



100%

Продавец

Что нужно знать?

**организация
рабочего места продавца**
и изучение покупательского спроса

Продавец

Илья Мельников
Организация рабочего
места продавца

«Мельников И.В.»

2012

Мельников И. В.

Организация рабочего места продавца / И. В. Мельников —
«Мельников И.В.», 2012 — (Продавец)

ISBN 978-5-457-14328-9

В этой книге Вы узнаете о том, как правильно и удобно организовать рабочее место продавца. Ведь организация места продавца должна обеспечивать наиболее полное использование площади торгового зала, правильный выбор типа оборудования и возможность его рациональной установки. Также вы узнаете о немаловажных деталях в торговой сфере – покупательский спрос, формирование ассортимента товаров в магазине о роли тары в технологическом процессе.

ISBN 978-5-457-14328-9

© Мельников И. В., 2012

© Мельников И.В., 2012

Содержание

Организация рабочего места продавца, изучение покупательского спроса	5
Покупательский спрос и способы его выявления	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Илья Мельников

Организация рабочего места продавца

Организация рабочего места продавца, изучение покупательского спроса

Под рабочим местом продавца понимается часть площади торгового зала, предназначенная для работы одного или нескольких продавцов и оснащенная специальным оборудованием для размещения, а также выкладки и продажи товаров.

В магазинах самообслуживания и торгующих по образцам у продавца нет четко обозначенных границ рабочего места, как в магазинах, применяющих индивидуальную форму обслуживания.

На рабочем месте осуществляются показ, выбор, консультация, расчет и упаковка (при продаже товаров с открытой выкладкой), а также оказание различных услуг покупателям.

Организация рабочего места продавца должна обеспечивать наиболее полное использование площади торгового зала, правильный выбор типа оборудования и возможность его рациональной расстановки.

Важнейшими элементами организации рабочего места продавца являются размещение и выкладка товаров, от которых зависят уровень обслуживания покупателей, эффективность труда продавцов.

Под размещением товаров понимают систему расположения их на отдельных участках рабочего места по отличительным ассортиментным признакам (видам, группам, артикулам, размерам, фасонам, сортам).

Товары размещают по товарно-отраслевому принципу, когда в пределах одного рабочего места (секции) находятся изделия одной товарной группы, и комплексному, когда на одном этаже, в одной секции, отделе магазина находятся товары различных групп, взаимосвязанных в спросе или удовлетворяющих потребности определенных контингентов покупателей.

За каждым товаром следует закреплять постоянное место, покупатели привыкают к этому и легко ориентируются в торговом зале, а работникам магазина это помогает контролировать сохранность товаров, следить за полнотой ассортимента товаров и своевременно пополнять их запасы.

Товары, размещаемые в торговом зале, в зависимости от назначения делят на рабочий, выставочный и резервный запасы.

К рабочему запасу относят товары, предназначенные для отпуска покупателям. В магазинах с индивидуальной формой продажи рабочий запас товаров размещают на оборудовании рабочего места продавца и большая часть его скрыта от покупателей. В магазинах самообслуживания рабочий запас выложен на оборудовании открыто и покупатели имеют к нему свободный доступ. При торговле по образцам рабочий запас, подготовленный к подаче в торговый зал, находится в помещениях для хранения.

Выставочный запас предназначен для информации покупателей об ассортименте имеющихся в продаже товаров. При индивидуальной форме продажи выставочный запас размещают в витринах и на верхних полках пристенного оборудования. В магазинах самообслуживания рабочий запас одновременно является и выставочным. При торговле по образцам выставочным запасом являются выставленные в торговом зале образцы товаров.

Резервный запас служит для пополнения рабочего запаса в течение дня. Он создается для бесперебойного обслуживания покупателей. При индивидуальной форме продажи резервный запас хранится на рабочих местах продавцов в нижних выдвижных ящиках прилавков и пристенного оборудования, а при самообслуживании – в кладовых, примыкающих к торговому залу, или на полках, размещенных с тыльной стороны пристенных горок.

В магазинах самообслуживания при размещении товаров необходимо соблюдать следующие правила: в непосредственной близости от входа размещают товары частого спроса; с правой стороны, учитывая привычку покупателей к правостороннему движению, размещают товары, объем продажи которых хотят увеличить, а с левой стороны (в направлении к выходу) – товары повышенного спроса. В середине торгового зала размещают товары достаточного ассортимента.

Выкладкой товаров называют способы показа и укладки отдельных видов товаров, посредством которых показывают свойства, цвет, форму и т. П. Как каждого вида, так и всего ассортимента предлагаемых товаров. Выкладка может быть товарной и декоративной. Товарную выкладку применяют при самообслуживании для одновременного показа и отпуска товаров. При декоративной выкладке товары располагают в наиболее выгодном для привлечения внимания покупателей положении. Ее применяют только в рекламных целях.

При размещении и выкладке товаров большое значение имеют зоны, в которых расположены полки оборудования. Для осмотра товаров наиболее удобной является зона полок, расположенных на уровне глаз покупателя (135-160 см от уровня пола). Полки, находящиеся ниже и выше этих пределов, менее удобны для осмотра.

Применение того или иного приема выкладки зависит от формы продажи, расцветки, рисунка и других особенностей товара. Нельзя применять декоративную выкладку товаров, предназначенных для самостоятельного отбора, так как покупатели, опасаясь нарушить выкладку, неохотно отбирают такие товары. В непродовольственных магазинах самообслуживания товары выкладывают навалом, штабелем, рядами, стопками, подвешиванием. Мелкие галантерейные, канцелярские, хозяйственные и другие товары выкладывают навалом. Этот прием удобен и для покупателей и для работников магазина, так как не требует больших затрат сил и времени на выкладку и позволяет более эффективно использовать торговое оборудование. Штабелем, рядами, стопками укладывают ткани, белье, культтовары, посуду, электротовары. Подвешивают ткани (образцы), одежду, трикотаж, галстуки.

При размещении товаров на оборудовании применяют вертикальный и горизонтальный способы выкладки.

Вертикальный способ выкладки предусматривает размещение однородных товаров на всех площадках данной горки по вертикали. Ширина такой выкладки обычно занимает не более одной секции (0,9 м).

При горизонтальном способе выкладки группу товаров размещают вдоль оборудования на значительном протяжении, занимая одну или две полки. Остальные полки этого оборудования на том же протяжении отводят для выкладки товаров других групп.

Вертикальный способ выкладки является более прогрессивным, поскольку позволяет покупателям быстрее ориентироваться в торговом зале и, двигаясь в одном направлении, отбирать товары.

Покупательский спрос и способы его выявления

Различают реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный и формирующийся покупательский спрос. Реализованным называется спрос, который завершается покупкой товара. Неудовлетворенный спрос – это спрос на товары, временно отсутствующие в продаже в данном магазине. Когда неудовлетворенный спрос на ряд товаров становится устойчивым, он превращается в так называемый отложенный спрос. Формирующийся спрос определяет отношение покупателей к новым и малоизвестным товарам.

Реализованный спрос в зависимости от определенности в требованиях, предъявляемых покупателями к товарам, делят на три вида: конкретизированный, альтернативный и импульсный.

Конкретизированный спрос называют еще сформулированным. При этой форме спроса намерения покупателя объективно выражены в товаре, имеющем конкретные потребительские свойства (цвет и размер обуви, одежды и т.п.), и не допускают замены. Удовлетворение этого спроса возможно при обеспечении устойчивого и разнообразного ассортимента товаров.

При альтернативном (колеблющемся) спросе намерения покупателей выражены в общих чертах (зимнее пальто, летняя обувь и т.п.). Цвет, фасон, отделка и т.п. окончательно определяются в процессе выбора товара. Такая форма спроса характерна при выборе товаров сложного ассортимента и предполагает наличие их широкого ассортимента в магазине.

Импульсный (непредвиденный) спрос возникает под воздействием внутримагазинной рекламы или в результате влияния продавца, предлагающего товар.

На формирование покупательского спроса существенное влияние оказывают различные социальные, экономические факторы, знание которых необходимо для правильного его изучения.

При изучении покупательского спроса основное место отводится реализованному спросу. Его изучение позволяет определить, сколько и каких товаров продано. Эту работу ведут магазины, торговые объединения, оптовые предприятия. Основная роль здесь принадлежит магазинам, где непосредственно происходит реализация товаров. Реализованный спрос изучают по товарным и кассовым чекам, по товарным ярлыкам, методом ежедневной регистрации проданных товаров, по журналу изучения спроса покупателей, балансовым методом, по карточкам количественного учета товаров, с помощью контрольных кассовых машин.

Изучение неудовлетворенного спроса позволяет установить товары и их признаки, на которые был направлен спрос покупателей, оставшийся неудовлетворенным. Учет отсутствующих в продаже товаров в первую очередь ведут продавцы методом наблюдения.

Причины отказа покупателей от покупки выявляют методом анкетного опроса. При этом методе продавцы консультируют покупателей и помогают им в заполнении анкет. Разновидностью анкетирования является устный опрос продавцами, другими работниками магазина, представителями промышленности, посредническими торговыми организациями.

Формирующийся спрос изучают для выявления отношений покупателей к новым товарам и определения вероятного объема спроса на них. Для этого изучения организуют выставки-просмотры, контрольные продажи, выставки-продажи, устные и письменные опросы покупателей, очные и заочные покупательские конференции.

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.