

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕЕ ТЕХНОЛОГИИ В УНИВЕРМАГЕ**

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля — вид предпринимательской деятельности, связанный с продажей непосредственно конечным потребителям товаров и услуг, предназначенных для личного или семейного использования.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров — важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий [1]. Показатели, характеризующие эффективность используемого метода продажи, — это товарооборот, товарооборот на одного работника торгового зала, товарооборот на 1 м<sup>2</sup> торговой площади, товарооборачиваемость, экспозиционная и установочная площади, а также коэффициенты: совершения покупки, подхода к отделу, привлекательности отдела.

Как показало исследование в одном из столичных универмагов для организации продажи детской одежды используется метод самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Однако в универмаге выявлена проблема неэффективной выкладки товаров на торговом оборудовании: вешала сильно перевешаны одеждой, что значительно затрудняет осмотр покупателями товаров и поиск необходимого размера. Поэтому следует улучшить выкладку товаров в торговом зале. На входе в торговый зал стоит создать микс из вещей, который наглядно продемонстрирует ассортимент и ценовой уровень. Такой подход простимулирует заинтересованного покупателя к изучению всей экспозиции. В витрине лучше всего продемонстрировать вещи, отображающие средний чек магазина, и поставить указатели с ценами. Показ только дорогостоящих товаров отпугнет покупателей, а демонстрация самых дешевых вызовет разочарование, если будет обнаружено, что цены на другие товары выше.

Как отмечают отдельные исследователи, оптимизация выкладки товара обеспечивает увеличение прибыли от единицы площади на 15 %, а совместно с правильным зонированием зала и рекламой — на 25–90 % [2].

Исходя из расчетов, можно сделать вывод, что товарооборот увеличится на 5332 руб. Таким образом, размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важными средствами стимулирования процесса купли-продажи. Наиболее прогрессивные розничные торговые предприятия давно уже осознали необходимость уделять должное внимание данным аспектам своей деятельности.

### **Источники**

1. Теоретические основы организации продажи товаров [Электронный ресурс] // Vuzlit.com. — Режим доступа: <https://vuzlit.com/305977>. — Дата доступа: 18.11.2022.
2. Как поднять продажи магазина [Электронный ресурс] // Bizconsulting. — Режим доступа: <https://bizconsulting.com.ua/>. — Дата доступа: 18.11.2022.