

УДК 336  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ  
МЕТОДОМ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

Е. И. ЖУЛЕВИЧ

Научный руководитель С. А. АЛЕКСАНДРОВА  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В настоящее время торговля товарами и услугами является той отраслью экономики, для которой характерна высокая конкуренция. Вложения в торговое предприятие окупаются быстрее по сравнению с другими отраслями экономики, что предполагает снижение риска «провала» на торговом объекте и потери вложенных средств.

Целью данной работы является оценка организации продажи товаров методом самообслуживания и разработка рекомендаций по повышению ее эффективности на примере супермаркета «Континент». Методами исследования в данной работе являются опрос покупателей и наблюдение. Для изучения данного вопроса была использована как отечественная, так и зарубежная литература.

Для определения положительных и отрицательных сторон самообслуживания в магазине был проведен опрос. Целью опроса являлось определение предпочтений покупателей в составляющих процесса обслуживания и степень удовлетворенности данными составляющими.

В результате опроса было выявлено, что существуют некоторые недочеты, которые, по мнению покупателей, заключаются в относительно узком ассортименте молочной продукции и хлебобулочных изделий, недостаточно быстрым обслуживанием покупателей и относительно низкой степени удовлетворенности покупателей.

Магазину необходимо усовершенствовать ассортимент реализуемых товаров, в частности молочных и хлебобулочных изделий, пересмотреть график работы кассиров и организацию расчета за покупки. В последнее время в странах Западной Европы активно используют самостоятельный метод расчета, который заключается в самостоятельном обслуживании покупателей при оплате за товар. Данный метод имеет преимущество в скорости обслуживания, а также в отсутствии прямого контакта с продавцом, что снижает количество неудовлетворенных покупателей. Применение метода самостоятельной оплаты сократит расходы на оплату труда кассиров, а также позволит покупателю не тратить свое ценное время на ожидание в очередях.

Для большего стимулирования покупателей магазины могут использовать различные системы скидок. Разработка специальных акций и предложений в магазине будет не только стимулировать постоянных покупателей на совершение больших покупок, но и будет привлекать новых покупателей.