

Дата	02.02.2023г.	Группа ТЭК 3/2
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Организация продажи товаров в розничной торговой сети	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

План

1. Классификация форм и методов розничной продажи товаров
2. Магазинные методы продажи товаров
3. Внемагазинные и особые методы продажи товаров
4. Методы активизации продажи товаров

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: irina_gordenko@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Основной задачей розничных торговых предприятий в условиях усиления конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг за привлечение и расширение контингента клиентов и их денежных доходов является совершенствование продажи товаров и повышения качества обслуживания покупателей.

Качество торгового обслуживания неразрывно связано с наличием в продаже широкого ассортимента высококачественных товаров, профессиональными знаниями и навыками торгового персонала, соблюдением ими правил торговли, установлением удобного для покупателей режима работы магазинов, развитием их материально-технической базы. На качество торгового обслуживания сильное влияние оказывают также формы и методы продажи товаров.

Форма продажи товаров - это совокупность средств и методов продажи товаров, с помощью которых осуществляется торговое обслуживание населения.

Розничная продажа товаров может осуществляться с помощью магазинной, внемагазинной и особых форм продажи товаров.

Непосредственный отпуск товаров покупателям на предприятиях розничной торговли может осуществляться различными методами.

Метод продажи товаров - это совокупность способов и приемов, с помощью которых обеспечивается обслуживание покупателей в процессе продажи товаров. Существует множество методов продажи товаров, выбор которых определяется такими факторами, как форма продажи товаров, физико-химические свойства товаров, состоянием материально-технической базы.

Магазинная форма продажи товаров имеет доминирующее положение в организации торгового обслуживания населения. В магазинах покупателям может быть предоставлен широкий ассортимент товаров, возможности их выбора. Применение современного оборудования, правильной организации торгово-технологического процесса, рациональной направленности потоков покупателей, хорошей выкладки товаров значительно упрощают процесс выбора товаров, повышают культуру обслуживания. Возможность организации предоставления дополнительных торговых и культурно-бытовых услуг создают покупателям комфортные условия пребывания на торговых предприятиях. Однако магазинная форма продажи товаров также несколько пассивная в части психологического воздействия на покупателя с целью стимулирования его к совершению покупки товара, поскольку зависит от того, зайдет покупатель в магазин или нет.

Наиболее распространенными методами продажи товаров в современных условиях является продажа через прилавок, с индивидуальным обслуживанием, самообслуживание, продажа по образцам, предварительным заказам и т.д.

В условиях переходной экономики формирование частного сектора торговли, организация магазинной продажи товаров сдерживаются из-за потребности в значительном стартовом капитале для устройства магазинов. Это привело к развитию внемагазинной формы продажи товаров. Предприятия этой формы продажи товаров характеризуются высокой мобильностью, что позволяет значительно приблизить их к покупателям и сократить затраты времени на приобретение товаров. Однако отсутствие у них торгового зала не позволяет предложить покупателям широкого ассортимента товаров, т.е. торговля осуществляется товарами простого, наиболее частого спроса. Эти предприятия как правило, не могут также предложить покупателям дополнительных услуг, что значительно снижает уровень торгового обслуживания.

Особые формы продажи товаров представлены как традиционными, так и относительно новыми формами продажи товаров их наличие обусловлено различными причинами: особенностями формирования товарных ресурсов (комиссионная продажа, продажа на аукционах), спецификой организации торгово-технологического процесса (продажа на аукционах, электронная торговля) и т.д..

Внедрение в течение последних десятилетий в практику торговли новейших достижений НТП привело к значительному распространению относительно новой особой формы продажи товаров и услуг - электронной торговли с соответствующей ей материальной базой - электронными магазинами и электронными торговыми центрами.

Электронная торговля - это форма розничной реализации товаров и услуг конечным потребителям из электронных магазинов согласно полученным от них заказам через локальные и глобальные компьютерные сети в соответствии с предварительно распространенных в этих сетях коммерческих публикаций (каталогов, прайс-листов, спецификаций и т.д.). Таким образом, наряду с реальными субъектами - продавцами и покупателями, которые оперируют через материальные средства коммуникации - компьютерные устройства, для электронной торговли характерным является также элемент виртуальности, ведь сам процесс коммуникации, установления коммерческих взаимосвязей между контрагентами отходит не лично, а посредством обмена электронными сообщениями.

Применение тех или иных форм и методов продажи товаров определяется многими факторами: рыночной стратегией и тактикой предприятий, имеющейся материально-технической базой, особенностями товаров и степенью их подготовки к продаже и т.д.

Общим признаком всех магазинных методов продажи товаров является выполнение операций непосредственного обслуживания покупателей в торговом зале магазина, в котором создаются наилучшие условия для организации торгового обслуживания населения. Вместе с тем при применении различных методов продажи (основными из которых являются традиционный метод продажи товаров через прилавок обслуживания и группа прогрессивных методов продажи товаров -

продажа товаров через самообслуживания, с индивидуальным обслуживанием, по образцам, с открытой выкладкой и т.п.) содержание операций по продаже товаров существенно отличается.

Суть традиционного метода продажи товаров заключается в том, что в процессе выбора товаров обязательно участвуют и покупатель, и продавец, который лично выполняет основные операции по отбору и показу товаров покупателю, проведения расчетов и вручение покупки. Товары, отгороженные от покупателей прилавком, располагаются таким образом, что их основная масса недоступна покупателю, а иногда - и невидимая. Покупатели могут получить нужный товар для ознакомления и выбора только непосредственно через продавца. Закончив обслуживание одного покупателя, продавец начинает обслуживать следующего и т.д.

Продажа товаров через прилавок обслуживания осуществляют продавцы. В магазинах, которые применяют этот метод, завершающий этап торгово-технологического процесса состоит из следующих операций: встреча покупателя и выявления его намерений (спроса); предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров, проведение технологических операций, связанных с отмериванием, нарезкой, взвешиванием товаров и т.п.; расчетные операции; упаковка и выдача покупок. При этом расчетные операции могут выполняться на рабочем месте как продавца, так и контроллера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, подтверждающую дату реализации и право покупателя на гарантийное обслуживание, выписать товарный чек и вручить его покупателю.

Основным объективным фактором использования продажи товаров через прилавок обслуживания является существование ряда товаров, которые нецелесообразно реализовывать предоставлении покупателям неограниченного доступа к товарной выкладке, - дорогие ювелирные изделия, часы, фотоаппараты и другие специфические с точки зрения организации обслуживания покупателей товары, среди субъективных факторов у первую очередь можно назвать попытки продавцов и администрации магазинов предотвратить кражи товаров покупателями.

При продаже товаров через прилавок обслуживания основная нагрузка приходится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания покупателей.

Самообслуживание - это метод продажи, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто изложенных в торговом зале магазина на пристенном и островном оборудовании, полную возможность самостоятельно осматривать и выбирать товары без помощи продавца, а оплачивать покупки в узле расчета, расположенном при выходе из торгового зала магазина.

Принципиальным отличием от традиционного метода продажи товаров является то, что при применении самообслуживания время и место выполнения вспомогательных операций торгово-технологического процесса не совпадают со временем и местом выполнения операций по продаже товаров и обслуживания покупателей. Технологические операции по подготовке товаров к продаже выполняются в специально предназначенных для этого помещениях, с применением высокопроизводительного торгово-технологического (офисная, фасовочного, упаковочного, этикетировочного) оборудования; эти операции осуществляются независимо от наличия или отсутствия покупателей в определенном торговом отделе.

Основными элементами процесса продажи товаров при самообслуживании являются: самостоятельный осмотр и отбор товаров покупателями, доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку. Обязательным условием самообслуживания является предоставление дополнительных услуг. Вместе с тем самообслуживания не исключает возможности отпуска товаров, требующих нарезки, отмеривания, взвешивания продавцами при условии, что прилавки обслуживания расположены в зале самообслуживания и товары отпускаются без предварительной оплаты их стоимости в кассе.

Наряду с продажей товаров по методу самообслуживания, в предприятиях розничной торговли наиболее распространенным является продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, с индивидуальным обслуживанием.

При продаже товаров по образцам предварительный выбор товара покупатель осуществляет на основе ознакомления с натуральными образцами отдельных изделий, выставленными в торговом зале. При этом методе продажи в торговом зале магазина демонстрируются в собранном виде лишь образцы имеющихся в продаже товаров, которые выполняют функцию демонстрационного запаса, а рабочие запасы их размещаются в других помещениях магазина.

Выбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно или с помощью продавца-консультанта, рабочее место которого располагается на выставочной площади торгового зала и который предоставляет консультации относительно свойств товара, способов его эксплуатации,

демонстрирует изделие в действии. После оплаты товара продавец вручает покупателю товары, соответствующие выбранному образцу, или же их доставляют непосредственно на дом покупателю.

Продавец-консультант, осуществляющий продажу товаров по образцам, может предложить покупателю услуги по подключению, наладке и запуску в эксплуатацию технически сложных товаров, если согласно технологическим требованиям это не может быть сделано без участия соответствующего специалиста.

Метод продажи товаров по образцам удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Этот метод целесообразно применять при продаже в технически сложных и крупногабаритных товаров, требующих при осмотре и выборе консультации квалифицированного специалиста, а также его помощи. По образцам рекомендуется осуществлять также реализации товаров, которые отличаются высокой чувствительностью к механическим воздействиям и могут быть быстро повреждены или деформированы из-за частого и неумелого обращения с ними покупателей.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно знакомиться и отбирать выложенные на рабочем месте продавца товары. Товары выкладывают на рабочем месте продавца на прилавках, универсальных пристенных и островных горках, в гнездах кассет прилавков, на стендах или вывешиваются на кронштейнах.

Как и при самообслуживании, покупатели, не ожидая обслуживания со стороны продавца, имеют возможность осматривать товары и отбирать необходимые им изделия. Продавец при этом методе продажи выполняет функции: консультирование покупателей, демонстрации товаров в действии, проверки качества изделий, комплектование наборов товаров, взвешивания, упаковки и отпуска отобранных ими товаров. Самостоятельно отобранные товары покупатель передает продавцу, который находится возле места их продажи.

Следовательно, продажа товаров с открытой выкладкой сочетает элементы традиционного метода продажи товаров через прилавок обслуживания и самообслуживания.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой считается продажа товаров со свободным доступом к товарам. Его применяют при реализации мебели, верхней одежды, ковров и ковровых изделий, телевизоров, радиоприемников, мотоциклов, велосипедов, других товаров культурно-бытового назначения. При этом к функциям продавца входит обслуживание значительно большей, чем при продаже с открытой выкладкой, площади торгового зала магазина.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием в торговле применяется в основном тогда, когда покупателю необходимо получить подробную консультацию. Это касается драгоценных украшений, оптических приборов, меховых изделий и т.д. Продажа с индивидуальным обслуживанием целесообразно применять для продажи ювелирных изделий, часов, дорогих парфюмерно-косметических товаров (например духи, губная помада), меха и меховых изделий, дорогих видов посуды и изделий из хрусталя, музыкальных инструментов, автотранспортных средств, а также при реализации некоторых продовольственных товаров.

4

Существует множество методов активизации продажи товаров, которые можно разделить на две группы: магазинные (стимулирование продаж) и внемагазинные. Через стимулирование продаж они должны создать поток потребителей и реализацию товаров непосредственно в магазинах. В этом состоит отличие стимулирования продаж товаров в магазинах от внемагазинных методов активизации продажи товаров, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с целью побуждения его к покупке товара вне магазина.

Важное значение при организации активных методов продажи товаров имеет также и психологическое воздействие на покупателя с целью навязывания ему товара.

Несмотря на то, что все методы активизации спроса населения различаются между собой, к ним относятся определенные общие требования. Они должны:

- привлекать внимание покупателей и содержать информацию, которая помогла бы им найти нужный товар;
- предусматривать определенную выгоду покупателям в случае приобретения товара;
- содержать четкое предложение о немедленном приобретении товара.

Выставки-продажи проводятся с целью расширения объемов реализации определенных товаров, рекламы и популяризации новых товаров. На них также проводится углубленное изучение спроса населения на товары народного потребления. Поэтому они могут проводиться по товарам, изготовленным одним предприятием, однородных товарах разных товаропроизводителей и новых товарах.

Выставки-продажи могут быть сезонными или проводиться в течение года. Продолжительность выставки-продажи, как правило, составляет 7-10 дней, что позволяет изучить также и колебания спроса на товары по дням недели.

Проведению выставки-продажи предшествует значительная работа, которая заключается в определении места и сроков проведения выставки, разработке ассортиментного перечня, накоплении товаров, проведения рекламных кампаний, разработке документации и т.д. Выставка-продажа, как правило, заканчивается конференцией покупателей. Материалы выставки-продажи широко используются в закупочной работе предприятий при разработке спецификаций к договорам поставки товаров.

Сезонная распродажа товаров осуществляется два раза в год: в феврале-апреле (по товарам осенне-зимнего ассортимента) и августе-октябре (по товарам весенне-летнего ассортимента). Начало распродажи должно приходиться на первое число месяца (или первый рабочий день месяца) и устанавливаться с учетом природно-климатических условий региона. Продолжительность распродажи составляет, как правило, один месяц.

Эффективность продажи товаров со скидкой цены достигается вследствие увеличения реализации данного товара при снижении цены и увеличения реализации других товаров от привлечения дополнительных покупателей к предприятию.

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия довольно часто применяют этот вид стимулирования. По их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя "бросаться" от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемыми снижениями цены.

Суть продажи с использованием бизнес-лотереи заключается в том, что в течение определенного периода времени продается какой-либо товар, приобретя определенное количество которого, покупатель имеет право получить следующую единицу товара без оплаты или участвовать в розыгрыше лотереи. Его использование способствует увеличению спроса на определенный товар и привлечению к предприятию новых покупателей.

Суть метода последовательного продажи заключается в том, что длительное время продается какой-либо набор (комплект) товаров, покупателя интересуют только в целом, в комплекте. Вместе с тем ежедневно или каждую неделю из этого набора или комплекта продается только один предмет. Итак, покупатели вынуждены систематически посещать магазин. Классическим примером является продажа энциклопедий в 20 томах.

Продажа товаров с дегустацией применяется при реализации некоторых продовольственных товаров, когда покупатели имеют право дегустировать предлагаемый товар. Широко применяется при реализации товаров на продовольственных рынках, а также при реализации соков, пива, вин, коньяков.

Продажа через почту или по телефону.

Продажа с заказом по каталогу. Продавцы, как правило, рассылают каталоги выбранному контингенту клиентов или предоставляют возможность получить их на предприятии бесплатно или по номинальной цене. Такой подход практикуют предприятия ПОСЫЛТОРГ со смешанным ассортиментом товаров, имеющих исчерпывающий ассортимент. Заказанные товары отгружают с центральных складов в те секции, где было принято заказ, откуда покупатели извещаются о возможности получения заказов.

Прямой маркетинг предполагает подачи объявления в газетах, журналах, по радио, телевидению с описанием определенного товара, который покупатели могут заказать через почту или по телефону.

Директ-мейл предусматривает рассылку почтовых отправлений - писем, открыток, проспектов - потенциальным покупателям, имена которых занесены в специальные списки наиболее вероятных покупателей товаров определенной категории.

Продажа по телефону заключается в том, что продавец с помощью телефонных звонков абонентам предлагает им совершить покупку товаров или посетить предприятие. Преимущества данного метода продажи заключаются в следующем:

- на обращение, переданное по телефону, получают в 3 раза больше ответов или продажи, чем на обычное обращение;
- изучение рынка сбыта по телефону более качественным, быстрым и точным;
- телефон позволяет осуществлять немедленную обратную связь

Преподаватель

И.А.Горденко