

Содержание

Введение.....	2
1.Тереотичекие аспекты.....	3
1.1 История развития торговли.....	3
1.2 Торговля. Назначение, цели, задачи.....	7
1.3 Формы продажи товаров.....	11
1.3.1 Магазинная форма продажи товаров.....	11
1.3.2 Внемагазинная форма продажи товаров.....	14
2.Формы продажи товаров в продуктовом магазине «АФИ».....	17
2.1 Организация продажи товаров в продуктового магазина «АФИ».....	17
2.2 Обслуживание покупателей в продуктового магазина «АФИ».....	19
2.3 Рекомендации по совершенствованию обслуживание покупателей.....	21
Заключение.....	23

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы состоит в том, что выбор формы продажи товаров, максимально соответствующей интересам продавцов и потребностям покупателей является основным фактором эффективности организации торговли. Та или иная форма продаж может зависеть от специфики самого рынка, наличия на нем конкурентов и их характеристик, характеристик и потребностей самих покупателей, ресурсной базы продавцов, масштабов их деятельности.

Формы продажи постоянно совершенствуются в стремлении как оптовых так и розничных торговцев сделать торговый и технологический процесс максимально эффективным.

Следует отметить, что независимо от форм продаж торговля выполняет важные функции в экономике, представляя собой вид экономической деятельности, направленный на осуществление товарообмена, купли-продажи товаров, а также непосредственное обслуживание покупателей, доставку товаров, их хранение и подготовку к продаже.

Цель курсовой работы – провести анализ основных форм продажи товаров и на основе магазина «АФИ».

Объектом исследования является сфера организации торговли.

Предметом исследования выступают продажи товаров.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие форм продажи товаров;
- провести анализ форм продажи товаров в магазине «АФИ»

Достижение поставленной в курсовой работе цели осуществляется с помощью следующих методов: анализ, синтез.

Структура работы predetermined логикой решения поставленных задач. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературных источников.

1. Теоретические аспекты

1.1 История развития торговли

История торговли как обмен товарно-материальными ценностями известна с каменного века. Уже тогда она существовала как предложение к обмену, целью которого являлось получение выгоды.

Конечно, сначала торговля была натуральной. Существует версия, что традиции к обмену закрепились, благодаря обычаю обмениваться подарками, которые символизировали мир, союз, дружбу. Позже люди стали обмениваться равноценными предметами по типу бартера – «товар на товар».

Главными предпосылками для дальнейшего развития торговли стала специализация промышленности и появление понятие мены, меновой стоимости. Прототипом денег служили драгоценные металлы, рабы, пушнина.

Торговля быстрее развивалась там, где существовали товары, имеющие ценность – на Востоке, в Египте. Возникновение торговли на древнем Востоке относится к 3,5 тысячелетию до н. э. Главными отраслями производства были оружие, керамика и ткани. В Египте в ту эпоху развивалась сухопутная торговля благовониями, драгоценностями, деревом.

Следующим этапом развития торговли стало появление морской торговли. Восточные торговцы имели тесные торговые связи с финикийцами, обменивая свой товар на зерно, вино, масло, скот [17].

Громадный толчок торговля получила у древних персов благодаря развитой транспортной системе. Предметом обмена стали персидские материи и ковры, мебель из драгоценных пород дерева, мозаика и эмаль. Данные товары продавались на ярмарках в крупных городах.

В древней Греции подъем торговли явился следствием колонизации, импортировались масла, серебро, хлеб, вино, пурпур и железо. Торговля велась на крупных рынках, оборудованных прилавками и навесами.

Торговля древнего Рима характеризуется ранним появлением праздничных ярмарок, на которых продавались разнообразнейшие сорта рыбы, множество овощей и фруктов, вино, масла, соль. Для богатых римлян привозили мебель ценных пород, мрамор и изящные статуи. До конца III века Римская империя была величайшей областью свободной торговли.

Поворот в европейской торговле случился в эпоху крестовых походов. В этот период Италия стала искать возможность обходить Византию, бывшую до сих пор посредником между Западом и Востоком. Итальянцам открылись ливанские порты. Купцы проникали вглубь Азии и на знаменитых восточных базарах скупали дорогие пряности и камфару, персидскую серу и китайский фарфор, индийскую сталь и стекло.

Расцвет ливанской торговли сказался на развитии торговли в Европе – стали развиваться рынки и ярмарки, купцы объединялись в гильдии, а города – в союзы. Родоначальниками современных магазинов стали лавки, оборудованные стеллажами и прилавками.

Огромное значение для развития торговли имели географические открытия, эпоха которых началась в 1475 году. Открытие Америки и новых морских путей обеспечило доступ к новым рынкам сырья и сбыта и способствовало развитию мировой торговли.

На Руси, находившейся в центре многих торговых путей, активно развивалась ярмарочная торговля, а затем ярмарки трансформировались, наряду с рынками, в торговые ряды и гостиные дворы, оборудованными конструкциями для размещения товаров.

В начале 20-го века появились первые витрины: количество магазинов росло, и покупателей нужно было чем-то привлекать. В 1909 году в Лондоне Гордон Селфридж открыл универмаг с круглосуточно освещаемой витриной, что придало магазину известность. Позже витрины стали активно использовать и другие предприятия торговли.

Торговые центры появились в начале 40-х гг. 20 века в США как результат развития транспортной инфраструктуры. Отсутствие стояночных мест привело к тому, что на территориях, свободных от жилищного строительства, возводились крупные центры, окруженные огромными стоянками. Первыми такими предприятиями считаются комплекс возле Сан-Диего и «Рузвельт-филд» у Нью-Йорка.

В Западной Европе такие центры стали строиться после Второй Мировой войны. Первыми были комплексы в Ковентри, Великобритания, и «Лиил-баан» в Голландии.

В июне 1963 года в пригороде Парижа Марселем Фурнье и Дени Деффорэ был открыт первый гипермаркет площадью 2,5 тысячи квадратных метров с автостоянкой на 500 мест, затем появилось еще 5 подобных гипермаркетов, которые стали толчком для дальнейшего развития таких магазинов. Изначально гипермаркеты были продовольственными, но постепенно расширили товарный ассортимент и специализацию.

В СССР первый большой универсальный магазин был открыт в Ленинграде 3 сентября 1970 года – это магазин самообслуживания «Фрунзенский». Площадь магазина составила 1200 квадратных метров, в нем имелось 15 кассовых аппаратов и современное импортное торговое оборудование. К 1980 году в Ленинграде насчитывалось 30 универсамов.

Серьезный толчок к развитию розничной торговли в России дал приход западных торговых сетей. Первый магазин с иностранным участием был открыт в 1997 году в Москве – супермаркет «Рамстор». В 2000 году на московском рынке появился представитель шведского концерна «ИКЕА» – гипермаркет формата «cash & carry».

Успех «ИКЕА» привел к стремлению иностранных субъектов торговли выйти на российский рынок. В 2002 году в Москве появляется гипермаркет «Ашан» [18].

Следующим этапом в развитии торговли стало появление интернет-торговли. Изначально интернет стал одним из средств продвижения в сети уже существующих торговых предприятий на реальном рынке. Сегодня многие из предприятий торговли являются чисто виртуальными.

Следует отметить, что развитие торговли продолжается, более 35% российского рынка принадлежит сетевым игрокам.

Таким образом, в своем развитии торговля прошла путь от простого обмена товара на товар, имеющий ценность для той или иной стороны до обмена на деньги не только товара, но и дополнительного сервиса, максимального удобства обслуживания для потребителя и других ценностных характеристик.

1.2 Торговля. Назначение, цели, задачи

Торговля представляет собой отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, который направлен на осуществление товарообмена, купли-продажи товаров, а также непосредственное обслуживание покупателей, доставку товаров, их хранение и подготовку к продаже [4, с. 25].

Различают следующие виды торговли:

- оптовая торговля – это реализация товаров, как правило, крупными партиями, что предполагает их дальнейшую перепродажу или переработку. Товары в результате оптового оборота в конечном потреблении не поступают;
- розничная торговля – это реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения [8, с. 121].

Важнейшая задача оптовой торговли состоит в планомерном регулировании товарного предложения в соответствии со спросом. Поскольку оптовые посредники занимают промежуточное звено в товародвижении между производителем и конечным потребителем, в оптовой торговле концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и сферу потребления.

Кроме того, она способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Оптовые предприятия призваны совершенствовать товародвижение, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. Это говорит о несомненной значимости оптовой торговли в структуре торговли. От эффективности организации оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей.

Оптовая торговля обеспечивает производителям:

- снижение затрат на реализацию продукции, поскольку поставки осуществляются только в адрес небольшого количества крупных оптовиков;

- снижение колебаний загрузки производственных мощностей, рационализацию производства, поскольку оптовый торговец планомерно осуществляет заказы;

- снижение риска, связанного с хранением продукции на складе, поскольку производитель может отгрузить товар оптовому предприятию немедленно после производства;

- надежные обязательства по оплате продукции [11, с. 27].

Функции розничной торговли сводятся к следующему:

- удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

- получение производителем информации о спросе на товар, который является наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

- освоение новых рынков и продвижение новых товаров;

- рекламные функции [2, с. 99].

Кроме того, розничные предприятия выполняют ряд функций, которые увеличивают ценность продаваемых ими товаров и услуг, среди них:

- обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг;

- дробление поступающих партий товаров;

- хранение запасов;

- обеспечение сервиса [16, с. 58].

Классификация розничных торговых сетей представлена на рисунке 1.

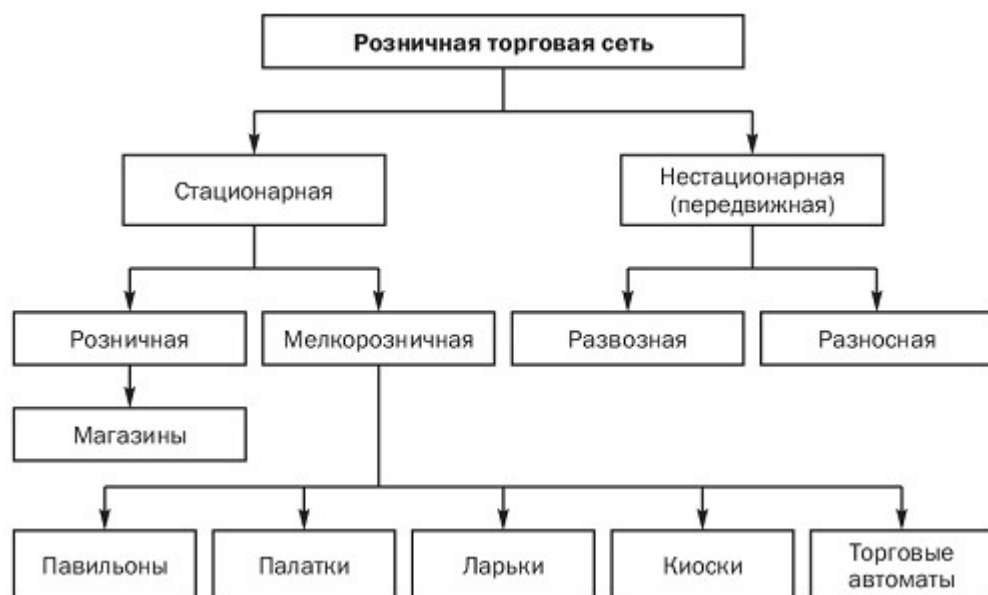


Рис. 1 Классификация розничных торговых сетей

Более подробно специфика данных форм продажи товаров будет рассмотрена в дальнейшем.

Следует отметить, что розничная торговля играет важную роль в личной и общественной жизни человека. Цель розничной торговли заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей.

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

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

Таким образом, торговля выполняет важные функции в экономике. Оптовая торговля обеспечивает бесспорные преимущества производителям, поскольку позволяет им рационализировать производство, уменьшить

издержки, связанные с хранением продукции и сбытом, страховать от риска не поступления средств за отгруженную продукцию. Розничная торговля ориентирована на конечного потребителя, предоставляя ему возможность доступ к широкому ассортименту товаров, обеспечивая наиболее удобную форму обслуживания, дополнительный сервис и т.д.

1.3 Формы продажи товаров

1.3.1 Магази́нная форма продажи товаров

Существует несколько оснований классификации форм розничной продажи товаров. Однако традиционным основанием такого деления выступает место торгового обслуживания покупателя. По этому признаку выделяют торговлю с доступом покупателя в торговый зал (магазинную торговлю) и без такового (внемагазинная торговля).

Говоря о структуре торговли, следует отметить, что магазинная форма организации продаж товаров составляет около 90% в структуре розничного товарооборота. Это обусловлено тем, что магазины обеспечивают [16, с. 56]:

- концентрацию широкого ассортимента товаров в одном месте;
- соответствующие условия хранения товаров и подготовку их к продаже (отбор, сортировку и т.д.);
- обеспечение удобства покупателям в процессе совершения выбора и приобретения товаров (выкладка);
- использование современных технологий в торгово-технологическом процессе (на складах, при организации выкладки в торговом зале и кассового обслуживания);
- применение прогрессивных форм продажи;
- создание необходимых условий для труда работников.

Магазин представляет собой специально оборудованное стационарное здание или его часть, которая предназначена для организации продажи товаров и оказания услуг покупателям.

Магазинная торговля является традиционной при организации розничных продаж и предполагает использование таких форм продажи как [2, с. 94]:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания является наиболее удобным методом продажи товаров с точки зрения покупателей, поскольку предусматривает свободный доступ покупателей к товарам, представленным в торговом зале, возможность самостоятельного осмотра, отбора товаров без помощи работников торгового зала, которые, в свою очередь, выполняют функции консультантов, обеспечивают представленность всего ассортимента

товаров в зале, контроль за сохранностью товаров. Как правило, оплата выбранных товаров осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых кассирами.

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров за исключением товаров, при осуществлении выбора которых покупателям необходима консультация со стороны продавцов (например, это касается технически сложных товаров).

Магазин самообслуживания может иметь отделы, в которых продажа товаров осуществляется через прилавок обслуживания (обычно это товары, требующие нарезки, упаковки).

При самообслуживании обязательными являются следующие методы организации торгово-технологического процесса (Приложение 1) [7, с. 105].

Продажу товаров через прилавок обслуживания можно представить в виде последовательности процессов:

- 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.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. Этот метод организации продаж предполагает, что рабочие запасы размещаются отдельно от образцов. Он удобен тем, что в торговом зале можно представить товары широкого ассортимента, даже если площадь торгового помещения невелика.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, товаров, требующих подготовки к продаже (бытовая техника, мебель, ткани и др.).

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться с выложенными на прилавках, горках, стендах товарами. Продавец при этом выполняет функции консультанта, отпуская затем выбранный товар покупателю [9, с. 87].

Обычно этот метод применяется при продаже товаров, реализация которых осуществляется в магазинах самообслуживания в специальных отделах.

Торговля по предварительным заказам позволяет покупателям экономить время на приобретение товаров, поскольку им не нужно выезжать к месту продажи. Такой метод продаж эффективен для продовольственных товаров и непродовольственных товаров сложного ассортимента.

Заказы могут быть приняты письменно или в устной форме в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому у покупателей. Форма расчета подразумевает предоплату в кассе магазина, почтовым переводом, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Срок выполнения заказа на продовольственные товары, как правило, не превышает 4-8 часов. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможности его исполнения.

1.3.2 Внемагазинная форма продажи товаров

В современных условиях развиваются не только магазинные формы организации продаж товаров, но и внемагазинные, использование которых способствует приближению товаров к местам проживания, работы и отдыха людей.

Для торгового обслуживания населения вне магазина могут применяться следующие формы организации продаж.

Мелкорозничная стационарная сеть – применяется для обслуживания жителей населённых пунктов, в которых отсутствуют стационарные предприятия торговли (магазины, павильоны). Как правило, таким образом осуществляется продажа продовольственных и непродовольственных товаров.

Данная форма внемагазинных продаж может использоваться самостоятельно, либо как дополнение имеющейся сети магазинов, например, для организации сезонной продажи овощей, фруктов, напитков и др.

Мелкорозничная передвижная сеть – предполагает организацию продаж с использованием передвижных средств торговли. К таким средствам относятся автомагазины, автоприцепы, ручные тележки, корзины, лодки и т.д. [6, с. 54-55]

Продажа через торговые автоматы – осуществляется в местах большого скопления людей – торговых центрах, вокзалах, парках и т.д. Такая форма продаж товаров применяется для продажи продовольственных товаров частого спроса, табачных изделий, газет, мелких канцелярских изделий, компакт-дисков и т.п.

Продажа товаров на ярмарках и базарах – как правило, имеет сезонный характер или приурочена к какому-либо событию. Примерами такой формы продажи товаров может служить школьный базар, ярмарка меда, сельскохозяйственная ярмарка.

Продажа товаров по каталогам – предполагает реализацию товаров торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте. В обязанности торгового агента входит выявление потенциальных покупателей предлагаемых товаров и рекламирование их по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рекламным изданиям.

Розничная посылочная торговля – практикуется специализированными фирмами и предполагает представление покупателю каталогов для ознакомления с товарами, осуществления выбора и оформления заказа (по

телефону или путем отправки продавцу бланка заказа, представленного в каталоге).

Оплата, как правило, производится наложенным платежом при получении посылки с товаром на почте.

Торговля через интернет (электронная коммерция) – используется как самостоятельная форма продажи товаров или как средство поддержания бизнеса в традиционной среде. Такая форма продаж товаров значительно экономит время покупателя, а зачастую – и средства, поскольку продавец может предложить товар дешевле, нежели продавцы на реальном рынке за счет экономии на складских издержках [14, с. 111].

Выбор внемагазинной формы продажи товаров зависит от местных условий: численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля предприятий торговли, сезонных и климатических условий и других факторов [2, с. 98].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в оптовой торговле ведущее место занимает складская торговля – торговля товарами со склада оптового предприятия, которая предусматривает организацию торговли по предварительным заказам, в зале торговых образцов, через коммивояжеров, через автосклады, либо прямой почтовой рассылкой. Помимо складской существует также транзитная форма организации торговли, которая наиболее эффективна для тех оптовиков, торговые наценки на товары которых невелики.

Формами продаж в розничной торговле отличаются большим разнообразием и динамикой развития. Выделяют магазинную и внемагазинную формы розничной продажи товаров.

Магазинная форма обеспечивает доступ покупателя в торговый зал и представлена такими методами как самообслуживание, продажа товаров через прилавки обслуживания, торговлю по образцам, торговлю с открытой выкладкой и по предварительным заказам. Внемагазинная форма торговли не предусматривает доступ покупателя в торговый зал и включает в себя

организацию торговли через мелкорозничные стационарные и передвижные торговые сети, торговлю на ярмарках, базарах, торговлю по каталогам, торговлю через автоматы, интернет-торговлю.

2. Формы продажи товаров в продуктовом магазине «АФИ»

2.1 Организация продажи товаров в продуктового магазина «АФИ»

Объектом данной курсовой работы является продуктовый магазин «АФИ»

Приведём основные данные по предприятию:

Магазин был открыт в октябре 2005 года. Находится по адресу: г. Владивосток, ул. Котельникова, 17.

Торговая площадь составляет 78 кв. метров, предложено более 1000 наименований товаров. Время работы магазина с 8.00 до 23.00

Магазин «АФИ» разделен на товарные зоны. Сюда входят мясной, молочный отдел, бакалейные продукты, полуфабрикаты из мяса и птицы, напитки, консервы, хлеб и хлебобулочные изделия, промышленная группа товаров. Здание построено по типовому проекту, расположение - во встроенном помещении жилого дома.

Численность работников продуктового магазина - 7 человек.

В соответствии с законодательством в магазине потребителю предоставлена следующая информация:

- книга жалоб и предложений
- копия лицензии на право осуществления торговой деятельностью
- ФИО директора
- плакат «О правах покупателя»
- выписка из основных правил поведения розничной торговли

Также имеется книга учета проверок (ревизий) – для записи, проверяющими, результатов проверки и предложений по устранению недостатков, и санитарный журнал, который выдается по требованию представителей санитарно-эпидемиологической службы.

Экстерьер магазина «АФИ» представлен на рисунке 2.



Рис. 2 Экстерьер магазин «АФИ»

2.2 Обслуживание покупателей в продуктового магазина «АФИ»

Метод розничной продажи товаров, который применяется в универсаме «АФИ» – метод продажи через прилавок (традиционный метод).

Все этапы технологического процесса в магазине представлены на следующем рисунке 2.

В данной технологической схеме не указаны вспомогательные операции, которые включают в себя: распаковку, подготовку к продаже, организацию хранения и сдачи тары. Продажа товаров через прилавок обслуживания включает: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; расчетные операции; выдача покупок.



Рисунок 2 - Схема структуры и последовательности технологического процесса в универсаме «АФИ» с методом продаж «через прилавок».

Пришедший в магазин покупатель встречается приветливо, при этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей выполняется 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 и т. д. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров. Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем контролера-кассира.

Проанализируем достоинства и недостатки данного метода продаж в таблице 3, которые были выявлены в процессе деятельности универсама «АФИ».

Таблица 3 - Достоинства и недостатки традиционного метода продаж, применяемого в универсаме «АФИ»

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Относительная простота организации • Не требует постоянного внимания продавцов на покупателей • Высокая степень сохранности товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая пропускная способность, часто бывают очереди, что создает неудобства покупателю • Невысокий уровень профессионального обслуживания покупателей продавцами • Продавец должен одновременно помочь выбрать товар и рассчитать покупателя, а когда стоит очередь это неудобно • Недостаточно индивидуализированный подход к покупателю

Таким образом, для данного метода продаж характерна некоторая обособленность покупателя продавца, которое можно назвать «эффектом прилавка». Прилавок как бы разделяет продавца и покупателя, делает не достаточно эффективным их общение. Покупатель хотел бы спросить о продукте, но, видя очередь и занятость продавца, не делает этого, что снижает вероятность покупки. Это характерно не для каждого покупателя, но, по опросам, случается довольно часто.

2.3 Рекомендации по совершенствованию обслуживания покупателей

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину «АФИ» необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей.

Для создания более комфортных условий для покупателей в перспективе в магазине «АФИ» планируется расширить торговое помещение и использовать прогрессивный метод продажи, т.е. самообслуживание, т.к. площадь торгового зала позволит внедрить метод самообслуживания и все необходимое оборудование имеется в магазине «АФИ».

Рассмотрим преимущества метода самообслуживания над традиционным (т.е. через прилавок). Преимущество метода самообслуживания выражается социальной и экономической эффективностью. Покупатели затрачивают времени на покупку товара на 3 мин. меньше, чем при индивидуальном обслуживании через прилавок. Это характеризует социальный эффект самообслуживания (т.е. экономия времени на приобретение товаров). В магазине самообслуживания могут осматривать и отбирать товар практически все покупатели, которые находятся в торговом зале, что позволит ликвидировать очереди в ожидании обслуживания. Увеличение установочной и экспозиционной площадей в магазине самообслуживания, позволит расширить в торговом зале ассортимент предлагаемых товаров и тем самым увеличить комплексность покупок. Следовательно, экономический эффект при самообслуживании достигается за счет увеличения пропускной способности магазина, роста его экономических показателей (товарооборота, валового дохода, прибыли), сокращения численности торговых работников и повышения производительности, снижения уровня издержек обращения.

Поэтому в магазине «АФИ» целесообразно использовать самообслуживание. Так как этот метод обслуживания положительно повлияет на хозяйственную

деятельность торгового предприятия и повысит качество торгового обслуживания.

Таким образом, для повышения качества торгового обслуживания в магазине «АФИ» необходимо внедрить метод самообслуживания, который будет занимать 60% от площади торгового зала и 40% - занято традиционным методом (через прилавок), что позволит в полной степени удовлетворить потребности покупателей.

Заключение

Выбор формы организации продажи напрямую влияет на эффективность продаж, а, значит, на размер торгового оборота и прибыль участников торгового процесса. В современных условиях появляются все новые и новые формы организации продаж, поскольку, конкуренция заставляет продавцов искать все более эффективные способы по удовлетворению потребностей потребителя путем создания максимального комфорта последнего при совершении покупки в части облегчения процесса выбора, расчетов, экономии издержек на поиск товаров и его покупку.

Выбор той или иной формы организации торговли зависит от сферы торговли – оптовая или розничная, а также ассортимента продукции, характеристик продавца и покупателя.

В своем развитии торговля прошла путь от простого обмена товара на товар, имеющий ценность для той или иной стороны до обмена на деньги не только товара, но и дополнительного сервиса, максимального удобства обслуживания для потребителя и других ценностных характеристик.

Торговля выполняет важные функции в экономике. Оптовая торговля обеспечивает бесспорные преимущества производителям, поскольку позволяет им рационализировать производство, уменьшить издержки, связанные с хранением продукции и сбытом, страховать от риска непоступления средств за отгруженную продукцию. Розничная торговля ориентирована на конечного потребителя, предоставляя ему возможность доступ к широкому ассортименту товаров, обеспечивая наиболее удобную форму обслуживания, дополнительный сервис и т.д.

Формы продаж в розничной торговле отличаются большим разнообразием и динамикой развития. Выделяют магазинную и немагазинную формы розничной продажи товаров. Магазинная форма обеспечивает доступ покупателя в торговый зал и представлена такими методами как самообслуживание, продажа товаров через прилавок обслуживания, торговлю

по образцам, торговлю с открытой выкладкой и по предварительным заказам. Внемагазинная форма торговли не предусматривает доступ покупателя в торговый зал и включает в себя организацию торговли через мелкорозничные стационарные и передвижные торговые сети, торговлю на ярмарках, базарах, торговлю по каталогам, торговлю через автоматы, интернет-торговлю.

В целом анализ применяемых форм продажи товаров в годе показал, что перспективы развития имеют те формы, которые обеспечивают максимальное удобство покупателей в плане организации самого процесса покупки, сравнения и выбора товаров представленного предприятиями ассортимента, а также доступность товаров для покупателя в удобном для него месте и в удобное время. Так, например, в городе развиваются магазинные формы организации продаж, в частности через крупные торговые сети, дискаунтеры, а также внемагазинная торговля через автоматы как средство дополнения к процессу обслуживания покупателей, в том числе и в торговых центрах, интернет-торговля, торговля через автомагазины, обеспечивающая доступность товаров для потребителя.

Список литературных источников

1 Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М: ИНФРА-М, 2009. – 243 с.

- 2 Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
- 3 Бурцева, Т.А. Управление маркетингом в розничной торговле: Учебное пособие / Бурцева Т.А, Сизов Т.А, Цень О.А – М: Изд-во Экономистъ, 2010. – 271 с.
- 4 Герасименко, В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 2009. – 142 с.
- 5 Дихтль, Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: ДИС, 2009. – 255 с.
- 6 Захаров, С. В. Маркетинг / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – Ростов н/Дону : Феникс, 2009. – 361 с.
- 7 Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2011. – 405 с.
- 8 Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 414 с.
- 9 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М: Вильямс, 2009. – 404 с.
- 10 Маслова, Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С.Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.
- 11 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие /Ю.В. Морозов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 148 с.
- 12 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 232 с.
- 13 Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 638 с.
- 14 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 499 с.
- 15 Панкрухин, А. П. Маркетинг Учебник / А.П. Панкрухин – М: ООО

Омега – Л, 2009. – 656 с.

16 Титова, В.А. Маркетинг: Учебное пособие/ В.А. Титова. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2009. – 448с.

17 <http://ooo-mega.ru/istorija-vozniknovenija-torgovli>

18 <http://www.grandars.ru/college/biznes/roznichnaya-prodazha.html>