



*Коммерческая*  
*деятельность по*  
*организации розничной*  
*продажи*

- 
- 1. Формы организации розничной торговли. Их характеристика, коммерческие преимущества и недостатки в соответствии с Законом " О торговле"
  - 2.
  - 3. Пооперационная схема продажи товаров при различных методах продажи (продажа через прилавок, самообслуживание с открытой выкладкой по образцам, по предварительным заказам)
  - 4. Оценка эффективности внедрения методов продажи. Методы и показатели
  - 5. Современные формы и методы продажи товаров: консультативная, парадоксальная и электронная.





1. Формы организации розничной торговли. Их характеристика, коммерческие преимущества и недостатки в соответствии с Законом " О торговле"

■ В соответствии с действующими в Республике Беларусь нормативными документами к формам организации торговли


относят:

- Мелкорозничную
- Развозную
- Посылочную
- Фирменную
- Комиссионную торговлю
- Продажу по телефону
- Продажу уцененных товаров
- Распродажи
- Сезонные базары и ярмарки
- Выставки-продажи


- 
- **Мелкорозничная торговля** - это торговая сеть, осуществляющая розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также передвижные средства развозной и разносной торговли. С приближением лета на улицах повсеместно появляются открытые ларьки, киоски, палатки и другие объекты временной торговли
  - **Комиссионная торговля** характеризуется продажей принятых на комиссию как новых, так и бывших в употреблении товаров, но не требующих ремонта, чистых в санитарном отношении, а также безопасных для жизни и здоровья покупателей.

- 
- **Продажа уцененных товаров** – форма организации розничной торговли, характеризующаяся уценкой стоимости находящихся в продаже товаров, частично потерявших свое первоначальное качество, устаревших моделей, фасонов и последующей продажей их по более низким ценам.


Уценка производится за счет средств, предусмотренных в договорах поставки, фонда риска или за счет прибыли торговых организаций. Сумма уценки товаров, потерявших качество по вине торговых работников, относится за их счет.

- 
- **Распродажи** характеризуются реализацией товаров к определенным датам (праздникам, началу или окончанию сезона) на льготных условиях в течение ограниченного срока.

Распродажу по сниженным ценам целесообразно проводить дважды в год (февраль-апрель и август-октябрь) по тем товаром, которые не были проданы в сезон, например швейные и трикотажные изделия, обувь и головные уборы.

- 
- Ярмаркой принято называть периодические, как правило, традиционные крупные торги, проводимые с многих организаций торговли. Ярмарки приурочиваются к праздничным и знаменательным датам, началу и окончанию сезонов.
  - Базар – это периодические торги, организуемые торговыми организациями и предприятиями для торговли определенными группами товаров, как правило, в дни, предшествующие праздникам с учетом сезонного фактора



- 
- Посылочная торговля, характеризующаяся доставкой товаров с использованием посылок, бандеролей и иных почтовых отправок и выбором товаров при помощи каталогов и иных информационных источников
  - Выставка-продажа характеризуется предварительной демонстрацией и последующей продажей определённых товаров. Выставка-продажа организуется с целью пропагандирования товаров разных поставщиков и изучения отношения покупателей к представленным товарам.

# Формы организации розничной торговли

## Магазинная

Стационарная торговая сеть

Комиссионная торговля

В том числе:

*активные формы*

Продажа ценных товаров

Распродажа и др.

*фирменная торговля*

## Внемагазинная

Мелкорозничная торговля (палатки, ларьки, киоски, павильоны, лавки на дому, бензозаправочные станции и др.)

Передвижная торговля (автомагазины, судно-магазины, разноски и др.)

Прямые и личные продажи, торговля по каталогам.

Торговые автоматы


Посылочная торговля

*Активные формы*

Ярмарки, базары, выставки-продажи, выставки – дегустации.



2.



3. Пооперационная схема  
продажи товаров при различных  
методах продажи (продажа  
через прилавок,  
самообслуживание с открытой  
выкладкой по образцам, по  
предварительным заказам)

В зависимости от того, как выполняется отдельные элементы продажи выделяют:

Традиционный метод розничной продажи

Прогрессивные методы продажи


- **Традиционный метод розничной продажи** (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товаров, 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



1. Встреча покупателя
2. Выявление потребностей
3. Предложение, демонстрация и сопутствующие консультации
4. Услуги связанные с реализацией: взвешивание, раскрой и др.
5. Расчетные операции
6. Упаковка и выдача купленных товаров



В магазинах, торгующих через прилавок, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой.

Процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди.

Кроме того, важно отметить, что продавец осуществляет весь процесс обслуживания и должен обладать высоким профессиональным уровнем.




**Прогрессивные методы продажи** основываются на принципиальном преимуществе самообслуживания – свободном доступе покупателей к товаром.

**Самообслуживание** – метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, расчете. выборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел

# Технологический процесс продажи методом самообслуживания:



1. Встреча покупателя и его информирование;
2. Получение инвентарной корзины или тележки;
3. Самостоятельный выбор товаров и доставка из в узел расчета;
4. Расчет за товары и выдача чека;
5. Упаковка приобретенных товаров;
6. Возврат инвентарной корзины или тележки.



Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио и телевизионная аппаратура и другие товары.

Различают полное и частичное самообслуживание.

- Полным считается самообслуживание, когда все товары реализуются данным методом.
- Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы

# Сравнительная характеристика традиционного метода продажи и самообслуживания. (Преимущества)

## Традиционный

- Обеспечивает сохранность товара
- Более квалифицированные консультации

## Самообслуживание

- Свободный доступ к товаром
- Увеличение пропускной способности
- Экономия времени покупателей
- Благоприятные условия для совершения импульсных покупок
- Эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования
- Рост объема продаж, снижение издержек и повышение производительности труда.

## Сравнительная характеристика традиционного метода продажи и самообслуживания. (Недостатки)

### Традиционный

- Включает много операций (более затратный)
- Замедляет обслуживание (низкая пропускная способность)
- Есть вероятно образования очереди
- Существенны затраты на персонал

### Самообслуживание


- Более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи
- Специфика планировки. Торгово-технологического оборудования, система защиты от краж
- Более высокие затраты на забывчивость покупателя

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 на оборудовании товаром;
- Использование покупателями при отборе товаров инвентарных корзин или тележек;
- Возможность получения в любое время консультации или помощи консультанты-продавца;
- Свободная ориентация покупателей в торговом зале обеспеченная рациональной системой указателей и других информационных средств;
- Преобладание продаж методом самообслуживания в общем товарообороте.

# Разработка оптимального планировочного решения предполагает, как правило;

- Использование линейной планировки торгового зала;
- Размещение единого узла расчета у выхода из торгового зала;
- Строгое разделение входящих и выходящих потоков;
- Рациональное размещение секций, товарных групп и зон приложения труда продавцов.





***Продажа товаров по образцам*** - это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплат и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом.

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, холодильников, стиральных машин, телевизоров, музыкальных инструментов, мотоциклов, велосипедов и других крупногабаритных и технически сложных товаров.




- 
1. Технологический процесс представлен следующим образом:
  2. Самостоятельный осмотр и выбор товара;
  3. Доставка товара из мест хранения рабочего запаса, демонстрация;
  4. Оформление паспорта на изделие (для технически сложных товаров);
  5. Расчет за покупку выдача чека и других документов (для технически сложных товаров);
  6. Упаковка и доставка по желанию покупателя.




**Продажа товаров с открыто выкладкой** – метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательно обслуживание требует “вмешательства” продавца т.е. ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом. Выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно. Затем выполняются операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, фарфорово-фаянсовых изделий, тюлегардинных изделий, тканей, а также других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и пр.)






## 4. Оценка эффективности внедрения методов продажи. Методы и показатели



Оптимизация технологических процессов непосредственного обслуживания покупателей в магазине находит выражение в достижении поставленных предприятием задач по достижению определенной экономической и социальной эффективности.



**Социальный эффект** от выбранного метода продажи состоит в сокращении затрат времени покупателя на приобретение товара, в повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда персонала магазина.

**Экономический эффект** от внедрения метода продажи выражается в увеличении пропускной способности магазина, увеличении товарооборота, улучшении использования торговой площади и торгово-технологического труда торговых работников.


Для анализа результатов правильности выбора метода продажи и эффективности его внедрения можно использовать подходов:

- сравнение показателей работы магазинов самообслуживания с показателями работы аналогичных, использующих традиционных метод продажи;
- сравнение показателей работы магазина до и после перевода его на новый метод продаж;
- сравнение показателей работы магазинов, использующих одинаковый метод продажи между собой;
- анализ динамики показателей работы магазина.


# Группы показателей для оценки результативности работы магазинов

| Экономические  | Технико-<br>технологические   | Социальные                                       |
|--|---|--|
| Товарооборот   | Доля площади торгового зала в общей площади магазина                          | Общие затраты времени на совершение покупок      |
| Товарооборот на одного работника магазина  | Сумма товарных запасов, размещенных на 1м <sup>2</sup> площади торгового зала | Затраты времени на поиск товаров в торговом зале |
| Доля продавцов-консультантов и кассиров контролеров в общей численности работников | Доля товарных запасов, размещенных в торговом зале                            | Затраты времени на осмотр и выбор товаров        |
| Товарооборачиваемость, дн.   | Коэффициент установочной площади  | Затраты времени на консультации                  |
| Уровень валового дохода  | Коэффициент демонстрационной площади  | Затраты времени на расчет за покупку             |
| Уровень расходов по заработной плате   | Коэффициент емкости оборудования  | Коэффициент завершенности покупок                |
| Уровень издержки обращения   | Количество разновидностей реализуемых товаров                                 | Коэффициент полноты оказываемых услуг            |
| Уровень потерь товаров, связанных с самообслуживанием                              |   |  |
| Рентабельность   |   |  |







Мировая практика подтверждает, что в основном в крупных магазинах значительно выше показатель товарооборота на 1 м<sup>2</sup> торговой площади и в расчета на одного работника, ниже уровень издержек обращения. Это объясняется значительно более высоким уровнем механизации технологических процессов, использованием прогрессивных систем товароснабжения, широким выбором товаров, создания больших удобств для покупателей и т.д.



5. Современные формы и методы продажи товаров: консультативная, парадоксальная и электронная.



Развитие средств коммуникации, вызванное достижениями научно-технического прогресса и изменением стимула жизни современных потенциальных покупателей, менталитета как покупателей, так и продавцов является действенным фактором, так и продавцов является действенным фактором, способствующим развитию новых методов продажи. К нему можно отнести продажи по телефону, консультативную продажу, продажи-зрелища, парадоксальные продажи и др.



С помощью **консультативной технологии продаж** продавец сначала выявляет проблемы клиента (формирует потребность), а затем предлагает методы ее решения (товар, способный ее удовлетворить).

Для формирования потребности продавец использует 4 типа наводящих вопросов, которые последовательно задает клиенту:

- **Ситуационный;**
- **Проблемный;**
- **Извлекающий;**
- **Наводящий.**

# Ситуационный

Продавец стремится получить от клиента всю необходимую информацию о ситуации, в которой он находится.

Предположим, клиент приходит в салон, чтобы выбрать персональный компьютер. Продавец, который работает по принципу консультативных продаж, сначала выясняет, часто ли клиенту приходится работать на компьютере, для каких целей он предполагает его использовать (игры, просмотр фильмов, набор текста). Выяснив это, продавец делает для себя выводы (например, человек часто играет в игры, которые требуют много ресурсов и, возможно, ему потребуются специальные настройки системы).

Возможно, полученная информация не понадобится для решения проблем конкретного клиента, но продавец по своему опыту знает, с какими компьютерами, с какими трудностями и в каких ситуациях может столкнуться клиент.

# Проблемный

Продавец задает наводящие вопросы «Испытываете ли Вы трудности, когда играете на компьютере? Часто ли «зависает» Ваш компьютер?» Если ответ положительный, продавец на основании выявленной проблемы, формирует у покупателя потребность, причем проблем, как правило, бывает несколько, и важно работать с ними параллельно. В случае отрицательного ответа, продавец задает дополнительные наводящие вопросы.

С помощью любого продукта можно решить целый ряд проблем клиента. Грамотный продавец предполагает ситуации, в которых эти проблемы могут возникать, и предлагает решения.



# Извлекающий

Когда проблема определена, продавец выясняет, насколько она важна для клиента. Он задает вопрос, которым ненавязчиво предлагает клиенту решить его проблему, показывает, какие будут последствия, если клиент не решит проблему немедленно (К чему приводило то, что компьютер периодически «зависал»?). Клиент сам (но с подачи продавца) приходит к пониманию последствий ухода от решения проблемы.



# Наводящий

В конце разговора продавец задает последний вопрос: «Я правильно понимаю, Вы сказали, что компьютер «зависает», что это приводит к... (озвучить проблему)? А Вы хотите избежать этих проблем и приобрести тот товар, который реально способен их решить?»



# Основные этапы работы с клиентом:

- Подготовка к продаже;
- Установление контакта;
- Выявление потребностей клиента;
- Подтверждение потребностей;
- Представление выгод;
- Выяснение отношений;
- Завершение сделки.

# Преимущества консультационной технологии продаж:

- Продавец ориентирован на продажу товара, он знает, какие проблемы клиента товар решает. Нужно понимать, что свои потребности каждый клиент озвучивает по-разному.
- Продавец ориентирован на удовлетворение потребностей клиента. Здесь очень важно грамотно выяснить их и не начать навязывать клиенту те проблемы, которые ожидает продавец.
- Бизнес организован так, что остается время на взаимодействие с клиентом.

# Недостатки консультационной технологии продаж:


- Если метод консультативных продаж применяет неопытный продавец, он ожидает, что у клиента есть только одна проблема, начинает навязывать ему решение и автоматически возвращается к агрессивному типу продаж. В результате клиент либо наотрез отказывается от покупки, либо поддается на уговоры продавца, покупает товар, но через некоторое время осознает, что купленный товар не устраивает его полностью, не решает его проблемы.
- Процесс принятия решения о покупке труден, а стоимость сделки высока.
- Продажа полностью зависит от работы продавца с клиентом (в данном случае, продавец важен как человек, способный работать с клиентом на высоком уровне).
- Продавец тратит много времени и сил на консультирование, поэтому применение данной технологии продаж необходимо, если затраты оправданы.

# Особенности консультативного типа продаж:

- Продавец должен обладать коммуникативными навыками, знать продукт и рынок, на котором работает компания, владеть самой технологией продаж, быть опытным и подготовленным.
- Продавец должен постоянно совершенствовать свое мастерство по установлению контакта, задавать все четыре вида вопросов, внимательно выслушивать собеседника.
- Продавец должен знать рынок, на котором работает компания (что и как предлагают конкуренты), преимущества продукта (те проблемы, которые он способен решить) и уметь его правильно презентовать.
- Хороший продавец легко перечислит множество причин, почему клиент должен купить у него именно этот товар. Это возможно, если он тщательно проанализировал товар и клиентскую базу.

## Парадоксальные продажи –

представляет продажу как подготовленный спектакль, где продавец играет роль хозяйки или ведущей. Данный метод продажи строится на выслушивании, проявлении человеческой теплоты, привязанности, разделении общих точек зрения на поставленную проблему.



*Интерактивная электронная торговля* представляет собой электронную систему, позволяющую покупателям общаться с продавцом через средство телевизора и телефона или компьютера. Потребители с помощью компьютера и модема соединяются с базой данных розничного торговца. За пользование системой они вносят ежемесячную плату.