

Содержание

Введение.....	3
1. Организация технологии самообслуживания покупателей.....	4
1.1. Сущность и значение обслуживание покупателей в магазине.....	4
1.2. Характеристика элементов процесса обслуживания покупателей в магазине.....	11
2. Организационно-экономическая характеристика ООО «Система».....	20
2.1. Характеристика деятельности организации.....	20
2.2. Анализ технологии самообслуживания в ООО «Система».....	24
3. Пути повышения эффективности обслуживания покупателей в ООО «Система».....	32
Заключение.....	36
Библиографический список.....	38

Введение

В настоящее время торговля становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений. Задача торговли - не только доводить товары до конечного потребителя, но и активно воздействовать на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания. Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует и покупателей продавцов. И это закономерно. Расчет материальное благосостояние людей, расчет их культурный уровень. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте.

Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется торговому самообслуживанию, так как от качества и уровня торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена значимостью категории качество обслуживания.

Цель работы – исследование технологии обслуживания в розничной торговле и разработка направлений повышения его эффективности.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- определить понятие, содержание и значение качества самообслуживания покупателей;
- осветить организационно-экономическую характеристику конкретного торгового объекта;
- рассмотреть вопрос формирования и регулирования ассортимента товаров в магазине;
- дать характеристику услуг, оказываемых в магазине;
- обозначить пути повышения качества самообслуживания покупателей.

Объектом исследования является магазин ООО «Система».

Предметом исследования является технология самообслуживания в ООО «Система».

1. Организация технологии обслуживания покупателей

Самообслуживание - это форма торгового обслуживания, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к узлу расчета. Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания или взвешивания, продавцами при условии, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускают без предварительной оплаты их стоимости в кассе. Самообслуживание не только отвечает интересам покупателей, но и позволяет предприятию получить большую экономическую выгоду, поскольку в магазинах самообслуживания повышается пропускная способность, на той же площади увеличивается объем продажи товаров. Широкое развитие самообслуживания способствует относительному сокращению потребности в торговой площади, более рациональному использованию трудовых ресурсов. Основными операциями процесса продажи товаров при самообслуживании являются: самостоятельный осмотр и отбор товаров покупателями, доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку. [10, с. 125].

Главным направлением развития торговой фирмы в настоящее время и в перспективе является значительное повышение торгового самообслуживания покупателей, что имеет большое социально-экономическое значение.

В комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов самообслуживания покупателей в магазине.

Обеспечение высокого уровня торгового самообслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества [5, с.108].

Кроме того, управление самообслуживания покупателей неразрывно

связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень самообслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует "высокий размер гуд-вилла" и, соответственно, повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня самообслуживания покупателей в магазине является проявлением доброй воли торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания [4, с.29].

Достижению целей управления процессом торгового обслуживания в значительной степени способствует так же решение следующих задач:

- определение критериев оценки качества исполнительской деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена;
- разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;
- выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;
- оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;
- контроль за выполнением комплекса мероприятий по достижению

запланированного уровня качества торговли;

-взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества функционирования с качеством торгового самообслуживания;

-получение наиболее полной и достоверной информации о факторном уровне качества торговых процессов, оценка и сравнение его с запланированным.

Самообслуживание как метод продажи товаров основано на следующих принципах:

– приближение товаров к покупателям и создание им наилучших условий для свободного ознакомления с товарами и их отбора;

– максимальное сокращение операций по подготовке товаров к продаже в зоне обслуживания или на рабочем месте продавца;

– неограниченный вход покупателей в торговый зал;

– объединение в одном пункте операций по расчёту за проданные товары и отпуску их покупателям.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей:

Первый показатель - устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен. После ознакомления с набором товаров он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине).

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров. Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать

наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенных по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации [12, с.122].

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель- соблюдение технологии обслуживания покупателей - характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии.

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

Третий показатель - издержки потребления- отражает затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на

ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности самообслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организация торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Покупателю небезразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров [14, с.206].

Четвертый показатель - активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей - не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем. Здесь следует оценить знание продавцов товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Пятый показатель - организация торговой рекламы и информации помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар - качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах,

полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

Шестой показатель - предоставление покупателям услуг - характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

Седьмой показатель - завершенность покупки - обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки.

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии самообслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы. Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом самообслуживания. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель - качество самообслуживания, по мнению покупателей - является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания. Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организация труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля за деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество самообслуживания в целом определяется величиной обобщающего показателя [9, с. 157]. Результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования

объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия и повышение конкурентоспособности.

Таким образом, управление самообслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс самообслуживания покупателей, является уровень обслуживания покупателей. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

Высокий уровень самообслуживания покупателей, может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли:

- снижение издержек потребления;
- предоставления разнообразных услуг населению;
- стимулирование продаж.

Качество самообслуживания покупателей находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения. Выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре самообслуживания.

Большинство ученых оценивая качество самообслуживания, единодушно рассматривают его исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку.

Качество самообслуживания, по их мнению, определяется:

-как минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания;

-как целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю, или как оптимизация затрат для покупателей и для сферы самообслуживания.

В комплексе функций торгового менеджмента одно из ведущих мест занимает управление процессом самообслуживания покупателей в магазине. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышении эффективности его деятельности. Чем же определяется эта высокая значимость?

Прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового самообслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения торговым предприятием избранной рыночной ниши.

Кроме того, управление процессом самообслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень

самообслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует высокий размер его гудвилла и соответственно повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Наконец, следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня самообслуживания покупателей в магазине является не только проявлением торгового предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания. Эти требования определены законом о защите прав потребителей, порядком осуществления торговой деятельности, правилами продажи продовольственных и непродовольственных товаров и другими нормативными актами.

Хотя понятие "уровень самообслуживания покупателей" носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. По мнению покупателей и торговых экспертов, к числу наиболее важных относятся следующие элементы:

1. Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

2. Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

3. Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

4. Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации.

5. Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и

порядка осуществления торговли в магазине.

Важнейшим элементом, формирующим уровень самообслуживания покупателей в магазине, является подготовка товаров к продаже. Подготовка товаров к продаже способствует:

-освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей;

-быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазинов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Продажа товаров является заключительным этапом процесса самообслуживания покупателей. Особенностью продажи товаров, последовательность проведения отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи. Несмотря на принципиальность отличия в организации продажи товаров с применением различных форм, особенно обслуживания, и с индивидуальным обслуживанием покупателей, они имеют и общие черты.

В магазинах процесс продажи складывается из следующих операций:

1. Встреча покупателя и выявление спроса.

Эта операция является начальным элементом процесса продажи. Его задача - выявить намерения покупателей в отношении модели, фасона, качества, цены и других признаков товара.

2. Предложение и показ товаров.

Является важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей. Правильная организация показа товаров возможна только на основе хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

3. Помощь в выборе и консультация.

В свою очередь консультация повышает культуру торговли. Консультация при показе и отборе товаров включает:

- сведения о назначении товаров разных марок,
- о способах эксплуатации и обращения с товарами,
- о нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования.

Консультация не должна ограничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о товарах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей.

4. Оплата стоимости товаров, упаковка и выдача товаров.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и может осуществляться в расчетном узле, где покупатель предъявляет товары контролеру-кассиру, самостоятельно отобранные в зале самообслуживания.

Большое значение имеет правильная группировка товаров в торговом зале в зависимости от частоты спроса. Рациональная выкладка товаров осуществляется на основе следующих принципов:

- для выкладки товаров необходимо использовать все свободные места в торговом зале;
 - товары, имеющие одинаковое значение, должны быть расположены в одном отделе магазина;
 - сопутствующие товары должны быть выставлены в непосредственной близости от основных;
 - крупногабаритные товары следует располагать недалеко от выхода;
 - новые товары, на которые необходимо обратить особое внимание покупателей, нужно выкладывать на видных местах;
 - товары пониженного спроса целесообразно располагать с соответствующими группами товаров, имеющих повышенный спрос.
- Большое значение имеет рекламное оформление магазинов, которое решается с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и конструкции торгово-технологического оборудования.

Самообслуживание характеризуется следующими признаками: свободный доступ ко всем товарам, выставленным в торговом зале, определенная Система выкладки и размещения товаров, разделение торговых залов на секции и отделы согласно видам размещенных в них товаров, донесение информации до покупателей с помощью указателей, помогающих сориентироваться и найти необходимый товар среди всего представленного ассортимента, квалифицированная помощь сотрудников магазина, консультации при необходимости и обращении покупателя, перемещение покупателями выбранных товаров в тележках или корзинах к узлам расчетов, единый узел расчетов при выходе из зоны самообслуживания, однократная проверка товара при оплате.

Таким образом, высокий уровень обслуживания покупателей, может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению. Уровень самообслуживания включает в себя показатели, такие как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

Одной из важных предпосылок внедрения самообслуживания является более высокая его экономическая эффективность по сравнению с другими методами продажи товаров.

Наиболее рациональная организация процесса продажи применяется при продаже товаров методом самообслуживания, при котором значительно увеличивается пропускная способность магазина и ускоряется процесс продажи, возрастает товарооборот.

Если в магазинах, применяющих традиционные методы продажи, количество одновременно обслуживаемых покупателей зависит от количества продавцов, то при продаже методом самообслуживания процесс отбора товаров, все покупатели могут вести одновременно, так как все заранее расфасованные и штучные товары выкладывают в торговом зале с

таким расчетом, чтобы покупатели имели к ним свободный доступ, могли бы осмотреть и выбрать необходимые.

Практически при продаже методом самообслуживания процесс ознакомления с ассортиментом товаров сливается с процессом отбора. Отобранные товары Покупатели подносят (или подвозят) к узлу расчета для оплаты. Таким образом, процесс продажи в магазине самообслуживания включает знакомство покупателя с ассортиментом товаров, выбор товара, доставку его к узлу расчета, расчет за товары и упаковку его.

Постоянное наличие в торговом зале широкого ассортимента товаров, бесперебойное пополнение товарных запасов в торговом зале, полная и четкая информация о товарах, ценах, их местонахождении значительно больше психологически побуждает покупателя к совершению покупки, чем обслуживание в магазине с продавцом. Таким образом, при продаже этим методом активная роль в совершении покупки принадлежит самому покупателю, однако одновременно покупатель должен чувствовать заботу со стороны обслуживающего персонала.

Организирующая и направляющая роль персонала магазина проявляется как в умелом размещении товаров, их выкладке, так и в готовности в любое время помочь покупателю в выборе того или иного товара, дать консультацию о свойствах и качестве товаров.

Магазины (отделы) самообслуживания обеспечиваются корзинами, тележками, щипцами, вилками и другим инвентарем, необходимым для отбора товаров покупателями. Во всех продовольственных магазинах самообслуживания (кроме хлебных и овощных) покупатели должны подбирать товары только в инвентарные корзины или тележки, которые покупатель обязан взять при входе в торговый зал. С покупателями, не выполняющими этих требований, не должны производиться расчеты.

Работники магазина (отдела) самообслуживания не должны требовать от покупателей при входе в торговый зал предъявления товаров, приобретенных

в других магазинах, ставить на них штампы или делать другие отметки, а также не должны обязывать покупателей оставлять личные вещи при входе. Покупатели сами при желании могут оставить при входе хозяйственные сумки, портфели, а магазин обязан обеспечить их сохранность, для чего необходимо установить соответствующее оборудование — полки, стеллажи.

В магазинах самообслуживания для продажи некоторых весовых товаров (мясо, рыба, сельдь, гастрономические изделия и др.) могут быть организованы прилавки обслуживания с продавцами. Для удобства покупателей в продовольственных магазинах самообслуживания организуется продажа непродовольственных товаров повседневного (частого) спроса (галантерейные, хозяйственные, парфюмерные товары, игрушки и пр.), которые размещают отдельно от продовольственных товаров.

Расчеты за все товары, приобретенные в продовольственном магазине самообслуживания, в том числе и отпущенные через прилавки обслуживания (стоимость проставляют, как правило, на покупке), производятся в едином узле расчета. Деньги за приобретенные покупателями товары в узле расчета получают контролеры-кассиры.

Контролеры-кассиры должны хорошо знать ассортимент товаров, розничные цены, порядок получения денег, правила эксплуатации и ухода за кассовыми аппаратами.

Контролеры-кассиры занимают важное место в магазине самообслуживания, так как большинство покупателей в продовольственных магазинах не прибегают к прямой помощи работников торгового зала вплоть до момента оплаты купленного товара. Таким образом, контролер-кассир является чаще всего единственным лицом, с которым покупатели вступают в контакт: рассчитываются за товары, обращаются с различными вопросами. Поэтому узлы расчета — одно из самых важных; и ответственных мест в магазине самообслуживания, а должность контролера-кассира — одна из основных должностей в торговом предприятии.

От работы контролера-кассира во многом зависят затраты времени на приобретение товаров, пропускная, способность магазина, сохранность товарно-материальных ценностей и в значительной степени культура обслуживания.

Работникам магазина запрещается применять двойной контроль при выходе покупателей (проверка правильности оплаты покупки, а также проверка личных сумок, портфелей и т. д.).

При продаже товаров методом самообслуживания товарный чек не выписывается, покупателю при расчете в обязательном порядке вручается кассовый чек, подтверждающий покупку товара в данном магазине. Чек должен сохраняться покупателем до выхода из магазина.

Самообслуживание способствует индустриализации технологического процесса, создаёт условия для роста производительности труда торговых работников и повышения экономической эффективности не только отдельных магазинов, но и всей розничной торговой сети. В магазинах самообслуживания снижаются трудовые затраты продавцов, так как покупатель самостоятельно отбирает необходимые товары, сокращаются издержки обращения главным образом за счёт уменьшения потребности в торговых работниках.

2. Организационно-экономическая характеристика ООО «Система»

Предприятие г. Новосибирска, ул.Кубовая 103/2. В соответствии с Уставом целью создания является осуществление деятельности для удовлетворения общественных потребностей в товарах и услугах и получения на этой основе прибыли.

Характеристика магазина "Система":

-более 80 кв. м торговых площадей;

-около 300 покупателей в день;

-более 15 квалифицированных сотрудников;

-планировка торгового зала комбинированная и выполнена с учетом следующих принципов:

-свободное движение покупательского потока;

-создание условий хорошей просматриваемости товаров;

-удобство ориентации покупателей.

-магазин осуществляет торговлю продовольственными товарами на основании лицензии выданной ИФНС по Октябрьскому району, г. Новосибирска. Ассортимент товаров, представленных в магазине "Система" широкий в соответствии с ассортиментным перечнем.

Режим работы ООО «Система» с 8.00 до 21.00 часов ежедневно, без выходных, без перерыва на обед.

В составе персонала магазина выделяют 3 категории работников:

а) персонал управленческий

б) торгово-оперативный персонал

в) вспомогательный персонал

Деление персонала по категориям работников представляет собой общую форму функциональных разделений их труда.

Оплата сотрудников производится согласно штатному расписанию по должностным окладам.

Специфика работы торгового предприятия предполагает работу торгового зала и вспомогательных служб по скользящему графику. При составлении графика учитываются пожелания работников, утвержденный график доводится до сведения всех сотрудников подразделения не позднее, чем 3 дня до введения его в действие. График работы обслуживающего персонала - с двумя выходными днями в неделю по скользящему графику.

Успехи развития магазина, прежде всего, связаны с:

- расположением магазина. Магазин расположен в центре микрорайона, вблизи остановки общественного транспорта, что обеспечивает постоянный поток покупателей.

- ассортиментной политикой. Ассортиментная матрица в зависимости от формата магазина, составляет от 1000 до 5000 наименований товара.

- ценовой политикой. Политика ценообразования обеспечивает соответствие розничных цен минимальным ценам по выделенному кругу конкурентов.

- качеством и полнотой представленного товара и качеством самообслуживания.

Рассматриваемая организация является коммерческой. Предприятие самостоятельно заключает договоры с потребителями продукции, а также заключает и ведет расчеты с поставщиками нужных производственных ресурсов.

Организационная структура управления магазином представлена на рис. 1.

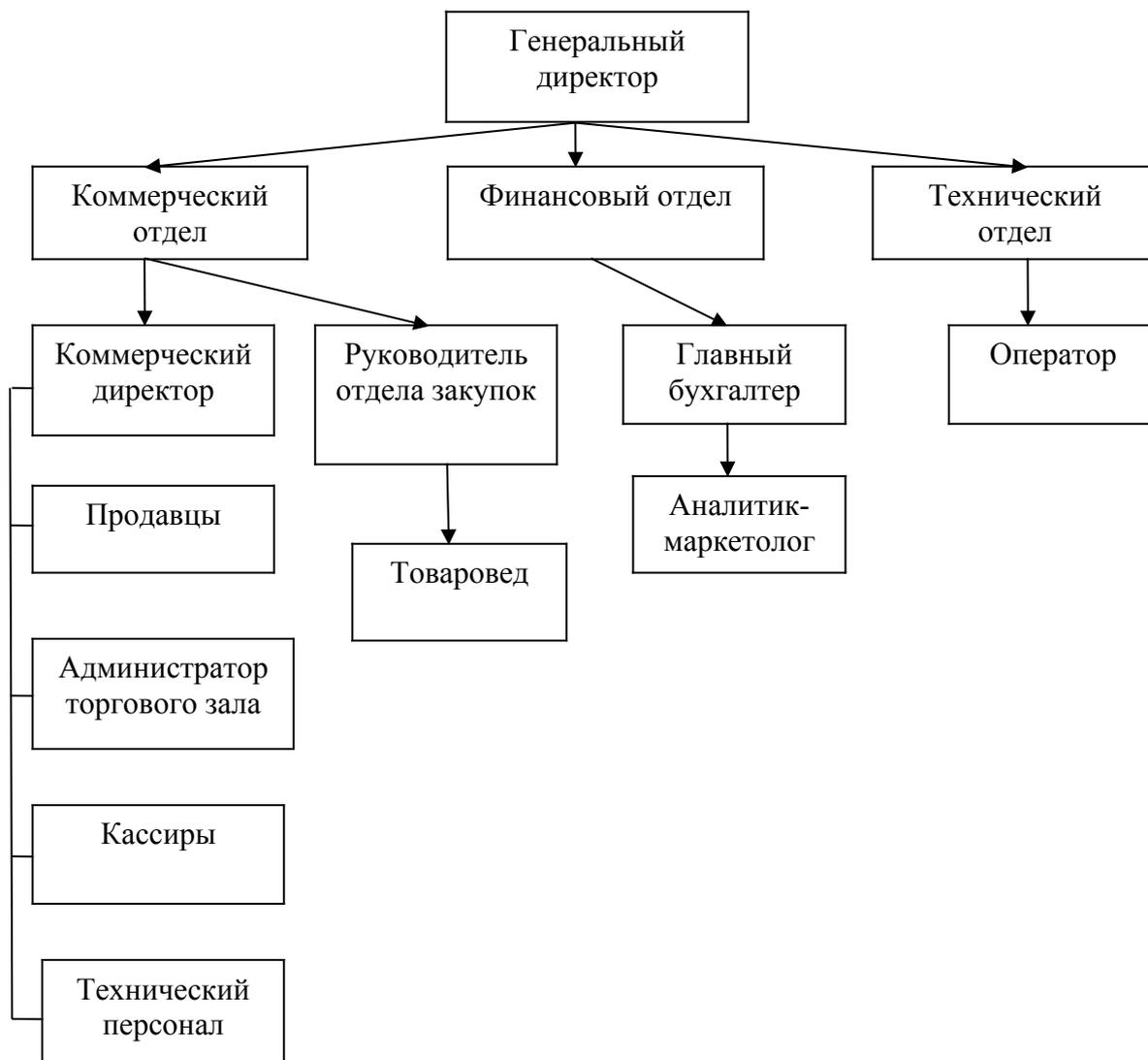


Рис. 1. Организационная структура управления ООО «Система»

Представленная организационная структура управления является линейно-функциональной, в ней представлены как линейные руководители, так и функциональные. Наличие специалистов по отдельным функциям обеспечивает высокое качество разработки и реализации управленческих решений, так же существует возможность привлечения высококвалифицированных специалистов.

Основные показатели эффективности представлены в табл.1.

Таблица 1

Основные показатели эффективности коммерческой
деятельности ООО «Система»

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Годы		Отклонение	
			2019	2020	в сумме	в %
1	Оборот розничной торговли	тыс. руб.	24380	26275	1895	107,8
2	Валовой доход	тыс. руб.	7606,6	9170	1563,4	120,6
3	Валовые доходы в % к обороту	%	31,2	34,9	-	3,7
4	Издержки обращения	тыс. руб.	4656,6	5255	598,4	112,9
5	Уровень издержек обращения	%	19,1	20,0	-	0,9
6	Прибыль от реализации	тыс. руб.	2950	3915	965	132,7
7	Чистая прибыль	тыс. руб.	2419	3210,3	791,3	132,7
8	Рентабельность	%	9,9	12,2	-	2,3
9	Средние товарные запасы	тыс. руб.	865	1020	155	117,9
10	Однодневный оборот	тыс. руб.	67,72	72,99	5,27	107,8
12	Уровень товарных запасов	дни	12,8	14,0	1,2	109,4
13	Товарооборачиваемость	обороты	28,2	25,8	-2,4	91,5
14	Торговая площадь	кв.м.	80	80	-	-
15	Объем оборота на 1 кв. м. торговой площади	тыс. руб.	304,75	328,44	23,69	107,8
16	Численность работников	человек	15	15	-	-
17	Оборот на 1 работника	тыс. руб.	1625,3	1751,7	126,4	107,8
18	Прибыль на одного работника организации	тыс. руб.	161,3	214,02	52,72	132,7

Результаты анализа показателей в табл.1 показывают положительную динамику. Оборот розничной торговли увеличился за анализируемый период на 7,8%. Рост валового дохода составил 20,6%, прибыль от реализации увеличилась на 32,7%. Отрицательным моментом в деятельности ООО «Система» можно считать увеличение уровня издержек обращения на 0,9 пунктов, замедление товарооборачиваемости на 2,4 оборота. Но, несмотря на эти изменения, прибыль на одного работника увеличилась на 32,7%, рентабельность выросла на 2,3 пункта и составила в 2013 г. 12,2%.

С целью повышения эффективности коммерческой деятельности

проведем анализ технологии самообслуживания в ООО «Система».

Торгово-технологический процесс в розничной торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели. Они, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в этом процессе весьма активную роль.

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

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

В общем виде схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания с отделом индивидуального обслуживания покупателей представлена на рис.2.

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

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

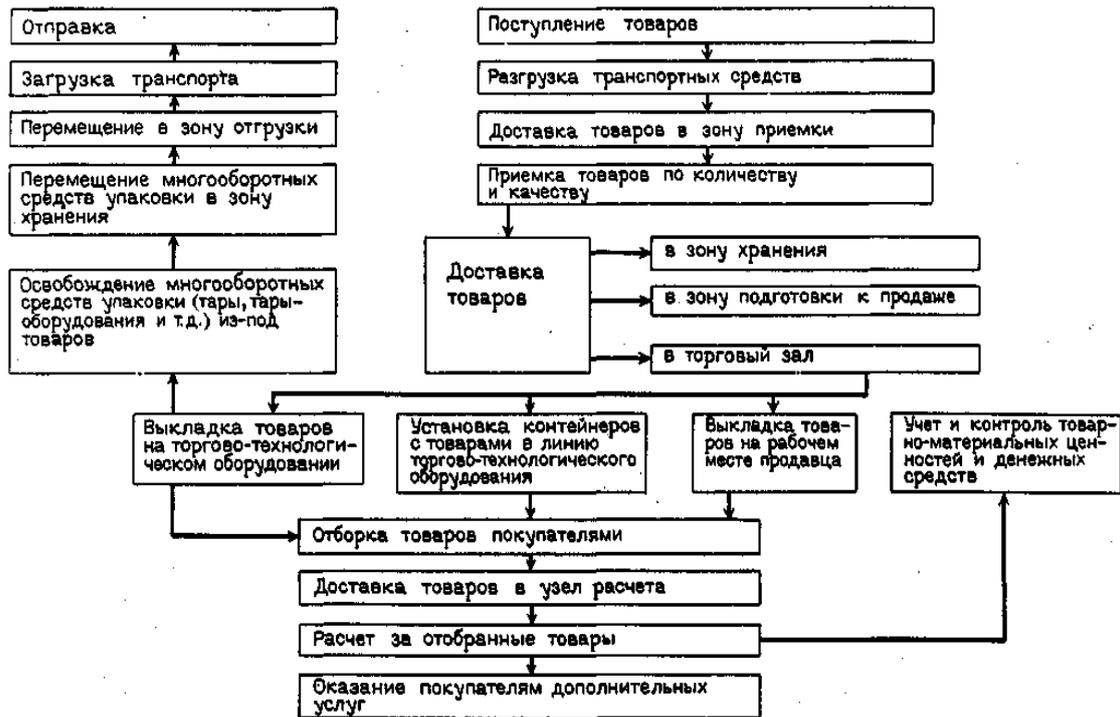


Рис 2. Примерная схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям.

К ним относят:

1. Разгрузку транспортных средств;
2. Доставку товаров в зону приемки;
3. Приемку товаров по количеству и качеству;
4. Доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
5. Хранение товаров;
6. Подготовку товаров к продаже;
7. Перемещение товаров в торговый зал;
8. Выкладку товаров на торговом оборудовании.

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

1. Встреча покупателя;
2. Предложение товаров;
3. Отбор товаров покупателями;
4. Расчет за отобранные товары;
5. Оказание покупателям дополнительных услуг.

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

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров.

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

1. Обеспечение комплексного подхода к его построению;
2. Создание максимальных удобств для покупателей;
3. Достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
4. Создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда.

Основные принципы организации торгово-технологического процесса в магазинах позволяют:

- 1) Обеспечить комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- 2) Обеспечить наилучшие условия выбора товаров, их приобретение, экономии времени покупателей;
- 3) Обеспечить соответствие торгово-технологического процесса научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов, научной организации труда;
- 4) Достигать экономической эффективности торгово-технологического процесса за счёт ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения расходов на реализацию;
- 5) Сохранять физико-химические свойства товаров.

Все эти принципы учитываются при составлении торгово-технологического процесса в магазине.

Метод розничной продажи товаров, который применялся в магазине "Система" - метод продажи через прилавок. Прилавок как бы разделял продавца и покупателя, делал не достаточно эффективным их общение. Покупатель хотел бы спросить о продукте, но, видя очередь и занятость продавца, не делал этого, что снижало вероятности покупки.

С мая 2019 года магазин "Система" осуществляет продажу прогрессивным методом обслуживания - самообслуживание. При применении самообслуживания затраты времени покупателей сократились на 30-50%, в 1,5 раза увеличилась пропускная способность магазина. Если в магазинах традиционного типа на ожидание в очередях к продавцу и кассиру затрачивалось около 40% времени, то в магазине самообслуживания-15-20%.

Самообслуживание - это форма продажи, сущность которой состоит в том, что покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары в узел расчета.

Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания, взвешивания продавцами, при условии,

если их рабочие места находятся в зале самообслуживания, а товары отпускаются без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

При продаже товаров посредством самообслуживания в ООО «Система» товары открыто выложены на оборудование в торговом зале. Планировка торгового зала - линейная. Покупатель входит в торговый зал магазина (секции) самообслуживания, оставив при необходимости на хранение вещи, принесённые с собой, получая взамен номерок от ячейки шкафа, куда помещают его вещи. Согласно основным правилам работы магазина работникам магазина не разрешается при входе покупателей в зал обязывать их оставлять свои личные вещи. При желании покупателя он может оставить личные вещи. Магазин обязан обеспечить их сохранность для чего устанавливается соответствующее оборудование (стеллажи, полки и др.). Не разрешается также требовать от покупателей предъявления при входе в торговый зал товаров, приобретённых в других магазинах, ставить на них штампы или делать другие отметки. Если покупатель не выполняет правила, обязывающие его отбирать товары в инвентарную корзину (тележку), контролёры-кассиры вправе не обслуживать такого покупателя.

Контролёры-кассиры, ведущие расчёт с покупателем, хорошо знают ассортимент продаваемых товаров, розничные цены, порядок получения денег за проданный товар, правила эксплуатации и ухода за кассовыми машинами, умеют пользоваться прејскурантом.

При продаже товаров методом самообслуживания в ООО «Система» важно обеспечить точность и быстроту расчётов с покупателем. С этой целью контролёры-кассиры должны не только знать цены на товары, но и владеть большой скоростью считывания сумм с упаковки и «слепым методом» работы на кассовой машине. Этот метод работы не только ускоряет обслуживание покупателей, но и сокращает количество ошибок при наборе сумм на клавиатуре, выдаче сдачи, уменьшает усталость контролёра-кассира, способствует более тесному контакту с покупателем, установлению доброжелательного отношения.

В торговом зале покупатели самостоятельно знакомятся с выложенными товарами, а если нужно обращаются за советом к консультанту торгового зала. При отборе товаров покупатели могут воспользоваться инвентарными корзинами или тележками. Особенно рекомендуется их использование при продаже хозяйственных, галантерейных, парфюмерных, трикотажных, чулочно-носочных, школьно-письменных товаров.

Для удобства покупателей на рабочем месте контролёра-кассира или вблизи него могут быть открыто выложены мелкие или сопутствующие товары, которые покупатель может купить при выходе из магазина. После того как покупатель набрал нужный ему товар, он идёт к единому узлу расчёта.

Единый узел – способ организации торгово-технологического процесса, при котором расчёт за все отобранные покупателем товары осуществляется в одном определённом месте торгового зала – у выхода (входа-выхода) из магазина или торгового зала многоэтажных зданиях. Подойдя к узлу расчёта, покупатель ставит инвентарную корзину на полку ближайшей кассовой кабины, ожидает, когда контролёр-кассир подсчитает стоимость покупки, оплачивает её и, пройдя к столу, перекладывает товары в свою сумку. Контролёр-кассир обязан вручить покупателю товарно-кассовый чек как подтверждение правильности расчётов.

Самообслуживание создаёт благоприятную психологическую обстановку в процессе купли-продажи. Самостоятельность покупателей при осмотре и отборе товаров, спокойная и непринуждённая обстановка снижают нервную нагрузку как продавца, так и покупателя, устраняет воздействие фактора настроения, уменьшает возможность возникновения конфликтных ситуаций, воспитывает у людей высокую сознательность.

Эффективность самообслуживания как формы продажи состоит в следующем:

1) оно освобождает покупателей от необходимости общаться с продавцом, наводить у него справки, просить показать товар, затем расплачиваться в кассе, с чеком возвращаться к продавцу и ожидать подготовки товара к отпуску;

2) предоставляет покупателям полную возможность свободно отбирать в корзину или специальную отборочную тележку любые, заранее подготовленные и выложенные на соответствующем оборудовании товары. Только один раз покупателю приходится встретиться с работником магазина, чтобы расплатиться за отобранный товар;

3) позволяет убрать все прилавки, секционные и другие перегородки в торговом зале, сделать его единым и свободным для покупателей, установить параллельными линиями пристенные и островные горки и выложить на них товары в ассортименте и количестве.

4) позволяет коренным образом реорганизовать процесс продажи товаров, ликвидировать традиционные рабочие места, убрать прилавки и все прочие средства. С введением самообслуживания резко сокращается численность продавцов. Вместо продавца появляется новая профессия - продавец-консультант. От него требуется знание более широкого круга товаров, психологии покупателей, умение вовремя прийти им на помощь, дать исчерпывающую консультацию.

Вместо кассира-оператора в магазине самообслуживания вводится специальность кассира-контролера.

5) важным направлением в достижении социальной эффективности торговли является сокращение тяжелого физического труда работников магазина.

Основные элементы процесса обслуживания покупателей в СМ "Система":

1. Встреча покупателей и выявление их желаний. Пришедший в

магазин покупатель встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале.

2. Помощь при выборе товаров. Продавец обращает внимание покупателя на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары;

3. Оказание сопутствующей консультации. Если требуется, продавец дает квалифицированную консультацию покупателю.

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой цепочку последовательно осуществляемых операций:

- встреча покупателя и его информирование
- получение инвентарной корзины или тележки
- самостоятельный выбор товаров и доставка их в узел расчета
- расчет за товары и получение чека
- упаковка приобретенных товаров
- возврат инвентарной корзины или тележки.

3. Пути повышения эффективности обслуживания покупателей в ООО «Система»

Уровень качества торгового самообслуживания является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания.

В основании изучения литературы разработаны следующие предложения по повышению культуры торгового самообслуживания населения в ООО «Система».

1. Применить в ООО «Система» инструменты мерчандайзинга, под которым понимается оптимальное расположение торгового оборудования и эффективное представление товаров, что позволит розничной компании держать марку стабильно функционирующей компании, в магазинах которой удобно совершать покупки и есть возможность найти все необходимые товары.

Проводить регулярный мониторинг как внешней среды, так и основных внутренних факторов, обеспечивающих конкурентоспособность ООО «Система». Ведение такого мониторинга позволит компании реагировать быстро на изменение внешней среды.

Культура самообслуживания понятие емкое, оно включает, прежде всего, постоянное наличие широкого ассортимента высококачественных товаров.

Важным требованием культуры обслуживания в ООО «Система» является наличие торгового зала оснащенного современным оборудованием, размещенных так, чтобы покупатель затрачивал минимум времени на приобретение товаров.

Большую роль играет внедрение прогрессивных методов продажи, прежде всего самообслуживания, что достигается рациональной

планировкой, красивой и удобной выкладкой товаров, расфасовкой, применением современных материалов, широко организованной информацией о товарах, предоставлением дополнительных услуг.

Культура обслуживания во многом зависит от торгового персонала, умения встретить и обслужить покупателя. Среди факторов, определяющих культуру обслуживания, степень профессиональной подготовки кадров занимает особое место. Можно оснастить магазин современным оборудованием, обеспечить его разнообразными высококачественными товарами, но если эти товары выложены небрежно, покупателю не оказывают помощи в выборе товара, нарушают правила отпуска и упаковки, то ни о какой культуре обслуживания не может быть и речи. Нужно, чтобы покупатель не только купил нужный ему товар, но и ушел из магазина с хорошим настроением.

Продавец должен знать психологию покупателя, использовать психологические факторы для убеждения покупателей в покупке того или иного продукта. Продажа товаров методом самообслуживания коренным образом меняет роль продавца, который становится консультантом. Постоянно находясь в торговом зале, он должен следить за наличием товаров, своевременно пополнять их запасы, а также тактично помогать покупателю в выборе товаров, не подавляя, однако, его самостоятельности.

Необходимо внедрить систему обучения персонала ООО «Система» продажам и обслуживанию клиентов.

В ООО «Система» необходимо проводить постоянное обучение продавцов, давать им знания в области психологии покупателей, особенностей общения с разными типами покупателей при ведении торговой беседы.

Культура обслуживания во многом зависит от соблюдения работниками торговли правил работы магазина, которые регулируют основные вопросы работы розничных торговых предприятий. Основные правила определяют как торгово-оперативную деятельность магазина, так и

правила и обязанности категорий работников магазина (директора и его заместителей, заведующих отделами, продавцов, кассиров, контролеров-кассиров).

В торговом зале товары выставляют в полном ассортименте в количествах, обеспечивающих широкий их выбор, на немеханическом оборудовании (горках, открытых прилавках), с учетом максимального использования площади торгового зала. На немеханическом оборудовании товары размещают, как правило, по вертикали, на отведенных для каждого их вида местах.

Инструментов, помогающих подтолкнуть конечных потребителей к совершению покупки, великое множество. Это скидки, распродажи, подарки, дегустации, бесплатная раздача образцов продукции. Выбрать наиболее подходящий для решения конкретных задач порой бывает непросто. На какие факторы стоит при этом ориентироваться? Безусловно, следует учесть размер бюджета на продвижение, имеющийся в распоряжении, и плановые показатели по дистрибуции и продажам, на достижение которых нацелена ООО «Система», и активность ее конкурентов. Но лучше за точку отсчета взять жизненный цикл товара.

Поэтому, прежде чем приступать к разработке плана мероприятий по стимулированию сбыта, на какой фазе жизненного цикла находится товар. Это и будет главным ориентиром при выборе эффективных промо-инструментов.

Главные цели стимулирования сбыта на "этапе вывода" товара на рынок-информирование и привлечение внимания потребителей к продукту, стимулирование первой, пробной покупки.

Что для этого чаще всего делается на практике? Демонстрация возможностей продукта, бесплатная раздача образцов, а также консультации и мерчандайзинг.

На основании изучения литературы разработаны следующие предложения по повышению культуры торгового обслуживания населения в

ООО «Система» Бесплатные образцы.

Этот инструмент дает возможность преодолеть покупательскую инертность, связанную с понятным опасением ошибиться при покупке незнакомого товара. Как правило, такие акции устраиваются поставщиками.

-Мерчендайзинг, консультации.

Грамотно организованный мерчендайзинг- беспроигрышный инструмент стимулирования пробной покупки. Лучший способ - поставить новый товар рядом с товаром лидером.

Еще выше будет эффект, если о продукте покупателям будет рассказывать промоутер. Тем самым, наша организация только выиграет, так как промоутер предоставляется с фирмы-поставщика.

Впрочем, набор услуг и наличие дополнительного сервиса для покупателей в первую очередь зависят от концепции и формата магазина.

В последние годы процесс устройства развлекательных зон в торговых центрах идет полным ходом. Как показывает опыт, люди охотно посещают места, где совершая покупки можно немного отдохнуть.

Заключение

Розничная торговля - одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, заложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной фирмы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товара. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Таким образом, коммерческая работа по организации самообслуживания населения в ООО «Система» представляет собой совокупность взаимосвязанных торговых и технологических операций: операций с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного самообслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

В рыночной среде каждая торговая организация должна постоянно работать над повышением своей конкурентоспособности, поэтому разработаны следующие предложения по совершенствованию коммерческой деятельности и повышению культуры торгового обслуживания населения в ООО «Система».

1. Применять в ООО «Система» инструменты мерчандайзинга, под

которым понимается оптимальное расположение торгового оборудования и эффективное представление товаров.

2. Внедрить автоматизированные системы управления.

3. Проводить регулярный мониторинг, как внешней среды, так и основных внутренних факторов, обеспечивающих конкурентоспособность ООО «Система».

4. Для обеспечения качества самообслуживания покупателей в ООО «Система» совершенствовать систему управления кадрами в организации, в частности, совершенствовать процедуру отбора кандидатов при приеме новых сотрудников на работу, а также адаптацию новых сотрудников в коллективе.

5. Сделать клиентоориентированность главной ценностью персонала организации. Закрепить существующий подход к работе с клиентами документально - например, в виде "Стандарта обслуживания покупателей".

6. Внедрить систему обучения персонала продажам и обслуживанию и самообслуживанию клиентов.

7. Необходимо постоянно повышать и контролировать качество сервиса.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и 2.- М.: ИНФРА-М, 2019. – 512 с.
2. ФЗ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (в редакции Федерального закона от 17 декабря 1999 г., ФЗ-212, с измен. и доп. 2000, 2002, 2004, 2005, 2007, 2019 гг.).
3. ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2019 г., ФЗ-№ 381.
4. ГОСТ Р 51304-99. Услуги розничной торговли. Общие требования.
5. Бакаева В.В. Технологии продаж: учеб. пособие /В.В.Бакаева. – Новосибирск, 2018. - 318с.
6. Бакаева В.В. Искусство продажи: практикум / В.В. Бакаева, В.В. Салий. – М.: «Дашков и К°», 2019. – 164 с.
7. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учеб. пособие / М.И.Баканов-М.: Экономика,2019. - 394с.
8. Баклин Л.Н. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров: учеб. пособие/Л.Н. Баклин. - СПб.: Питер,2017.
9. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ассоциация авторов и издателей. Тандем. Издательство ЭКМОС,2018. - 416с.
10. Гончаров П.Г. и др. Организация торговли продовольственными товарами. М.:Экономика,2017.- 346с.
11. Грженский Л.М. Управление качеством торгового обслуживания: (Опыт Львовского областного управления торговли). - М.: Экономика, 2019-56с.
12. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность.4.1.Розничная торговля: Учебное пособие-Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон.Ун-та, 2019. - 207с.
13. Марчук Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей.

М.: Экономика, 2019.-197с.

14. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. - Екатеринбург: Издательство Урал.Гос.Экон.Ун-та, 2018.-168с.

15. Николаева Т.И. Торговли потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. Екатеринбург: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2019.-240с.

16. Уткин Э.А., Кочеткова. Деловые отношения с покупателями. Учебник: «Тандем» - М.:ЭКМОС, 2018.-272с.