



100%

Продавец

Что нужно знать?

**организация, оборудование
и технология продажи
товаров**

Продавец

Илья Мельников

**Организация, оборудование и
технология продажи товаров**

«Мельников И.В.»

2012

Мельников И. В.

Организация, оборудование и технология продажи товаров /
И. В. Мельников — «Мельников И.В.», 2012 — (Продавец)

ISBN 978-5-457-14327-2

От качества обслуживания в торговом зале зависит едва ли не главная составляющая успеха в торговле. В книге вы найдете все ответы на вопросы, связанные с технологией продажи товаров. Если Ваша цель – организация торговли, тогда воспользовавшись этой книгой вы сможете избежать типичных ошибок в розничной торговой сети.

ISBN 978-5-457-14327-2

© Мельников И. В., 2012

© Мельников И.В., 2012

Содержание

Организация розничной торговли	5
Специализация розничной торговой сети	7
Типизация розничной торговой сети	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Илья Мельников

Организация, оборудование и технология продажи товаров

Организация розничной торговли

Построение розничной торговой сети осуществляться с учетом многих факторов: климатических, демографических, экономических и социальных. Поэтому торговая сеть включает в себя предприятия, отличающиеся друг от друга характером обслуживания, товарной специализацией, формами собственности и многими другими признаками.

Важнейший признак классификации предприятий розничной торговой сети – организация торгового обслуживания. В зависимости от этого розничная торговая сеть подразделяется на стационарную, полустационарную, передвижную и посылочную.

Стационарная торговая сеть наиболее развита. Через свои магазины она реализуется до 85 % товаров народного потребления. Размещаются магазины в отдельно стоящих зданиях, на первых этажах жилых или административных зданий.

Преимущества стационарной торговой сети очевидны: в ней широкий ассортимент товаров; можно применять прогрессивные формы продажи и дополнительного обслуживания покупателей; есть условия для хранения продуктов и сохранности товарно-материальных ценностей; есть возможность готовить товар к продаже, сортировать его и обрабатывать; можно применять механизацию и автоматизацию торгово-технологических процессов; бесспорны и широкие возможности по обеспечению более высокой культуры обслуживания и созданию благоприятных условий труда для работников торговли.

К недостаткам стационарной торговой сети относят определенную удаленность ее от обслуживаемого населения.

Полустационарная торговая сеть включает в себя мелкорозничную – палатки, ларьки, киоски, павильоны. (К ней относят и автоматы, которых у нас чрезвычайно мало.) Эти предприятия имеют, как правило, одно рабочее место и максимально приближены к покупателю.

Преимущество полустационарной торговой сети в ее большой подвижности, способности быстро развертываться и перемещаться. Ее организация не требует значительных материальных вложений – строительство и эксплуатация не требуются больших затрат. Удельный вес ее в товарообороте примерно 15%. Характерная черта нынешнего состояния мелкорозничной сети – ее бурный рост в связи с переходом к рыночным отношениям.

Различают замещающую и дополняющую сети полустационарных магазинов. Первый вид вызван перекрыть недостатки стационарной торговой сети, что характерно для новых жилых районов. Второй – для развертывания уличной торговли с целью максимального приближения к покупателям.

Как уже отмечалось, в состав полустационарной торговой сети включают автоматы. Эта форма не получила существенного развития в нашей стране, хотя преимущества ее очевидны. Преимущества торговли через автоматы – значительное ускорение процесса продажи товаров, сокращение расходов по содержанию обслуживающего персонала, неограниченное время работы.

Недостатки полустационарной сети следующие: узость ассортимента, трудности хранения товаров и контроля за соблюдением правил торговли, отсутствие удобств в работе продавцов, трудоемкость торгово-технологического процесса.

Передвижная торговая сеть предназначена для организации торговли в тех местах, где отсутствуют нет магазинов, палаток, ларьков. Она подразделяется на развозную и разносную.

Развозная торговля организуется через автомагазины, автофургоны, вагоны-магазины, судомагазины. Радиус обслуживания – до десятков, а вагонов-магазинов – до сотен километров. Преимущественное развитие автомагазины получили особенно в потребительской кооперации.

Разносная торговля применяется для обслуживания в местах отдыха, на железнодорожных платформах, стадионах, в поездах, самолетах гражданской авиации, распространена при продаже цветов, газет, книг, мороженого и некоторых других товаров.

Посылочная торговля может осуществляться как специализированными базами, так и отдельными предприятиями розничной торговли – универмагами, книжными магазинами.

Специализация розничной торговой сети

Специализация – это форма разделения труда в торговле, в результате которой торговая деятельность магазинов ограничивается отдельными видами или группами товаров с целью наиболее полного удовлетворения спроса населения и повышения культуры торговли.

Прежде всего специализация способствует значительному расширению ассортимента той или иной группы товаров, улучшению работы с поставщиками, обеспечению более высокого уровня культуры продажи товаров, расширению дополнительных услуг, и в конечном итоге – повышению как экономической, так и социальной эффективности продажи за счет значительного снижения затрат времени покупателей на поиск нужных товаров.

Специализация розничной торговой сети осуществляется по двум признакам: товарно-отраслевому и комплексности спроса.

При специализации по товарно-отраслевому признаку деятельность магазинов ограничивается продажей товаров определенных групп или отраслей, а именно:

- предметы одежды, обуви, туалетные принадлежности, ткани, обувь, трикотаж, галантерея, парфюмерия и т.д.;

- предметы культурно-бытового назначения – писчебумажные, школьные, канцелярские, музыкальные, фото-, радио- и спортивные товары;

- предметы домашнего и хозяйственного обихода – мебель, электротовары, бытовые машины, хозтовары и т.д.;

- предметы производственно-хозяйственного назначения – строительные, химикомоскательные товары, сельскохозяйственный инвентарь и т.п.;

- прочие (цветы, автомобили, топливо и т.д.),

По степени специализации магазины подразделяются на:

- узкоспециализированные – реализуют отдельные товары той или иной товарной группы (сорочки, носки, хлеб, молоко);

- специализированные – осуществляют продажу товаров одной товарной группы (обувь, ткани, рыба, кондитерские товары);

- комбинированные – имеют в ассортименте товары нескольких товарных групп, объединенных комплексностью спроса – галантерея-парфюмерия, мясо-рыба, овощи-фрукты;

- универсальные – торгуют несколькими товарными группами;
- смешанные – реализуют различные группы продовольственных и непродовольственных товаров, не образующих специализированных секций.

Неспециализированные магазины реализуют различные группы продовольственных или непродовольственных товаров, также не образующих специализированных секций (магазины "Продукты", "Промтовары").

Товары сложного ассортимента (одежда, товары культурно-бытового назначения), имеющие в пределах товарной группы большое разнообразие фасонов, моделей, марок, видов, требуют более узкой специализации. В то же время комплексность спроса, особенно на предметы домашней обстановки, одежды, требует создания крупных комбинированных и универсальных магазинов.

При специализации магазинов по комплексности спроса ассортимент реализуемых товаров формируется по потребительским комплексам (магазины "Товары для детей", "Товары для дома", "Сделай сам" и др.). Преимущество этой формы специализации заключается в том, что покупатели легче ориентируются в торговой сети города, меньше затрачивают времени на поиск нужных товаров, полнее удовлетворяется спрос.

Вместе с тем, при специализации магазинов по комплексности ассортимента значительно осложняется их деятельность по формированию ассортимента, воздействию на

поставщиков, организации контроля качества и в целом процесса продажи товаров. Исследования показывают, что для предложения покупателям минимального ассортимента готового платья требуется не менее 1400 м² торговой площади, а даже в универмагах для этой товарной группы отводится в десятки раз меньшая площадь.

Перспективными направлениями специализации розничной торговой сети считаются:

- в продовольственной торговле: существенное повышение роли универсамов, расширение сети плодоовощных магазинов и развитие сети небольших магазинов продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса;

- в непродовольственной торговле: возрастание роли универмагов, домов торговли и крупных специализированных магазинов в сочетании с сетью небольших узкоспециализированных магазинов с углубленным ассортиментом товаров, а также создание сети магазинов комплексного ассортимента (для садоводов, спортсменов и т.п.).

Уровень специализации определяет ряд факторов:

- характер покупательского спроса (постоянный или импульсивный);
- степень сложности ассортимента (чем сложнее ассортимент, тем более узкая специализация возможна и целесообразна);
- размеры торговых предприятий (меньшие размеры требуют более узкой специализации);
- местные условия развития товарооборота;
- размеры помещений магазина;
- численность населения городов.

Типизация розничной торговой сети

Под типизацией розничной торговой сети понимают определение, проектирование и выбор наиболее оптимальных типов магазинов с целью обеспечения нормальной рентабельности и высокой культуры торговли. Это понятие означает сведение множества разнообразных по размерам и специализации магазинов к сравнительно небольшому их количеству.

Типизация является необходимым условием для унификации торгово-технологических процессов производства и внедрения типовых наборов торгового оборудования и инвентаря (например, комплексов оборудования для универсама).

Типизация дает существенные преимущества в организации материально-технической базы торговли, способствует наиболее рациональному определению и размещению торговой сети на территории города или района, а также наиболее полному удовлетворению спроса населения и повышению культуры торговли.

Применение современных типовых проектов позволяет значительно сократить сроки и затраты на проектирование, строительство торговых объектов, прежде всего за счет промышленных методов строительного-монтажных работ.

Процесс типизации заключается в следующем: на основе всестороннего изучения передового опыта определяются предприятия торговли с экономической точки зрения наиболее успешно работающие и имеющие достаточно высокий уровень культуры. Они служат основой для создания новых, более современных типов с учетом последних достижений торговой и строительной техники, науки, наиболее эффективных форм продажи товаров, устройства и планировки торговых залов и изменений в характере спроса на товары народного потребления.

Тип торгового предприятия определяют следующие основные признаки: ассортиментный профиль магазина, мощность предприятия, выраженная в размерах торговых подсобных площадей, формы и методы торгового обслуживания, район деятельности магазина.

Типизация товарного профиля заключается в установлении для магазина определенного ассортимента, т.е. определении конкретных товарных групп, реализуемых в магазине. В зависимости от этого магазины бывают универсальными, специализированными, комбинированными и комплексного ассортимента.

Типизация размеров сводится к определению торговой площади магазина на основе выявленного объема товарооборота или численности обслуживаемого населения. Магазины одного товарного профиля могут иметь несколько типовых размеров. Например, типоразмеры универсамов – 400, 650, 1000, 1500, 2000 м² торговой площади. Это дает возможность при организации магазина выбирать такой тип, который в наибольшей мере отвечает требованиям покупателей данного района, их численности.

Типизация форм продажи заключается в выборе наиболее оптимальных форм обслуживания при реализации определенных товарных групп и обслуживании определенных контингентов населения (самообслуживание, продажа по заказам, образцам и т.п.).

Район деятельности магазина определяется с учетом частоты спроса на товары, затрат времени на покупку, требований покупателей к ассортименту, а также культуры торговли. В этом плане магазины делятся на 2 группы: магазины, реализующие товары первой необходимости частого спроса, т.е. магазины стандартного характера, размещаемые в жилой зоне и магазины, реализующие товары сложного ассортимента, периодического и редкого спроса, имеющие общегородское значение.

Все типы магазинов сведены в номенклатуру типов магазинов, в которой учтены современные требования к развитию и организации торгового обслуживания городского населе-

ния. На ее основе разработаны типы торговых зданий, различающихся величиной и объемно-планировочными решениями.

Все типы магазинов, включенные в номенклатуру, делятся на основные и дополнительные. Основные типы магазинов предназначены в основном для нового строительства в районах новой жилой застройки и частично при реконструкции городов и поселков городского типа. Для них установлены определенные размеры торговой площади. Дополнительные типы магазинов используются преимущественно в районах старой застройки, при реконструкции или расширении действующей торговой сети.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.