Виявлення наміру покупців полягає у визначенні їх відношення до моделей, фасонів і інших ознак товарів. Ця операція повинна виконуватися торгівельним персоналом ненав'язливо, у ввічливій формі [12, с. 460].

Після виявлення наміру покупця продавець показує відповідні товари. При цьому він звертає увагу на особливості окремих товарів, пропонує взамен відсутніх інші однорідні товари. Якщо буде потрібно, продавець зобов'язаний дати кваліфіковану консультацію покупцеві, яка може включати зведення про призначення товарів і способах їх експлуатації, нормах вжитку, відповідності пропонованих товарів сучасній моді і так далі Консультація повинна сприяти пропаганді нових товарів, вихованню у споживачів естетичних смаків. Для проведення консультацій в крупних магазинах запрошують фахівців промислових підприємств, що виробляють товари народного вжитку, модельєрів, лікарів-косметологів і інших фахівців. У обов'язку продавця входить і пропозиція покупцеві супутніх товарів.

На виконання технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням, витрачається багато праці і час. На якість їх виконання, а отже, і на рівень обслуговування покупців істотно впливає кваліфікація торгівельного персоналу, а також організація і обслуговування робочого місця продавця.

Завершується продаж товарів розрахунком з покупцями і видачею ним покупок. Ці операції можуть виконуватися на робочому місці продавця або контролера-касира.

При продажі технічно складних товарів з гарантійним терміном служби, окрім перерахованих операцій, продавець зобов'язаний зробити відмітку в паспорті на виріб, виписати товарний чек і його копію вручити покупцеві.

**2.2 Метод самообслуговування**

Продаж товарів на основі самообслуговування – один з найзручніших для покупців методів продажу товарів. Самообслуговування дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну спроможність магазинів, розширити об'єм реалізації товарів. Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених в торгівельному залі товарів, можливість вільно оглядати і відбирати їх без допомоги продавця, що дозволяє раціональніше розподілити функції між працівниками магазина. Оплата за відібрані товари ведеться у вузлах розрахунку. При самообслуговуванні змінюється технологічне планування торгівельного залу і інших приміщень магазина, організація матеріальної відповідальності, товаропостачання, а також функції працівників магазина.

Цей метод застосовується при продажі більшості продовольчих і непродовольчих товарів. Виняток становлять товари, що вимагають при їх виборі покупцями консультації з боку продавців (електропобутові товари, сервізи і кришталь, ювелірні вироби, годинник і ін.), а також товари, що вимагають нарізки, упаковки і так далі [12, с. 463].

Процес продажу в магазинах самообслуговування складається з наступних основних операцій:

– зустріч покупця і надання йому необхідній інформації про товари, що реалізовуються, послуги, що надаються, і т.д.;

– здобуття покупцем інвентарної корзини або візка для відбору товарів;

– самостійний відбір товарів покупцем і доставка їх у вузол розрахунку;

– підрахунок вартості відібраних товарів і здобуття чека;

– оплата куплених товарів;

– упаковка придбаних товарів і укладання їх в сумку покупця;

– повернення інвентарної корзини або візка для відбору товарів на місце їх концентрації [14, с. 57].

У магазинах самообслуговування, зазвичай, є вузли розрахунків, оскільки у вузлах розрахунку відбувається розрахунок як за товари, відібрані покупцем в зонах самообслуговування, так і за товари, відпущені через прилавок обслуговування. Для того, щоб прискорити розрахункові операції з покупцями, в магазині рекомендується обладнати єдиний вузол розрахунку. Для розрахунків з покупцями, що зробили дрібні покупки (1–2 предмети), виділяють «експрес каси». Прискоренню розрахунків з покупцями сприяє також вживання швидкодіючих і автоматизованих касових машин, а також механізованих розрахункових вузлів з механізмом для автоматичної видачі здачі, конвеєром для переміщення товарів і іншими пристроями, що полегшують і прискорюючими розрахункові операції з покупцями.

За кордоном останнім часом успішно упроваджені магазинні карти, які практично аналогічні банківським карткам і засновані на тій же апаратно-програмній платформі. Їх використання дозволяє не лише спростити розрахункові операції в магазині, але і систематично проводити роботу по вдосконаленню маркетингової політики і боротьби за покупця. Випускаючи картки і поширюючи їх серед своїх клієнтів, магазин тим самим здійснює їх закріплення, «прив'язку» до себе.

Наявність картки дає право покупцеві розраховувати на особливе відношення до себе з боку магазина і автоматично робить його привілейованим клієнтом, що виражається у вигляді доступу до системи торгівельних знижок або надання додаткових послуг (безкоштовна розсилка каталогів торгівельної фірми, інформація про нові товари, замовлення по телефону і так далі). При цьому магазин може проводити певну маркетингову політику, встановлюючи розміри торгівельних знижок залежно від соціальної групи і індивідуальної купівельної поведінки клієнта.

Магазинні картки бувають двох видів: дисконтні і передплатні (розрахункові).

Заплативши вступний внесок, тримач дисконтної карти згодом кожного разу при пред'явленні її отримує встановлену торгівельну знижку.

Клієнт, що має передплатну картку, вносить власні грошові кошти до каси магазина у вигляді авансового платежу за ще не куплений товар.

Надалі при обслуговуванні здійснюється просте списування засобів клієнта з карти. Для того, щоб зацікавити покупця в наявності передплатної картки, магазини розробляють, як правило, відповідну систему торгівельних знижок і послуг, пропонованих клієнтові. Таким чином, розрахункова картка включає елементи, властиві дисконтним карткам.

Використання магазинних карток благотворно впливає на товарообіг магазина. Крім того, набуваючи передплатних карток, клієнт фактично кредитує магазин на вартість ще не відпущеного товару, що дає магазину додаткові позикові засоби, а також сприяє підвищенню статусу і престижу даного торгівельного підприємства. Магазинна карта є також ефективним рекламним атрибутом підприємства, що його випустило, вона підвищує престиж не лише магазина, але і самого клієнта, оскільки пластикові карти традиційно вважаються престижною формою оплати за товари і послуги.

В даний час поширення набули магазинні системи на картках з магнітною смугою і на картках з мікросхемою (смарт-карти). Другий різновид карток є перспективнішим, оскільки вони майже повністю захищені від підробок. Крім того, використання спеціальних термінал кас істотно спрощує їх авторизацію, яка виробляється торгівельним терміналом або самою картою.

У магазинах можуть бути використаний три варіанти організації пункту обслуговування по смарт-картам.

По-перше, можна використовувати звичайний електронний касовий апарат автоматизованої системи касового обслуговування, забезпечений додатково виносним пристроєм прочитування даних з карт і клавіатурою для введення пін-коди (персонального ідентифікаційного номера клієнта) пінпадом.

По-друге, може бути використаний спеціалізований торгівельний термінал-каса.

По-третє, як термінал в магазині може бути використаний звичайний персональний комп'ютер з принтером для роздруку торгівельних чеків і пінпадом для введення пін-коди [12, с. 470].

При обслуговуванні покупця оператор вставляє карту клієнта в пінпад і пропонує йому ввести свій пін-код. Якщо пін-код набраний невірно або номер карти знаходиться в списку карт, заборонених до обслуговування, то операція не виконується, а карта залежно від ситуації повертається покупцеві або вилучається. Далі продавець набирає на терміналі вартість товару. Термінал обчислює суму, оновлює вміст електронної карти з врахуванням вироблених покупок, запам'ятовує операцію в реєстрі і роздруковує торгівельні чеки.

**2.3 Продаж товарів за зразками і каталогами**

Продаж товарів по зразках передбачає викладення зразків в торгівельному залі і самостійне (або за допомогою продавця) ознайомлення з ними покупців. Після вибору товарів і оплати покупки продавець вручає покупцеві товари, відповідні зразкам. При цьому методі продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків. Він зручніше тим, що на порівняно невеликій площі торгівельного залу можна виставити зразки досить широкого асортименту товарів. Зазвичай цей метод застосовується при продажі технічно складних і великогабаритних товарів, а також тих товарів, які вимагають перед їх відпусткою покупцеві відмірювання і нарізки. Цим методом здійснюють продаж побутових холодильників, пральних машин, освітлювальних, опалювальних і нагрівальних приладів, швацьких машин, меблів, тканин і інших товарів.

Виставлені в торгівельному залі зразки товарів мають бути забезпечені чітко оформленими ярликами, в яких вказують найменування товару, виготівника, ціну. У разі потреби продавці надають покупцям консультативну допомогу.

Продаж великогабаритних товарів по зразках поєднують з доставкою їх покупцям додому із складів магазина, оптових баз або промислових підприємств-виготівників.

Це дозволяє скоротити потребу роздрібних торгівельних підприємств в складських приміщеннях, зменшити сукупні транспортні витрати і позбавити покупця від клопоту, пов'язаного з доставкою придбаних товарів.

При продажі товарів з відкритим викладенням покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари. Їх викладають на прилавках, горах, стендах. Функції продавця при цьому методі продажу зводяться до консультування покупців, зважування, упаковки і відпустки відібраних ними товарів. Розрахункові операції можуть здійснюватися в касах, встановлених в торгівельному залі або на робочому місці продавця. Продаж товарів з відкритим викладенням зручніший в порівнянні з традиційними методами, оскільки багато покупців мають можливість одночасно знайомитися з відкрито викладеними зразками товарів, не відволікаючи при цьому продавців на виконання функцій, пов'язаних з показом товарів і інформацією про їх асортимент. Продаж товарів з відкритим викладенням дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну спроможність магазина і підвищити продуктивність праці продавців. Зазвичай цей метод застосовується при продажі тих товарів, реалізація яких в магазинах самообслуговування здійснюється через прилавки обслуговування (тканин, взуття, панчішно-шкарпеткових виробів, білизняних товарів, шкільно-письмових і інших продовольчих і непродовольчих товарів).

При продажі товарів з відкритим викладенням особлива увага має бути приділена розміщенню і викладенню їх на робочому місці продавця. Дрібні предмети викладають насипом в касетах, відкритих на прилавкових вітринах. Крупніші товари мають в своєму розпорядженні стопки на прилавку. Викладаючи товари, їх групують по видах і цінах. Викладені товари не можна накривати склом, скріплювати їх між собою. Товари мають бути забезпечені ярликами-цінниками, прикріпленими до вічок касет спеціальними затисками [12, с. 474].

Торгівля по попередніх замовленнях зручна для покупців, оскільки дозволяє їм економити час на придбання товарів. По попередніх замовленнях продають переважно продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, авто магазині, за місцем роботи або вдома покупців. Вони можуть бути подані в усній і письмовій формі. Розрахунок здійснюється шляхом попередньої оплати в касі магазина або за допомогою поштового переказу, а також шляхом оплати вартості товарів у момент їх здобуття. Заздалегідь замовлені товари доставляються додому або вручаються покупцеві в магазині [14, с. 58].

Особливо поширений цей метод продажу товарів в системі споживчої кооперації. На селі для жителів невеликих населених пунктів, в магазинах типу «Товари повсякденного попиту» або в автомагазинах приймаються замовлення на технічно складні товари, інші товари складного асортименту і тривалого користування. При цьому населення не втрачає часу на поїздки в крупніші населені пункти для їх придбання.

Не на останньому місці в створенні цієї тенденції коштують прямі продажі по каталогах. Правда такий метод продажів не зовсім личить для малого бізнесу. Особливо невдала ідея – почати свою справу з дистанційних продажів. Річ у тому, що продаж по каталогах вимагає значних грошових вкладень. Витрати можна порівняти з витратами при відкритті ряду мережевих магазинів. Лише у випадку з магазинами гроша в більшості своїй йдуть на основні засоби (приміщення, устаткування, товар і так далі), а у випадку з торгівлею по каталогах основна маса засобів вирушає на складання і оновлення баз даних, рекламу, дослідження і на самі каталоги (розробку, дизайн, верстку, друк і так далі). До того ж відправлений товар є «консервованими грошима», які з'являться, але не відразу. Таким чином, для того, щоб створити добре функціонуючу систему дистанційної торгівлі, що приносить стабільний дохід, треба володіти чималим об'ємом оборотних коштів.

У країні – лідерові каталожного бізнесу Сполучених Штатах Америки добре розвинений ринок продажів по каталогах. Учасники цього ринку вивчили, що саме потрібно продавати по каталогах. Це товари для будинку, меблі, одяг, білизна, оргтехніка, продукти харчування, DVD-диски і так далі Сервіс дистанційних продажів продуманий і пропонує споживачам вельми зручні умови. Наприклад, за 17 доларів можна впродовж місяця брати в прокат DVD-диски з колекції, що налічує більш 50 тис. екземплярів, доставка безкоштовна [11, с. 85].

Для громадян України такі методи продажів поки що в новинку, але вже входять в життя. Споживачі вже давно купують по каталогах косметику, меблі і товари для будинку. Але доки це не стало нормою життя. Річ у тому, що в Україні праця досить недорога. Наприклад, в Європі продаж канцелярських товарів на 80% здійснюється по каталогах, а в Україні із-за невисокої оплати праці ті ж канцтовари завжди продаються звичним способом, в звичайних магазинах. До того ж торгівля по каталогах застосовна в основному лише до технологічних товарів, оскільки вони довго зберігаються і добре переносять транспортування. Характерний приклад технологічних товарів – книги, журнали і інша друкарська продукція. Проте дистанційно можна продавати практично що завгодно, якщо налагодити процес зберігання і транспортування, враховуючи особливості товару. Наприклад, в Японії є організації, торгуючі грошовими кредитами за допомогою дистанційних продажів. Споживач для здійснення покупки повинен лише відправити поштою певний пакет документів. Для цих цілей існують фінансові системи, захищені страховими фондами. Товарам для продажу по каталогах можуть стати навіть кімнатні рослини, але при погано налагодженому процесі зберігання і транспортування вони втратять товарні якості і не прийматимуться покупцем.

Для того, щоб дистанційний бізнес працював, необхідно передбачити, яка саме пропозиція матиме попит. Люди з будь-якого соціального класу суспільства можуть стати покупцями, якщо правильно піднести їм товар. Відомо, що пенсіонери, вельми небагатий сегмент населення, стають активними споживачами товарів по каталогах, коли саме на їх інтереси направлений товар, рекламна кампанія адаптована під смаки літніх людей і реалізується особлива маркетингова тактика. Також є товари, які мають величезний попит у жителів сільської місцевості, але практично не знаходять споживачів серед городян. Це дистанційна торгівля насінням, кормами для сільськогосподарських тварин, саджанцями і ін. Єдина проблема полягає в низькому рівні платоспроможності сільських жителів. Тому в маленьких населених пунктах ефективність дистанційних продажів невисока.

Потрібно зробити так, щоб каталог викликав у споживача безліч позитивних емоцій. Для цього разом з першим каталогом, що прийшов конкретній людині, потрібно прислати йому дарунок, хай невеликий, але це викличе позитивні емоції у клієнта. Потім подарувати йому що-небудь на день народження або інше найближче свято. Запропонувати призи за залучення нових покупців. Але перш за все необхідно обзавестися певною базою даних потенційних покупців.

Специфічною рисою каталожного бізнесу є практично повна відсутність креативу. Це відбувається, тому що в дистанційній торгівлі вже прораховані всі кроки і рухи. Звичайно, і тут є акції для споживачів, презентації, мотивація нових покупців і рекламні ролики, але вони стоять не на першому плані. На першому місці коштують товар, його асортимент, на якій саме сторінці знаходитиметься конкретний товар і навіть на якій стороні сторінки його краще всього надрукувати, як написати про нього і на яких його якостях зробити акцент, аби залучити споживача [11, с. 87].

Проте навіть вся ця різноманітність поки що не здатна побороти боязнь українських споживачів. Вони до цих пір ще не звиклися замовляти одяг по каталогах. Проблема в тому, що людина не упевнена, чи підійдуть йому розмір і колір. Плюс до всього на дівчатах-моделях з ідеальною фігурою всі речі виглядають ідеально, чого не можна сказати про простих обивательок. Західні компанії змогли вирішити першу проблему. Вони присилають замовлений одяг в декількох кольорах і розмірах, а то, що не підійшло, споживач посилає назад.

Зручні системи замовлень і хороший сервіс залучають все нових покупців. Число залицяльників продажів по каталогах поступово збільшується, а це підтверджує перспективність цього бізнесу.

продаж товар самообслуговування каталог

**3. Магазинні форми продажу товарів, які застосовуються на СП «Арсенюк і Штефанік»**

Готельний комплекс «Парадіс» власність СП «Арсенюк і Штефанік» у місті Красилові. Це єдиний у регіоні тризірковий готель європейського класу. «Парадіс» знаходиться у затишній парковій зоні. Тут можна зупинитись, відпочити, смачно попоїсти, організувати банкет та приємно здивувати своїх друзів та гостей.

Сервіс готельного комплексу надає послуги для відпочинку із застосуванням сауни, літньої веранди, дитячого майданчика з гойдалками та конференц-зал для проведення ділових зустрічей і семінарів. Зовсім поряд знаходиться піцерія у італійському стилі, більярдна зала, автосервіс Renault, а також бар-ресторан для проведення фуршетів, бенкетів, ювілеїв та просто приємного відпочинку.

Бар-ресторан готельного комплексу «Парадіс» за формою торгівельного обслуговування своїх клієнтів можна віднести до продажу товарів через прилавок, оскільки торгівля асортиментом здійснюється безпосередньо барменами та програми офіціант-замовлення у основній частині приміщення бар-стійки (Дод. А-Д).

Здійснення обслуговування за даною формою торгівлі включає виконання наступних операцій:

* зустріч покупця барменом (офіціантом) і виявлення його наміру;
* пропозиція і показ асортименту;
* допомога у виборі і консультація;
* пропозиція супутнього та нового асортименту;
* проведення технологічних операцій;
* подача замовлення;
* розрахункові операції.

Зустріч покупця барменом (офіціантом) і виявлення його наміру. Клієнт-покупець, що відвідав бар-ресторан, повинен зустріти, перш за все, привітне відношення з боку обслуговуючого персоналу. Для цього сприятливе враження у очах клієнта залишає охайний зовнішній вигляд бармена (офіціанта), красивий інтер'єр і чистота в приміщенні та ззовні споруди готельного комплексу. Для цього обслуговуючий персонал одягає спеціальний фірмовий одяг із позначкою готельного комплексу «Парадіс». По-друге, виявлення наміру відвідувачів полягає у визначенні їх відношення до смакових характеристик, якості бажання відпочинку, настрою і інших ознак. Ця операція повинна виконуватися персоналом ненав'язливо, у ввічливій формі.

Пропозиція і показ асортименту. Після виявлення наміру відвідувача бармен (офіціант) пропонує відповідні до бажання клієнта асортимент.

Характеристика асортименту бар-ресторану є різноманітною, від дешевих та більш дорогих за ціною і вишуканих та повсякденних за смаком.

Таблиця 3.1. Асортимент страв та напоїв

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Найменування | Ціна в грн. (від дешевих до дорогих) |
| 1 | Холодні закуски | 1 – 30 |
| 2 | Соуси | 3 – 15 |
| 3 | Гарячі закуски | 5 – 17,5 |
| 4 | Гарячі страви | 7 – 12 |
| 5 | Салати | 8 – 24 |
| 6 | Гарніри | 0,06 – 30 |
| 7 | Страви з риби | 18 – 124 |
| 8 | Страви з м'яса | 12 -75 |
| 9 | Страви з птиці | 20 – 90 |
| 10 | Гарячі напої | 1 – 8 |
| 11 | Десерт | 1,5 – 50 |
| 12 | Морозиво | 4,5 – 19,04 |
| 13 | Фрукти | 0,08 – 0,5 |
| 14 | Коньяк | 9 – 5700 |
| 15 | Міцні алкогольні напої | 21 – 2100 |
| 16 | Горілка | 4,2 – 196 |
| 17 | Сухі вина | 4,5 – 187,5 |
| 18 | Напівсухі вина | 3,6 – 175,5 |
| 19 | Напівсолодкі вина | 3,6 – 187,5 |
| 20 | Десертні вина | 3,6 – 60 |
| 21 | Мартіні | 15 – 300 |
| 22 | Лікери | 18,4 – 40,2 |
| 23 | Коктейлі | 8 – 50 |
| 24 | Шампанське | 40 – 65 |
| 25 | Пиво | 3,6 – 45 |
| 26 | Безалкогольні напої | 5 – 20 |
| 27 | Соки | 5 – 16 |

Пропозиція супутнього та нового асортименту. Якщо потрібно, бармен (офіціант) зобов'язаний дати кваліфіковану консультацію відвідувачу. Консультація повинна сприяти пропаганді нових асортиментів, вихованню у споживачів естетичних смаків.

Проведення технологічних операцій. На виконання технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням, витрачається багато праці і час. На якість їх виконання, а отже, і на рівень обслуговування покупців істотно впливає організація і обслуговування робочого місця персоналу.

Подача замовлення здійснюється із застосуванням культурних виразів та термінів на зразок: «Будь-ласка», «Приємного апетиту».

Розрахункові операції. Завершується обслуговування розрахунком з відвідувачами. Ці операції можуть виконуватися на місці готівкою або з допомогою платіжних карток.

**Висновок**

Торгівля – це завершуюча форма продажу товарів кінцевому споживачеві в невеликих об'ємах через магазини, павільйони, лотки, намети і інші пункти мережі роздрібної торгівлі. Комерційна робота з продажу в роздрібних торгівельних підприємствах у відмінності від оптових підприємств має свої особливості. Роздрібні торгівельні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої, специфічні способи і методи роздрібного продажу, остаточно завершують звернення від виготівника продукції.

Торгівельне обслуговування населення передбачає наявність спеціально влаштованих і обладнаних приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгівельного асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, що змінився, уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині.

Розвиток роздрібної торгівлі потребує створення спеціальних служб по вивченню і прогнозуванню споживчого попиту, формуванню оптимального асортименту товарів, аналізу і визначенню прогресивних форм і методів роздрібної торгівлі на рівні регіону, краю, області, району при неухильній підтримці державних і муніципальних органів влади в цілях контролю за ходом роздрібної торгівлі, розробки нового вигляду виробів і товарів.

**Список джерел**

1. Конституція України. Затверджена ВРУ 28.06.1996 р. №254/96-ВР // Відомості ВРУ/ - 1996. – №30.
2. ДСТУ 2925–94. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1994.
3. ДСТУ 3021–95. Випробування і контроль якості продукції. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995.
4. ДСТУ 3144–95 – ДСТУ 3148–95. Коди та кодування інформації. – К.: Держстандарт України, 1995.
5. ДСТУ 3230–95. Управління якістю по забезпеченню якості. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995.
6. ДСТУ 3993–2000. Товарознавство. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 2000.
7. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – Тернопіль: ТАНГ, 2003. – 208 – 300 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Навчальний посібник, теорія і практика. – К.:Вищашк., 1994. – 327 – 330 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогрес, – 1990. – 736 – 738 с.
10. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг, за ред. пров. Апопія В.В., проф. Гончарука Я.А. Підручник. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. -458 – 481 с.
11. Бобров Н. Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли // Маркетинг. – 2004. – №2. – С. 83–87.
12. Виноградова С.Н., Пигунова О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н. Организация и технология торговли. – М.: Высшая школа. 2002. – 460 – 475 с.