

## **Содержание:**

image not found or type unknown



## **Введение**

Формы и методы продажи - совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют продажу товаров покупателям.

Акт розничной продажи включает целый комплекс юридических, экономических, культурных, технологических и коммерческих аспектов.

Таким образом, акт продажи всегда присутствует в технологическом процессе и является его завершающим звеном. Технология его осуществления определяется используемым методом(ами) продажи товаров.

В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную.

Традиционная система представлена продажей товаров через прилавок обслуживания. К прогрессивным относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой и продажу товаров по образцам.

Прогрессивность данных методов определяется следующими факторами:

широкая самостоятельность покупателей в процессе выбора товаров и создание для них максимальных удобств в процессе ознакомления, отпуска и расчетных операций;

ускорение процесса торгового обслуживания покупателей;

продавцы становятся консультантами, помощниками в выборе товаров, «сопокупателями»;

увеличение пропускной способности магазина без расширения торговых площадей;

повышение культуры торговли и снижение издержек обращения.

Затраты времени покупателей в магазинах, использующих прогрессивные методы продажи, сокращаются на 30-50%, в 1,5-2 раза увеличивается пропускная способность. При рациональной организации торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания производительность труда повышается на 15-20%, улучшается использование материально-технической базы, снижаются издержки обращения.

Прогрессивные методы продаж позволяют решать одну из важнейших социальных и экономических задач торговли - снижение издержек потребления, актуальность которой с переходом на рыночные отношения возрастает.

## **Самообслуживание**

Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров.

Этот метод предусматривает свободный доступ покупателя к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи. Поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультации продавца.

Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т.д.;

получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;

самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

оплата купленных товаров;

упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;

возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание.

Полное самообслуживание - самообслуживание, если все товары реализуются в магазине этим методом.

Частичное - самообслуживание в случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Такие товары, как правило, поступают в магазин в не расфасованном виде и предварительная их фасовка не является целесообразной. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров должна составлять не менее 70% общего объема розничного товарооборота магазина.

Опыт продажи товаров с помощью самообслуживания при правильном решении ряда организационно-технологических вопросов показывает его значительные преимущества по сравнению с традиционными методами. Однако следует заметить, что метод самообслуживания проявляет свои преимущества только при условии соблюдения целого ряда принципиальных положений:

разработка оптимального планировочного решения торгового зала;

неограниченный вход покупателей и свободный доступ к выложенным товарам;  
использование покупателями при отборе товаров инвентарных корзин и тележек;  
возможность получения в любое время консультации при помощи консультанта-продавца;  
свободная ориентация покупателей в торговом зале, обеспеченная рациональной системой указателей и других информационных средств;  
преобладание продаж методом самообслуживания (не менее 70%) в общем товарообороте.

## **Продажа товаров по образцам**

Данный метод продажи предусматривает выкладку образцов товаров в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующим образцам. Технологический процесс данного метода представлен в Приложении А.

При этом методе продажи рабочие запасы размещаются отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой

площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед отпуском их покупателю отмеривание и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий - изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой

приобретенных товаров.

## **Продажа товаров по заказам**

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течении 4-8 часов. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможности его исполнения.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой

Метод, при котором покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться на кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Технологический процесс данного метода представлен в Приложении Б.

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, тканей, а также других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и т.д.). Одновременно многие покупатели могут ознакомиться с открыто выложенными товарами, не отвлекая продавца на операции показа и информирования. При рациональной организации продажи методом открытой выкладки ускоряют операции по продаже товаров, увеличивается пропускная способность магазина и повышается производительность труда продавцов.

## **Продажа товаров через прилавок**

Традиционный метод розничной продажи - метод, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание.

Традиционное обслуживание используется, если товар поступает не подготовленным к продаже, требует взвешивания, отмеривания и других операций, выполняемых продавцом. Пооперационная схема данного метода продажи представлена в Приложении В.

В магазинах, торгующих через прилавок, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой. Так, выявление спроса сопровождается предложением и показом товаров. Далее оказывается помощь в выборе и осуществляется консультации по предложенным сопутствующим товарам и новинкам. И только после этого выполняются операции по взвешиванию, отмериванию; проводятся расчеты за товар; товары упаковываются и выдаются покупателю.

Таким образом процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенные затраты на персонал, высока вероятность образования очереди. Кроме того, продавец осуществляет весь процесс обслуживания, в связи с этим он должен обладать высоким профессиональным уровнем.

## **Продажа товаров через Интернет**

Данный вид без магазинной торговли подразумевает осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

Этим целям, как правило, служит электронная коммерция, т.е. Интернет-магазин. Развитие видов электронной коммерции позволит активно включить Россию в передовую эру научно-технического процесса, чем весьма характерен наступивший 21 в. - век электронной торговли.

## **Продажа товаров по каталогу**

«Бумажные» каталоги сегодня с успехом могут заменить Интернет. Для покупателя заказ товара по почте имеет несколько преимуществ по сравнению с традиционными магазинами. Во первых, есть время выбрать из

всего представленного в каталоге многообразия наиболее приглянувшийся товар, тщательно обдумать целесообразность покупки. Во вторых, цены, приведенные в каталоге действительны в течении всего срока его действия и обычно на 20-30% дешевле, т.к. продавцу не нужно арендовать дорогие торговые площади.

Главное удобство посылочной торговли для населения - продажа товаров в кредит с рассрочкой платежа. При покупке товара покупатель обязан уплатить 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма погашается в течении 5-9 месяцев в зависимости от вида товара.

## **Продажа товаров на ярмарках и базарах**

Данный вид продаж позволяет приблизить места реализации товаров к покупателям, расширить продажу товаров. Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли, культурно-просветительные учреждения. Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий.

Проведению ярмарок и базаров предшествует большая работа: выбирается место и определяется время их проведения, благоустраивается территория, возводятся необходимые сооружения, проводится рекламная работа, комплектуется ассортимент товаров, подбираются соответствующие работники. Необходимо также предусмотреть возможность посещения ярмарок и базаров жителями отдаленных сел и деревень.

# Торговля через автоматы

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5% розничного товарооборота. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля проводится круглосуточно.

## Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий

Мелкорозничная торговая сеть представлена торговыми павильонами, киосками, торговыми автоматами, магазинами на дому, а также передвижными средствами развозной и развесной торговли (автомагазины, тележки, лотки и т.д.).

Мелкорозничные торговые предприятия размещаются не только на рынках, вокзалах, зоне отдыха и других местах наибольшего сосредоточения населения, но и в малых населенных пунктах. При их размещении учитывают

профиль мелкорозничного предприятия, наличие других предприятий торговли и другие факторы.

Эффективность работы мелкорозничных предприятий торговли во многом зависит от организации снабжения их товарами, установленного режима работы. Товароснабжение их должно быть ритмичным, так как большинство из них не имеют условий для хранения значительных запасов товаров.

Для продажи товаров по месту работы сельских жителей, а также жителям населенных пунктов, где отсутствует стационарная торговая сеть, используют передвижные средства торговли - автомагазины. Торгово-технологический процесс в автомагазине представлен в Приложении Г.

## Продажа товаров по «Методу А. В. С.»

Метод основан на распределении ролей и места каждой товарной группы в торгово-технологическом процессе магазина, учете их специфических особенностей и степени важности для потребителя. В отличие от метода



«импульсивных покупок», где прочие группы товаров, поведение посетителей и другие факторы ориентированны на увеличение продаж товаров импульсивного спроса, по «методу А.В.С.» создается ситуация, при которой потенциал «товаров-продавцов» и поведение посетителей используется для продажи «товаров пассивного спроса», «дополняющих изделий», «сопутствующих товаров» и «взаимосвязанных покупок».

Сущность метода заключается в том, что товары объединяют в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, их маркетинговых характеристик, места в формировании прибыли и организации технологического процесса торгового предприятия и другим признакам.

Их размещают в торговом зале таким образом, чтобы «товары-продавцы» способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут продаваться, но имеют большое значение для успешной работы предприятия.

Товары группы «А» состоят в основном из «товаров повседневного спроса», которые выделяются частотой их покупки, отличаются минимальной вовлеченностью покупателя и наличием у него карты предпочтений по маркам, местам и времени продажи (таблица 1 Приложения Д).

Товары группы «Б» состоят из:

«товаров предварительного выбора», которые покупаются относительно реже, отличаются высокой степенью вовлеченности покупателя, присутствием у посетителя нечетко выраженной карты марок, мест и времени покупок и т.п. (таблица 1 Приложение Д);

«товаров особого выбора» («специальных товаров»), которые покупаются очень редко, отличаются высокой степенью вовлеченности покупателя и отсутствием карты предпочтения марок, места и времени приобретения, очень большими размерами цены, финансовым риском и когнитивным диссонансом и т.п..

Товары группы «С» включают:

«товары пассивного спроса» - это товары широкого потребления, о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке при обычных условиях, у покупателя нет четкого о них представления;

«дополняющие товары», «сопутствующие товары» и «взаимосвязанные покупки» - это товары, которые выступают как дополнения к основным покупкам или являются самостоятельными группами товаров и т.п.