

Лекція 3

Організація роздрібного продажу товарів та обслуговування покупців

ПЛАН

1. Сутність роздрібного продажу товарів.
2. Форми продажу товарів.
3. Методи продажу товарів і умови їх застосування.
4. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині.
5. Методи активізації продажу товарів.

1. Сутність роздрібного продажу товарів

Основою всієї діяльності магазинів як пунктів остаточного продажу товарів є комерційна робота, яка спрямовується на здійснення різноманітних організаційних, управлінських та фінансових операцій з організації та управління торговельно-оперативними процесами.

Для успішного виконання основного завдання – продажу товарів – магазин здійснює широку торговельно-оперативну діяльність, яка складається з окремих взаємопов'язаних процесів. Основні з них:

- вивчення купівельного попиту населення для визначення обсягів закупівлі товарів і формування асортименту;
- закупівля і завезення товарів у магазин;
- приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу;
- реалізація товарів і обслуговування покупців;
- реклама;
- оформлення документів та ведення фінансових операцій.

Операції торговельного процесу обслуговування покупців поділяються на основні і допоміжні. До основних належить продаж товарів у торговельному залі та обслуговування покупців, до допоміжних – приймання, зберігання і підготовка товарів до продажу.

Залежно від методів продажу структура і послідовність виконання операцій та схеми торговельно-технологічних процесів можуть бути різними (рис. 3.1).

У цілому торговельно-технологічний процес у магазині можна поділити на три основні частини:

- операції з товарами до запропонування їх покупцям, які передують надходженню товарів у торговельний зал магазину;
- операції безпосередньо обслуговування покупців;
- додаткові операції з обслуговування покупців.

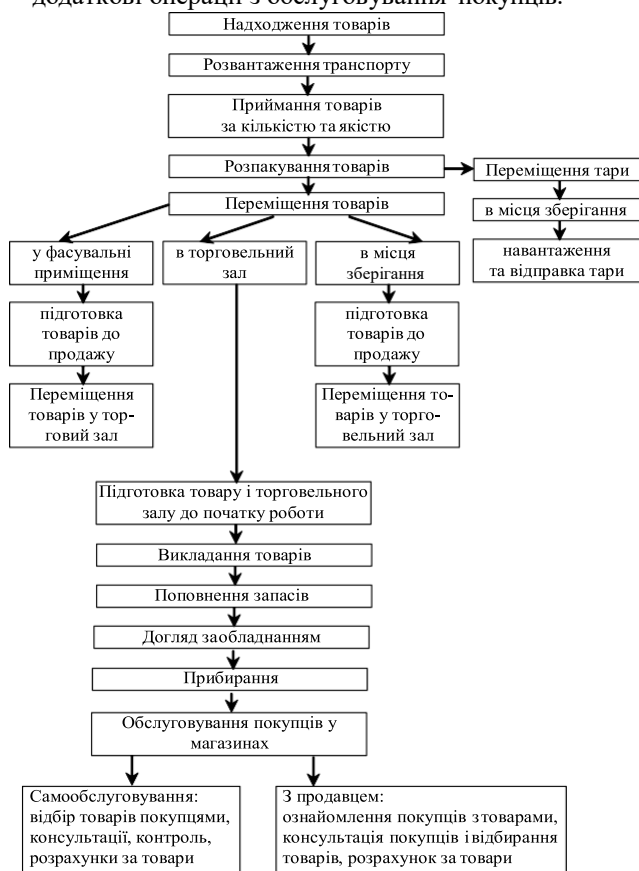


Рис. 3.1. Структура і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах

Структура і характер операцій щодо продажу товарів залежать від асортименту товарів та методів їх продажу. Суттєво відрізняються характер та зміст операцій щодо продажу товарів повсякденного попиту (покупець, як правило, проводить їх відбір без участі продавців) і товарів складного асортименту, нечастого і періодичного попиту (як правило, потрібна консультація продавців).

2. Форми продажу товарів

Залежно від місця реалізації товарів у практиці торгівлі розрізняють магазинні та позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців.

До магазинних форм торговельного обслуговування відносять продаж товарів у стаціонарних підприємствах роздрібної торгівлі, які мають торговельний зал та допоміжні приміщення для виконання циклу операцій торговельно-технологічного процесу щодо підготовки до реалізації та продажу товарів покупцям.

Основними позамагазинними формами торговельного обслуговування покупців вважається реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці і підприємства дрібнороздрібної торговельної мережі. До них належать автомагазини та автопричеми, мото- та гужові розвозки, торговельні автомати, павільйони, палатки, ларки, кіоски, а також підприємства роздрібної посилкової торгівлі, ярмарки, базари, аукціони.

Зміст та послідовність операцій, які виконуються в роздрібній торговельній мережі, залежать від методів продажу.

3. Методи продажу товарів і умови їх застосування

У системі магазинної форми обслуговування розрізняють такі методи роздрібного продажу товарів:

- продаж товарів з використанням прилавка обслуговування;
- самообслуговування;
- продаж товарів з відкритим викладенням;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів на замовлення та вдома у покупців.

Продаж товарів з використанням прилавка обслуговування здійснюють продавці. Основні операції, які виконуються цим методом, можна умовно поділити на організаційно-комерційні та технологічні.

До організаційно-комерційних повинні належати:

- зустріч і виявлення попиту покупців;
- пропозиція і показ товарів;
- допомога у виборі товарів і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів.

Основні технологічні операції:

- відмірювання;
- нарізання;
- зважування;
- розрахунок з покупцем;
- упакування і вручення покупки;
- додаткові послуги.

Продаж товарів з використанням прилавка обслуговування в нинішніх умовах є основним. Але поліпшення матеріального стану населення, зростання виробництва товарів і розширення їх асортименту в недалекому майбутньому приведуть до широкого використання прогресивних методів продажу: самообслуговування, за зразками, з відкритим викладенням, на замовлення та вдома у покупців.

Самообслуговування – метод продажу, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених на торговельно-технологічному обладнанні в торговельному залі магазину.

Самообслуговування засноване на таких принципах:

- 1) основний асортимент товарів розташований в торговельному залі магазину на пристінному, острівному і привітринному обладнанні;
- 2) вільний вхід покупців у торговельний зал і доступ до товарів, відкрито викладених на обладнанні;
- 3) створення для покупців найкращих умов для ознайомлення з товарами та їх відбору;

4) максимальна попередня підготовка товарів до реалізації (фасування, пакування, розміщення і викладення);

5) самостійність покупців під час купівлі;

6) на виході з торговельного залу у вузлі розрахунку об'єднання операцій з розрахунку і відпускання товарів покупцям та оплата вартості покупок.

Прогресивність самообслуговування полягає в раціональному розподілі функцій між працівниками торговельного залу і покупцями під час виконання операцій обслуговування для спрощення процесу продажу товарів, підвищення ефективності роботи магазину.

Для широкого впровадження самообслуговування необхідні об'єктивні передумови, основними з яких

є:

1) високий матеріальний і культурний рівень життя населення країни;

2) значне збільшення виробництва товарів народного вжитку, розширення їх асортименту та насичення

ринку непродовольчими і продовольчими товарами;

3) максимальна передпродажна підготовка товарів (на виробничих підприємствах);

4) відповідність матеріально-технічної бази торгівлі та рівня її технічного оснащення новими технологіями продажу;

5) відповідний культурний, технічний і загальноосвітній рівень працівників торгівлі.

Ефективність роботи магазинів самообслуговування визначається низкою економічних, техніко-технологічних і соціальних показників. Для визначення ефективності роботи магазинів самообслуговування застосовуються три основних методи: порівнюються основні показники роботи до і після переходу магазинів на самообслуговування; магазинів самообслуговування з аналогічними магазинами, які працюють з використанням прилавка обслуговування; показники роботи магазинів самообслуговування між собою. Метод розрахунку обирають залежно від конкретних умов функціонування магазину.

Підвищенню економічної ефективності роботи магазинів самообслуговування сприятимуть:

– раціональна організація товаропостачання;

– використання в процесі товароруху тари-обладнання;

– використання комп'ютерної техніки і технології;

– централізація фасування і упакування товарів;

– удосконалення та механізація технологічних процесів у магазині;

– збільшення кількості товарів, викладених на торговельно-технологічному обладнанні;

– чіткий розподіл обов'язків;

– оптимізація режиму роботи магазину;

– поліпшення реклами та інформації.

Продаж товарів за зразками – це метод, згідно з яким покупець сам або з допомогою продавця-консультанта вибирає необхідний йому товар з виставлених у торговельному залі зразків усього наявного в магазині асортименту. Кожен зразок має ярлик з короткою характеристикою виробу. Після оформлення і оплати покупки товари вручаються покупцеві на робочому місці продавця-консультанта або в місці видачі.

Великогабаритні товари за додаткову плату доставляються покупцям додому безпосередньо з магазину чи зі складів роздрібних і оптових торговельних підприємств. Цей метод використовується під час продажу меблів, побутової техніки, електроосвітлювальної апаратури, велосипедів, мотоциклів, килимів, будівельних матеріалів.

Ефективність продажу товарів за зразками полягає в доцільнішому використанні торговельних площ, скороченні шляхів переміщення товарів та транспортних витрат, зменшенні перевантажень та збереженні якості товарів.

Реалізація товарів на замовлення – це метод продажу товарів у роздрібній торговельній мережі, за допомогою якого покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в магазині, через торговельного агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержує товари в зазначений час і в обумовленому місці.

Характерним для продажу товарів удома є реалізація товарів народного споживання уповноваженим представником магазину за місцем проживання, роботи, відпочинку покупця як за попереднім запрошенням його, так і без нього.

Продаж товарів за замовленнями та вдома у покупців регулюється відповідними правилами. Вони поширюються на всіх суб'єктів господарювання сфери торгівлі і спрямовані на поліпшення торговельного обслуговування населення, підвищення культури торгівлі за рахунок максимального скорочення часу на купівлю товарів.

Правила продажу товарів на замовлення та вдома у покупців:

1. Продаж товарів на замовлення та вдома оформлюється на бланках замовлення і товарних чеках.

2. Замовлення на товари приймаються від громадян у порядку, встановленому суб'єктом господарювання. Доставка замовлень додому проводиться в узгоджений з покупцем час. Форма і порядок оплати за товари, що придбаваються, визначаються за погодженням між покупцем і суб'єктом господарювання. Замовлення оформлюється на бланку замовлення у двох примірниках, у

якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення тощо. Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцю, другий – залишається у суб'єкта господарювання. Якщо проведена попередня оплата, то в бланку замовлення робиться спеціальна відмітка. На непродуктові товари покупцю виписується також товарний чек із зазначенням усіх належних реквізитів.

3. Розрахунки з покупцями за товари, що видаються в магазині, здійснюються через зареєстровані електронні контрольно-касові апарати. При оплаті замовлення, що прийняте за телефоном, удома покупцю видається перший примірник бланка замовлення з відміткою про оплату та дату (час) виконання замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. На непродуктові товари виписується також товарний чек. Розрахунки за товари відображаються у товарно - касовій книзі.

4. При доставці додому прийнятого за телефоном замовлення на непродуктові товари, на які нормативними документами встановлено гарантійні терміни, покупцю передається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу (день доставки) та найменування суб'єкта господарювання, що виконав замовлення, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Покупцю надається інформація про підприємства (майстерні), що проводять гарантійний та поточний ремонт цих товарів.

5. Оплата за товари, що продаються вдома, проводиться готівкою при передачі їх покупцю. На товари, продані вдома у покупця, уповноважена особа суб'єкта господарювання виписує товарний чек у двох примірниках із зазначенням у ньому найменування суб'єкта господарювання, дати продажу, назви товару, його ціни (за один кілограм або сто грамів, одиницю розфасовки, упаковки, штуку, один метр), кількості, плати за послуги загальної вартості покупки. Перший примірник товарного чека з відміткою про оплату, завірений штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання, передається покупцю, другий примірник із підписом покупця про отримання замовлення і підтвердження оплати залишається в уповноваженої особи суб'єкта господарювання. Розрахунки за товари відображаються у товарно-касовій книзі. Покупцеві товарів, на які встановлені гарантійні терміни, крім зазначених документів, видається технічний паспорт чи інший документ, що його замінює. У цих документах обов'язково робиться відмітка про дату продажу та найменування суб'єкта господарювання, що здійснює продаж товарів удома в покупців, яка завіряється штампом (печаткою) і підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання.

6. У разі придбання покупцем продовольчих товарів неналежної якості суб'єкт господарювання зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути покупцю сплачені ним гроші за товари та послуги, якщо вказані недоліки виявлені в межах строку придатності. У разі виявлення недоліків у непродуктових товарах протягом гарантійного терміну продавець має право за своїм вибором вимагати від суб'єкта господарювання:

- безоплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх виправлення покупцем;
- заміни на аналогічні товари належної якості;
- відповідного зменшення їхньої купівельної ціни;
- заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
- розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

Стосовно товарів, на які гарантійні терміни не встановлені, покупець має право пред'явити суб'єкту господарювання зазначені вимоги, якщо недоліки були виявлені протягом шести місяців від дня передачі їх покупцеві.

7. Покупець має право обміняти непродуктовий товар належної якості на аналогічний протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний за призначенням. Не підлягають обміну (поверненню) товари належної якості, перелік яких затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.94 № 172 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів». Вимоги покупця розглядаються після пред'явлення ним бланка замовлення, товарного або

касового чека, а щодо товарів, на які встановлені гарантійні терміни, – технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює.

4. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині

Зміст торговельно-технологічного процесу в магазині

Торговельно-технологічний процес у магазині являє собою комплекс взаємозалежних торговельних і технологічних операцій та є завершальною стадією торговельно-технологічного процесу руху товарів.

Торговельно-технологічний процес у магазині можна поділити на три основні частини:

– операції з товарами до пропозиції їх покупцям;

– операції безпосереднього обслуговування покупців;

– додаткові операції щодо обслуговування покупців. Операції з товарами до пропозиції їх покупцям:

1) розвантаження транспортних засобів;

2) доставка товарів до місця приймання;

3) приймання товарів за кількістю та якістю;

4) доставка товарів до місця зберігання, підготовки до продажу або безпосередньо в торговельний зал;

5) зберігання товарів;

6) підготовка товарів до продажу;

7) переміщення товарів у торговельний зал;

8) викладення товарів на торговельному обладнанні.

Високий рівень обслуговування покупців у магазині забезпечується шляхом постійного вивчення попиту покупців, що служить підставою для складання замовлень на завезення товарів.

Найбільш відповідальну частину торговельно-технологічного процесу в магазині становлять операції безпосереднього обслуговування покупців:

– зустріч покупця;

– пропозиція товарів;

– вибір товарів покупцями;

– розрахунок за відібрані товари;

– надання покупцям додаткових послуг.

Виконання операцій, пов'язаних з додатковим обслуговуванням покупців:

– приймання попередніх замовлень;

– комплектування подарункових наборів;

– розкроювання тканин тощо.

Торговельно-технологічний процес у магазині повинен будуватися на основі таких основних принципів:

– забезпечення комплексного підходу до його побудови;

– створення максимальних зручностей для покупців;

– досягнення найбільш раціонального використання приміщень й торговельно - технологічного обладнання магазину;

– створення для працівників магазину сприятливих умов праці й відпочинку, що забезпечують високу культуру та продуктивність праці;

– забезпечення необхідної економічної ефективності роботи магазину.

Приймання товарів у магазині за кількістю і якістю

Приймання товарів за якістю та кількістю в магазині здійснюються відповідно до Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю № П-6 та Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю № П-7.

Приймання за кількістю:

– якщо товари надійшли без супровідних документів, то на фактичну їх кількість складають акт з вказівкою відсутніх документів (товари приймають на відповідальне зберігання);

– приймання здійснюють протягом 10 днів, але не пізніше; для швидкопсувних не пізніше 24 годин з

моменту одержання товарів;

– масу тари перевіряють одночасно з масою нетто товару, акт про масу тари складається не пізніше 10 днів після її звільнення, а з-під вологих – негайно після її звільнення.

Якщо в процесі приймання буде виявлена нестача, то приймання товарів слід призупинити, забезпечити зберігання товарів й незмішування з однорідними товарами. При виявленні нестачі складають акт з підписами осіб, що приймали товар.

У випадку невідповідності ваги або кількості місць, вказаних у супровідній документації, у магазині не повинні розпечатувати тару або упакування до приїзду представника постачальника.

Двосторонній акт складається в присутності представника постачальника, якщо це обумовлено в договорі. Одноміський повинен з'явитися не пізніше наступного дня після одержання виклику, а за швидкокопсувними – протягом 4 годин після одержання виклику. Іногородній – не пізніше, ніж у 3-денний термін після одержання виклику, якщо інший термін не передбачений договором.

Виклик по телефону або телеграфом направляється не пізніше 24 годин, а для швидкокопсувних – негайно після виявлення нестачі.

При неявці представника постачальника, подальше приймання проводять з участю представника громадськості.

За результатами остаточного приймання товарів складають акт, оформляють його відповідно до установленої форми. Якщо під час приймання виявлені надлишки, то про це теж складають акт.

Претензію про нестачу, як і повідомлення про надлишки, складають і направляють постачальнику протягом місяця після складання акта.

При надходженні товарів у поштової посилці й виявленні розбіжностей завідувач магазину повинний зажадати від поштового відділення складання акта за установленною формою. Претензія пред'являється поштовому відділенню за місцем одержання посилки. При неотриманні посилки, відправленої на адресу магазину, направляють запит про її відсутність через місцеве поштове відділення та сповіщають про це пошлову базу.

Якщо товари надійшли в тарі-обладнанні, то одержувач зобов'язаний перевірити кількість одиниць тари-обладнання відповідно до даних супровідних документів, а також правильність і відповідність відбитків. Остаточне приймання здійснюється без осіб, що доставили товар. При порушенні цілісності пломби або несправності тари-обладнання складають акт за установленною формою в 4 примірниках.

Приймання товарів за якістю.

Приймання за якістю здійснюється протягом 10 днів, а для швидкокопсувних – протягом 24 годин з моменту їх одержання (при одноміському постачанні).

При іногородньому постачанні – 20 днів з моменту їх надходження.

У ці ж терміни варто скласти акти за результатами перевірки якості товарів, що надійшли.

Якщо під час приймання виявлена недоброякісність або некомплектність товарів, то приймання припиняють, складають односторонній акт, який передають для формування комісії та організації остаточного приймання за якістю.

Одночасно створюють умови для зберігання товарів, що надійшли. В остаточному прийманні може брати участь представник постачальника, якщо це передбачено договором.

Виклик представника, його явка здійснюється у такі терміни, що й при прийманні товарів за кількістю. Перевірку якості та складання акта в односторонньому порядку магазин може робити в тому випадку, якщо це обговорено в договорі.

У випадку виявлення прихованих недоліків, які виникли в товарі з гарантійним терміном служби, акт складають протягом 5 днів з дня виявлення, але в межах установленного гарантійного терміну. Якщо на товари не встановлений гарантійний термін, то акт складають у 5-добовий термін з моменту виявлення дефекту, але не більше 4 місяців із дня надходження товарів.

Магазин зобов'язаний прийняти на тимчасове зберігання недоброякісні або некомплектні товари до прийняття постачальником рішення про їх подальше використання.

Претензія повинна бути направлена протягом 30 днів, до неї повинний бути доданий акт і супровідні документи.

Якщо недоброякісність виявлена покупцем, то до акта додають заяву покупця з висновком магазину, фабричний ярлик або копію товарного чека й документи, що підтверджують вартість ремонту.

Організація і технологія зберігання і підготовки товарів до продажу

Процес зберігання товарів у магазині передбачає їх правильне розміщення і упакування, створення оптимальних умов, спостереження й поточний контроль за товарами.

Розміщені на зберігання товари групують за ознаками однорідності режимів зберігання. При

цьому враховують фізико-хімічні і біологічні властивості, правила товарного сусідства та санітарно-гігієнічні вимоги.

Непродовольчі товари, а також продовольчі з довгими термінами реалізації зберігають при температурі 10–18°C і відносній вологості повітря 60–70%.

Товари, що сприймають сторонні запахи, повинні бути ізольовані від товарів, що мають сторонні запахи. Гігроскопічні товари не можна зберігати разом з товарами, які виділяють вологу.

Температуру й відносну вологість повітря в приміщенні контролюють за допомогою термометрів й психрометрів.

Природна втрата, що утворюється при зберіганні товарів у магазині, а також при підготовці до продажу та продажу товарів внаслідок: усушки, розсипання, розкришування, витікання, розливання, витрачання речовин на дихання (борошно, крупа).

Крім того, в норми включені маса полімерної плівки, фольги й пергаменту, що виключається при продажу сирів, а також кінці оболонок, шпагат й металеві зажими, що видаляються при підготовці ковбасних виробів до продажу.

Діючі норми природної втрати є граничними й застосовуються, коли при перевірці фактичної наявності виявлена нестача. Нестача в межах норм з матеріальновідповідальної особи списується за цінами, за якими товари були оприбутковані.

Діючі норми не застосовуються до штучних товарів, а також до товарів, які надійшли у фасованому вигляді.

Розміщення і викладення товарів у торговельному залі

Ефективність роботи магазинів, якість обслуговування покупців багато в чому залежать від раціонального розміщення товарів у торговельному залі. Тому розміщення товарів у торговельному залі магазину слід здійснювати відповідно до основних вимог:

- 1) надання покупцям можливості орієнтуватися в магазині і здійснювати купівлю товарів у короткий термін;
- 2) створення умов комфортності під час перебування покупців у магазині;
- 3) надання покупцям необхідної інформації і широкого кола послуг;
- 4) оптимальне використання торговельних площ;
- 5) забезпечення зберігання матеріальних цінностей;
- 6) організація раціональних товарних потоків і розрахункових операцій.

При розміщенні товарів у торговельному залі необхідно дотримуватися правил товарного сусідства. За кожною товарною групою слід закріплювати постійну зону розміщення. Великогабаритні товари треба розміщати поруч із зоною розрахунку або виходом з торговельного залу. Товари з високою оборотністю потрібно розташувати ближче до джерел поповнення. Однорідні товари краще розміщати концентровано.

На перших поверхах магазинів необхідно розташовувати товари більш частого попиту і таких, що не потребують тривалого вибору.

Для розміщення товарів у торговельному залі магазину використовують різні типи торговельних меблів, тари-обладнання, торговельного холодильного обладнання. Дуже важливо раціонально розташувати товари на торговельному обладнанні, тобто ефективно використовувати площу викладення і ємкість торговельного обладнання.

При викладенні товарів на торговельному обладнанні слід враховувати такі основні принципи:

- однорідні товари викладають по вертикалі, забезпечуючи їх видимість;
- застосовувати найпростіші прийоми викладення товарів (пряме укладання, навалом);
- декоративне викладення використовувати тільки з рекламною метою;
- полиці не слід переповняти товарами;
- супутні товари слід розміщати навалом у різних місцях, використовуючи для цих цілей кошики або касети;

- викладення товарів у торговельному залі повинно бути насиченим.

При викладенні товарів в упаковці рекомендуються окремі зразки залишати без упаковки або в прозорій упаковці, щоб покупець міг ознайомитися з ними.

Викладають товари етикетками і малюнками, зверненими до покупців. Товари повинні мати цінники, закріплені в спеціальних тримачах.

Основні принципи викладення товарів у магазинах самообслуговування:

- товарні групи, що сусідять у магазині, повинні сполучатися;
- «ходові» товарні групи повинні розподілятися на всьому просторі магазину;
- при вході потрібно розташовувати товар повсякденного попиту;
- у далекому куті магазину необхідно розміщати товар підвищеного попиту;

- товарній групі, що дає більший торговельний оборот, виділяється більше місця для викладення;
- найбільша площа виділяється «ходовий» торговельній марці, яка має найбільший попит;
- ходовий товар у секції розташовується з боку передбачуваного руху покупців на рівні очей/грудей;
- дрібні розфасовки розташовують на верхніх полках, а великі – внизу;
- потрібно дотримуватися вертикального викладення товарів (для груп/марок з великим асортиментом) і горизонтального (для невеликого асортименту).

Організація і технологія роздрібного продажу товарів

Продаж товарів – завершальна стадія торгово-технологічного процесу в магазині. Характер і структура операцій з продажу товарів залежать у першу чергу від асортименту реалізованих товарів і методів їх продажу.

У роздрібній торгівлі застосовують такі методи продажу товарів:

- самообслуговування;
- продаж товарів через прилавок обслуговування;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів з відкритим викладенням;
- торгівля за переднім замовленням.

Послуги, що надаються покупцям

Організаційним продовженням торгово-технологічного процесу в магазині є надання покупцям різного роду послуг. Це можуть бути послуги трьох видів:

- 1) пов'язані з купівлею товарів:
 - приймання попередніх замовлень на тимчасово відсутні у продажі товари;
 - упакування товарів;
 - доставка великогабаритних товарів до будинку покупця.
- 2) пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів:
 - розкroєння куплених у магазині тканин;
 - припасування за ростом і фігурою покупця готового плаття;
 - приймання замовлень на пошиття одягу, столової і постільної білизни з тканини, купленої в магазині;
 - установка вдома у покупців придбаних у магазині холодильників, телевізорів, радіоприймачів;
- 3) пов'язані із створенням сприятливої обстановки для відвідування магазину:
 - організація кафетерію або буфету;
 - ремонт технічно складних товарів;
 - побудова при магазинах дитячих кімнат або куточків, камер схову;
 - улаштування поблизу магазинів стоянок для велосипедів, мотоциклів, автомашин і критих майданчиків для дитячих колясок.

Послуги, що надаються покупцям, можуть бути платними і безплатними. До безплатних належать послуги, безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація). Інші послуги, пов'язані для магазинів з додатковими витратами, повинні виконуватися за плату за тарифами, затвердженими на місцях.

5. Методи активізації продажу товарів

У практиці торговельного обслуговування населення до ефективних методів активізації продажу товарів відносять виставки-продажі, декади, тижні та місячники розпродажу окремих товарів, а також ярмарки, базари й аукціони.

Виставки-продажі організовуються промисловими чи торговельними підприємствами для ознайомлення покупців з продукцією цього підприємства чи однорідних товарів різних виробників. Вони відіграють активну роль у пропаганді нових товарів, продукції конкретних фірм виробників для вивчення купівельного попиту, проведення рекламних акцій та формування пакетів замовлень на продукцію.

Декади, тижні і місячники продажу, розширений продаж товарів проводять у дні підготовки до свят, до початку чи завершення сезону, навчального року. Проведення цих заходів підвищує інтерес населення до певних груп товарів, дозволяє в одному місці зробити комплексну купівлю, скорочує затрати часу на придбання необхідних товарів.

В умовах ринкової економіки все більшого розповсюдження набуває сезонний розпродаж товарів, який проводиться після завершення сезону. Проведення розпродажу таких товарів дозволяє повернути в обіг кошти, витрачені на їх виробництво і, таким чином, зменшити вірогідні збитки.

До активних позамагазинних методів продажу товарів належать також ярмарки і базари, які знайшли широке застосування в умовах ринкової трансформації економіки України і розвитку конкурентного середовища у сфері торгівлі.

Ярмарки і базари дозволяють активізувати продаж сезонних товарів, товарів шкільного асортименту (шкільні базари), ялинкових прикрас та іграшок (новорічні базари), а також овочів і фруктів у період масового дозрівання і широкого продажу сільськогосподарської продукції, яка реалізується у свіжому вигляді.

Проведення ярмарків і базарів має давню традицію і широко застосовується як на території України, так і за кордоном.

Аукціон – це спосіб продажу товарів, які мають особливі індивідуальні властивості, з публічного торгу в установленій час і в певному місці за повну ціну. Проведення аукціонів дозволяє отримати максимальний прибуток за товар, що представлений для продажу, визначити дійсну ціну за нього, зібрати під час проведення аукціону в одному місці всіх зацікавлених у купівлі, значно прискорити процес реалізації.