



Презентація

На тему: Методи продажу товарів

Приготувала:
Учениця групи
№9, III курсу
Коцюба Ірина

Зміст

- Самообслуговування
- Обслуговування через прилавок
- Обслуговування за попереднім замовленням
- Обслуговування по мережі Інтернет

Вступ

В умовах формування ринкових відносин у країні істотно зростає роль торгівлі. Торгівля стає найбільш стійкою сферою в розвитку ринкових відносин.

Задача торгівлі - не тільки доводити товари до кінцевого споживача, а й активно впливати на формування споживчого попиту, що неможливо без якісного торгового обслуговування.

Самообслуговування

Продаж товарів на основі самообслуговування - один з найбільш зручних для покупців методів продажу товарів. Самообслуговування дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і відбирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподіляти функції між працівниками магазину.



У магазинах самообслуговування функції працівників торгового залу зводяться в основному до консультування покупців, викладки товарів і контролю за їх збереженням, виконання розрахункових операцій. Процес продажу тут складається з наступних основних операцій:

- зустріч покупця і надання йому необхідної інформації про реалізовані товари, надаються послуги та т. д.;
- отримання покупцем інвентарній кошика чи візки для відбору товарів;
- самостійний відбір товарів покупцем і доставка їх у вузол розрахунку;
- підрахунок вартості відібраних товарів та отримання чека;
- оплата куплених товарів;
- упаковка придбаних товарів і укладання їх у сумку покупця;
- повернення інвентарній кошика чи візки для відбору товарів на місце їх концентрації.

Обслуговування через прилавок

Прийшовши в магазин покупець повинен зустріти привітне ставлення з боку торгового персоналу. Після виявлення наміру покупця продавець показує відповідні товари. При цьому він звертає увагу на особливості окремих товарів, пропонує натомість відсутніх інші однорідні товари. Консультація повинна сприяти пропаганді нових товарів, вихованню у споживачів естетичних смаків. В обов'язки продавця входить і пропозиція покупцю супутніх товарів.



Продаж товарів через прилавок обслуговування включає виконання наступних операцій:

- зустріч покупця і виявлення його наміру;
- пропозиція і показ товарів;
- допомога у виборі товарів і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів;
- проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням;
- розрахункові операції;
- упаковка і видача покупок.

Обслуговування за попереднім замовленням



Торгівля за попередніми замовленнями зручна для покупців, оскільки дозволяє їм економити час на придбання товарів. За попередніми замовленнями продають переважно продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, автомагазині, за місцем роботи або вдома покупців. Вони можуть бути подані в усній або письмовій формі.

Розрахунок здійснюється шляхом попередньої оплати в касі магазину або за допомогою поштового переказу, а також шляхом оплати вартості товарів у момент їх отримання. Попередньо замовлені товари можуть бути доставлені на будинок або вручені покупцю в магазині. Замовлення на продовольчі товари мають бути виконані протягом 4-8 ч.

Обслуговування по мережі Інтернет

Електронна комерція (віртуальна торгівля). В останні роки з'явився новий вид безмагазинної торгівлі, що має багато спільного з поштового, - "електронна", під якою розуміється здійснення покупок на дому за допомогою персональних комп'ютерів. Оплата за куплений товар також здійснюється через комп'ютер за допомогою спеціальних кредитних карток. Перспектива цієї торгівлі обумовлена прогресуючим розвитком в країні Інтернету, а також досить високою підготовленістю багатьох корпоративних та індивідуальних користувачів до застосування інформаційно-телекомунікаційних технологій в комерції .



Висновок

Правильна організація роботи роздрібного підприємства щодо вживаних методів продажів і пропонованого до продажу асортименту продукції самим прямим чином впливає на величину його товарообігу і, як наслідок, на результат всієї фінансової діяльності фірми. Навіщо дозволяти покупцеві здійснювати покупки в сусідніх магазинах-конкурентах, нехай навіть це абсолютно дріб'язкові покупки але керівництву необхідно розуміти, що навіть коротке за часом присутність покупців в магазині може стимулювати його на вчинення ще однієї покупки, адже давно відомо, що чим довше покупець знаходиться в магазині, тим більше висока ймовірність здійснення ним покупки