**Практическая работа 7**

**Тема** Обработка и систематизация данных анкетирования, оценка принятия коммерческого решения.

**Цель:** научиться составлять анкету для опроса потребителей, обрабатывать данные анкеты, принимать коммерческие решения.

**Теоретическая часть**

Спрос характеризуется платёжеспособной потребностью населения и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар. Величина (объём) спроса определяется наибольшим количеством товара, который покупатель готов купить по предложенной цене за некоторый период времени.

Различают следующие виды спроса:

*макроспрос* – спрос на товары определённой группы (спрос на обувь, мебель);

*микроспрос –* спрос на конкретный товар (спрос на тетради ученические в клетку).

В зависимости от реального состояния товарного обеспечения спрос подразделяют на *реализованный* – завершающийся покупкой; *неудовлетворённый* – спрос на товары, отсутствующие в продаже; *отложенный* спрос, который не связан с уровнем товарного предложения и возникает из-за временного отсутствия для приобретения товара.

По отношению покупателя к товару различают *твёрдосформулированный* спрос, не допускающий замену одного товара другим, *альтернативный,* допускающий такую замену, *импульсный,* возникающий спонтанно под влиянием увиденного товара или торговой рекламы *формирующий* спрос – спрос на новые и малоизвестные товары.

Универсальным методом изучения всех видов спроса является анкетный опрос. Он осуществляется с помощью специальных анкет, содержащих чётко сформулированные вопросы, на которые предлагается ответить покупателям. эти вопросы могут касаться не только исследуемого товара или товарной группы, но и относиться к самому опрашиваемому. При проведении опросов анкеты могут заполняться самим покупателями или специально выбранным сотрудником.

Рассмотрим применение метода анкетирования на примере изучения микроспроса.

**Выполнение задания**

1.Изучить виды покупательского спроса, запишите в рабочей тетради.

2. Изучив предложенную в приложении анкету, составьте анкету по продаже какого-либо товара, опросите 5 своих одногруппников.

2.Обработайте данные анкеты.

3.Сделайте выводы.

Приложение

Анкета

1.Ваш пол.

а) мужской;

б) женский

2.Сколько Вам полных лет? \_\_\_\_\_\_\_\_\_ лет.

3.Какой сок Вы предпочитаете?

а) яблочный;

б) лесные ягоды;

в) ананасный;

г) другие.

4.Какая цена приемлема для Вас?

а) до 50 руб.

б) более 50 руб.

5.В какой таре Вы предпочитаете соки?

а) тетрапак;

б) бутылка стеклянная;

в) бутылка пластиковая.

6. В каком объёме тары Вы чаще покупаете соки?

а) 0,5л;

б)1л;

в) 1,5л;

г) 2л.

**Обработка анкеты.**

Участие принимали 5 человек:

1. В данной анкете принимали участие только женщины.

2.Одной из них 19лет, а 4- м по 17лет.

3. а – 2

 б - 2

 в - 0

 г – 1

Большим спросом пользуются соки со вкусом яблока и лесных ягод.

4. На 4 вопрос абсолютно все женщины ответили одинаково, что приемлемая цена на сок – до 50 руб.

5. а – 4

 б – 1

 в – 0

 г – 1

Входе ответа на этот вопрос выяснилось , что больший спрос имеет сок в тетрапаках, а также в стекле.

6. Три человека из 5 покупают соки в литровой упаковке, но также 2литра и 0, 5литра.

**Практическая работа 8**

**Тема** Изучение отдельных элементов уровня обслуживания покупателей в магазине.

**Цель:** научиться определять уровень культуры обслуживания покупателей в магазине по элементам и основным показателям его характеризующим.

**Ход работы**

1.Изучить систему основных показателей, характеризующих элементы уровня обслуживания покупателей в магазине по таблице.

2.Определить уровень обслуживания покупателей на действующем предприятии розничной торговли, занести в таблицу.

3. Сделать выводы по уровню обслуживания покупателей на данном предприятии розничной торговли.

Таблица - Система основных показателей, характеризующих элементы уровня обслуживания покупателей в магазине

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные элементы,определяющие уровень обслуживания в магазине | Основные показатели,их характеризующие  | Предприятие розничной торговли |
| Вывеска магазина, организационно-правовая форма, адрес, вид, тип, торговая площадь |
| Наличие в магазинеширокого и устойчи-вого ассортиментатоваров, обеспечивающего удовлетворениеспроса покупателей | Комплексность удовлетворенияспроса (в рамках избранной товарной специализации).Широта глубина ассортимента реализуемых товаров.Устойчивость ассортимента реализуемых товаров. |  |
| Применение в магазине прогрессивных форм продажи товаров, обеспечивающие наибольшие удобстваи минимизацию затрат времени на совершениепокупок | Объём продажи товаров с применением прогрессивных форм в определённом периоде.Доля продажи товаров с применением прогрессивныхформ в общем объёме товарооборота магазина.Средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания |  |
| Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуе-мых товаров | Общее число дополнительных услуг, предоставляемых покупателям. Общее число дополнительных услуг, оказанных покупателям в определённом периоде  |  |
| Широкое использование средстввнутримагазинной рекламы и информации | Общее число видов внутримагазинных рекламных средств, используемых в прцессе обслуживания покупателей.Наличие системы указателей размещения отделов, секций,касс, товарных групп, пунктов оказания услуг.Общее число видов информации для покупателей о качестве,свойствах и способах использования отдельных товаров |  |
| Высокая профессиональнаяквалификация персонала, непосредственноосуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговомзале | Удельный вес работников, имеющих специальное образование, в общей численности персонала торгового зала.Средний стаж работы в торговле персонала торгового зала.Количество жалоб покупателейна невнимательное или грубое обращение персонала. |  |
| Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли  | Число фактов нарушения установленных правил продажи товаров (по актам) в определённом периоде |  |