Національний Університет “Києво-Могилянська академія”

Миколаївська філія

За $ 0,5 млн

Виконали: студенти 212 гр.

Гашенко Євген та Осух Юлія

Перевірив: Кузьменко Б.П.

## Миколаїв 2000

Розничная торговля бытовой техникой – дело выгодное. Несмотря на довольно существенные затраты на открытие... Чтобы влиться в стройные ряды торговцев хитроумными домашними приборами, надо минимум $200-235тыс, а лучше $500тыс. Можно потратить и больше – всё зависит от желания и возможностей. Магазин площадью 500кв.м, расположенный в прилегающем к центру районе, обещает оптимальное сочетание расходов на открытие и прибыли.

***Помещение.***

1.Расходы.

Сума затрат зависит от расположения магазина. Если выбрать помещение в самом центре города, то придется платить около $ 25 в месяц за аренду 1 кв.м или $ 1000-1500 за покупку 1 кв.м помещения. Тем, кто не готов заплатить такую сумму, стоит присмотреть помещение в районах, прилегающих к центру, - аренда или покупка 1 кв.м обойдется в этом случае соответственно в $20 или в $900-1200 – либо далеком от центра города районе –соответственно $15 либо $600-900. Правда, можно найти и дешевле – цена зависит от состояния помещения, планировки, наличия рядом парковки и др.

Под магазин бытовой техники обычно отводят помещение площадью от 250 до 1000 кв.м, из них до 85-90% занимает торговый зал.

У аренды и покупки есть свои плюсы и минусы. Выбирая между арендой и покупкой магазина, стоит учесть, что арендатор стоимость аренды обычно закладывает в цену товара, тогда как владелец помещения может позволить себе какое-то время не амортизировать вложенные в покупку магазина средства. А значит, розничные цены у владельца магазина будут несколько ниже, чем у арендатора, а покупателей – больше.

С другой стороны, расходы на открытие магазина при условии его аренды в 2-5 раз меньше, чем при покупке помещения, причем, чем больше площадь магазина, тем существеннее разница.

2.Расположение.

Не стоит забывать, что самая бойкая торговля – в центре: фирмам, имеющим розничную сеть из нескольких магазинов бытовой техники, магазин, расположенный в центре, обеспечивает 50-60% прибыли. По словам операторов, в зависимости от площади, ежемесячная прибыль в таком магазине может достигать $45-60 тыс. и более.

Торговля в магазине, расположенном в районе новостроек, также приносит неплохие деньги, ведь жилые здания появляются в таких районах гораздо быстрее, чем магазины, тем более, бытовой техники. Однако вряд ли стоит рассчитывать на прибыль больше $20-30 тыс. в месяц. Да и пики продаж часто совпадают с введением в эксплуатацию очередного дома, после чего может наступить затишье.

По мнению большинства операторов, оптимальный вариант – открытие магазина в районе, прилегающем к центру. Торговля там стабильная и довольно неплохая – за месяц можно заработать $35-45 тыс.

Правила расположения магазина бытовой техники – общие для всех магазинов (торговый ряд, остановка транспорта, парковка). Правда, есть особенности: если магазин расположен в центральном или прилегающем к центру районе, он должен находиться на оживленной улице; в спальном районе лучше расположить магазин возле крупной транспортной развязки. Если магазин расположен в центральных районах, не стоит опасаться близкого соседства магазинов-конкурентов – выбирая бытовую технику, покупатель редко совершает покупку в первом попавшемся магазине, обычно он посещает несколько торговых точек, и вероятность того, что он отправится туда, где они расположены не далеко друг от друга, выше.

3. Планировка.

В магазине бытовой техники должно быть три отдела – малой, крупной бытовой техники и аудио-, видеотехники. Разместить их можно по-разному.

**Первый тип планировки:** отделы находятся в разных частях одного здания либо в одном помещении, нона разных этажах или разделены между собой перегородками. В этом случае можно добиться максимальной эффективности работы продавцов – нередки ситуации, когда продавцы, скажем, отдела крупной бытовой техники, едва успевают отвечать на вопросы покупателей, тогда как продавцы другого отдела в это время откровенно скучают.

**Второй тип планировки:** все отделы размещены в одном помещении, не разделены перегородками и хорошо просматриваются. По мнению большинства операторов, таким образом можно повысить эффективность работы продавцов – они видят нагрузку своих коллег и самостоятельно распределяются между отделами в зависимости от количества покупателей.

4.Ремонт.

Ремонт помещения обойдется в $200-600 за 1 кв.м, в зависимости от разницы между исходным и желаемым его состоянием. Если магазин не ориентирован на весьма состоятельного потребителя, не стоит увлекаться внутренней отделкой – опытные торговцы подметили, что небогатые покупатели зачастую обходят стороной шикарные магазины, предпочитая те, что попроще.

***Разрешительные документы.***

1.Разрешения.

Выбрав помещение придется идти по инстанциям. Хождение занимает в среднем 2-3 недели. В результате у вас на руках кроме уставных документов (свидетельство о регистрации, устав фирмы, уставной договор) и документов о наличии торговых и складских помещений (свидетельство о праве собственности или договор аренды) должны появится следующие бумаги:

* ассортиментный перечень, утвержденный в районной СЭС (около 100 грн.);
* справка пожарной инспекции о соответствии помещения противопожарным нормам;
* справка от налоговой инспекции о постановке на учет как плательщика налогов;
* свидетельство о регистрации ЭККА;
* свидетельство о регистрации кассовой книги;
* торговый патент (280-320 грн. в месяц).

Как видно, официально надо заплатить лишь $80-100. однако для ускорения процесса, возможно, придется выделить куда больше.

Кроме того, магазин необходимо оборудовать пожарной и охранной сигнализацией, что может стоить около $2-2,5 тыс.

2.Проверяющие органы.

Как правило, магазин посещают сотрудники налоговой и пожарной инспекции, общества по защите прав потребителей, управления по борьбе с экономической преступностью.

Налоговая проверяет кассовый аппарат, кассовую книгу, может сделать контрольную закупку и проверить правильность выдачи чека.

Пожарные проверяют помещение на соответствие нормам противопожарной безопасности: наличие огнетушителей, запасные пожарные выходы, пожарную сигнализацию.

Общество по защите прав потребителей проверяет наличие в магазине уголка покупателя, наличие инструкции на импортный товар на понятном гражданам Украины языке (русском или украинском).

Из управления по борьбе с экономической преступностью заходят крайне редко. Их интересуют, как правило, накладные на товар и главный вопрос: кто его поставляет.

Торговцы затруднились назвать среднюю сумму штрафов и “благодарностей” проверяющим органам. В случае, если нарушение на очевидно, сумма штрафа в каждом конкретном случае определяется отдельно.

***Торговое оборудование.***

Для каждого отдела магазина бытовой техники необходимо своё торговое оборудование.

Дешевле всего обойдется оборудование для отдела крупной бытовой техники – понадобятся лишь подиумы, на которых стоит техника. Цена1 кв.м подиума колеблется от $25 до $40-45. Площадь подиума, необходимая для того или иного магазина, зависит от ассортимента крупной бытовой техники. Одна стиральная машина занимает до 0,4 кв.м. как правило, для магазина необходимо 15-30 кв.м подиума.

Для отдела малой бытовой техники понадобятся стеллажи. Можно приобрести недорогой стеллаж с габаритами 200\*100\*50 см за $180-200, можно стеллаж подороже размером 235\*125\*50 см за $300. некоторые операторы настоятельно рекомендуют приобрести стеллажи со стеклянными дверцами, закрывающимися на замок. Такой стеллаж размером 220\*100\*50 или 220\*120\*60 можно приобрести за $300-400.

На одном стеллаже можно разместить или 20-25 чайников, утюгов, кофеварок, или 6-8 пылесосов, или очень много бритв, эпиляторов и других подобных мелочей.

Для отдела аудио- и видеотехники также необходимы стеллажи. Правда, в большинстве своем открытые и глубокие – 60 см. Предлагаются стеллажи размером 220\*100\*60 см и 220\*90\*50 см по цене от $120 до $220 за стеллаж. На одном стеллаже можно разместить около 15 телевизоров с диагональю экрана 14 дюймов или 6 телевизоров с экраном 20-25 дюймов, или 2 – с экраном 29 дюймов.

На тех же стеллажах можно разместить до 10 музыкальных центров “микро” или столько же одно-кассетных магнитол, или 4-5 центров “мини”, или столько же двух кассетных магнитофонов. На одном стеллаже может поместиться весь ассортимент видеомагнитофонов, видеоплееров и видеокамер. На одном стеллаже поместятся и все аудиоплееры и аксессуары к ним. Примерный перечень торгового оборудования для магазина площадью 500 кв.м представлен в табл.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Примерный перечень торгового оборудования | | | |
| Наименование | Цена за единицу, USD | Количество, шт. | Общая сумма, USD |
| Стеллаж | 120-220 | 16 | 2720 |
| Шкафы со стеклянными дверями | 300-400 | 16 | 5600 |
| Прилавок для проверки и упаковки товара | 100-200 | 3-4 | 600 |
| Подиум для крупной бытовой техники, кв.м | 25-40 | 25 | 750 |
| Кассовый аппарат | 250-350 | 1 | 300 |
| Кассовый бокс | 400-500 | 1 | 450 |
| Итого |  |  | 10420 |

# Ассортимент

1.Общие правила.

Выбирая ассортимент, стоит учитывать, во-первых, интенсивность рекламной кампании производителя. Реклама стимулирует спрос на товар, однако её стоимость производитель закладывает в цену. В результате соотношения функциональность/цена слишком активно рекламируемой продукции может оказаться хуже, чем у похожих моделей иных производителей.

Влияет на выбор ассортимента и площадь магазина. В небольшом магазине площадью около 200 кв.м лучше ориентировать либо на недорогую, либо на эксклюзивную продукцию, в магазине площадью 1000 кв. м придется вкладывать деньги в не очень ходовые модели – линейка должна быть длинной.

Включая в ассортимент новинки, не стоит забывать, что новую для покупателя технику продают, как правило, с большей маркой – первые покупатели оплачивают продвижение торговой марки на рынок; кроме того, таким образом производитель страхует себя от последующего демпинга дилеров. С другой стороны, активно рекламируемые новые топ модели становятся ходовыми, как правило, лишь через год – полтора.

Мы рассчитали ориентировочный ассортимент для среднестатистического магазина бытовой техники площадью 500 кв.м (табл. 2-8). При расчетах не учитывались некоторые форс-мажорные обстоятельства, например резкие падения или повышения спроса, вызванные очередным экономическим кризисом или нормативным актом законодательной или исполнительной власти.

2.Стиральные машины.

Спросом пользуются в основном стиральные машины барабанного типа с количеством оборотов при отжиме от 600 и выше. 60% ассортимента – недорогая техника (до $450), по 15% средней стоимости (до$650) и дорогая (свыше $650). Примерный ассортимент представлен в таблице2.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2 | | | | | |
| **Стиральные машины** | | | | | |
| Тип загрузки белья и наличие функции сушки | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Фронтальный с сушкой | 4-5 | 382-790 | 462-980 | 21-25 | 40-45 |
| Фронтальный без сушки | 13-17 | 222-620 | 263-815 | 20-25 | 85-95 |
| Вертикальный с сушкой | 1-2 | 511 | 620-635 | 23-24 | 8-10 |
| Вертикальный без сушки | 3-5 | 315-700 | 380-875 | 21-25 | 30-35 |
| Итого: | 26 |  |  | 23 | 175 |

3.Холодильники.

Около 35% ассортимента обычно занимают недорогие двухкамерные одно-компрессорные холодильники производства Украины и стран СНГ, 25% – импортная продукция того же типа, 20% – двухкамерные холодильники с двумя компрессорами, по 10% – дешевые однокамерные холодильники и дорогие агрегаты (табл. 4).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 3 | | | | | |
| **Холодильники** | | | | | |
| Наименование | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Однокамерные | 2-3 | 97-155 | 118-189 | 21-23 | 8-10 |
| Двухкамерные одно-компрессорные | 9-11 | 155-650 | 190-820 | 21-23 | 40-45 |
| Двухкамерные двух компрессорные | 3-5 | 390-900 | 475-1098 | 22-24 | 20-25 |
| Агрегаты | 2-3 | 600-1165 | 744-1455 | 23-25 | 3-5 |
| Итого: | 18-20 |  |  | 22-23 | 75-80 |

4.Плиты.

В большинстве магазинов 70-75% ассортимента составляют газовые плиты, 25-30% – электрические. Однако если магазин расположен в не газифицированном районе, наблюдается обратное соотношение. До 80% продаж торговцам обеспечивает недорогая техника по цене до $350, около 20%- более дорогие плиты (табл. 4).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 4 | | | | | |
| **Плиты** | | | | | |
| Наименование | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Газовые | 10-12 | 130-390 | 156-485 | 20-24 | 50-60 |
| Электрические | 3-5 | 180-455 | 220-295 | 22-23 | 8-10 |
| Итого: | 15-17 |  |  | 22 | 60-70 |

5.Аудио-, видеотехника.

Как видно из таблицы 9 (см. ниже), при почти одинаковых затратах на торговлю магнитолами, видеокамерами и аудиоплеерами магнитолы приносят прибыли на 17% больше, чем аудиоплееры, а торговать последними почти на четверть выгоднее, чем видеокамерами. Затраты на аренду экспозиции всех перечисленных товаров примерно одинаковы. Увеличивать в ассортименте количество видеокамер и аудиоплееров целесообразно ближе к летнему сезону отпусков, а также к 1 сентября и Новому году.

Музыкальные центры приносят столько же прибыли, сколько аудиоплейеры и магнитолы вместе взятые. Однако аренда экспозиции музыкальных центров обойдется почти в три раза дороже, чем остальной аудиотехники.

Основу ассортимента видеотехники составляют видеомагнитофоны и видеоплееры – несмотря на то что спрос на них в целом снизился. На хорошую торговлю видео двойками и видеокамерами рассчитывать не стоит, поэтому вряд ли нужно предлагать покупателю более 3-6 моделей. Как видно из таблицы 9, прибыли видеомагнитофоны и видеоплееры приносят в пять раз больше, чем видеокамеры, тогда как затраты на аренду экспозиции для этих товаров примерно одинаковы.

Общемагазинные затраты на продажу телевизоров в 1,2 раза больше затрат на продажу всей прочей аудио-, видеотехники, расходы на аренду экспозиции – в 1,4 раза больше (табл. 9). А прибыли телевизоры приносят не намного больше, чем всё аудио-видео вместе взятое. Тем не менее большинство операторов делает основную ставку именно на телевизоры прежде всего благодаря стабильному спросу, мало зависящему от времени года. До 55-65% всего ассортимента телевизоров – “простые” модели с диагональю экрана 20-21 дюйм.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 5 | | | | | |
| **Аудиотехника** | | | | | |
| Наименование | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Музыкальные центры | 12-15 | 118-344 | 142-430 | 20-25 | 90-120 |
| Магнитолы | 10-12 | 35-215 | 42-270 | 20-25 | 90-110 |
| Плееры | 15-20 | 23-163 | 28-200 | 20-25 | 220-240 |
| Итого: | 42 |  |  | 23 | 445 |
| Таблица 6 | | | | | |
| **Телевизоры** | | | | | |
| Диагональ экрана | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| 14 | 3-5 | 140-200 | 164-236 | 20-24 | 40-50 |
| 20 | 6-8 | 168-250 | 200-300 | 19-23 | 80-90 |
| 21 | 13-15 | 170-390 | 205-465 | 19-23 | 120-130 |
| 25 | 3-5 | 380-580 | 464-720 | 22-24 | 40-60 |
| Более 25 | 5-7 | 505-4900 | 631-6175 | 25-26 | 8-11 |
| Итого: | 35 |  |  | 22-23 | 315 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 7 | | | | | |
| **Видеотехника** | | | | | |
| Наименование | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Видеомагнитофоны | 15-20 | 106-375 | 127-439 | 20-25 | 40-60 |
| Видеоплееры | 12-15 | 95-175 | 115-215 | 20-25 | 50-70 |
| Видео двойки | 2-3 | 425-590 | 510-737 | 20-25 | 10-15 |
| Видеокамеры | 7-10 | 287-868 | 345-1100 | 20-27 | 15-20 |
| Итого: | 42 |  |  | 23-24 | 139 |

6.Малая бытовая техника.

“Хиты продаж” в этой группе – чайники, утюги и пылесосы. В отличие от стиральных машин, где “правит бал” недорогая техника, около 60% покупателей малой бытовой техники дешевой продукции предпочитают малые бытовые приборы средней стоимости. Примерный ассортимент малой бытовой техники представлен в таблице 8.

Как видно из таблицы 9, торговать малой бытовой техникой менее выгодно, чем, скажем, стиральными машинами (прежде всего благодаря более низким наценкам), однако выгоднее, чем музыкальными центрами (благодаря сравнительно невысоким затратам на аренду экспозиции).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 8 | | | | | |
| **Малая бытовая техника** | | | | | |
| Наименование | Количество моделей, штук | Закупочная цена, USD | Розничная цена, USD | Розничная наценка, % | Реализация в месяц, штук |
| Утюги | 15-20 | 14-85 | 17-100 | 17-19 | 120-140 |
| Пылесосы | 15-20 | 57-255 | 67-305 | 17-19 | 70-90 |
| Фены | 9-12 | 8-54 | 11-65 | 19-20 | 100-120 |
| Чайники | 15-20 | 13-60 | 15-72 | 17-19 | 190-210 |
| Фритюрницы | 10-12 | 16-190 | 20-228 | 19-20 | 30-40 |
| Кофеварки | 12-15 | 24-120 | 28-123 | 18-19 | 65-80 |
| Тостеры | 9-12 | 14-57 | 17-68 | 19-20 | 30-40 |
| Кухонные комбайны | 6-9 | 65-185 | 77-222 | 19-20 | 30-40 |
| Соковыжималки | 5-7 | 16-60 | 19-72 | 18-19 | 80-90 |
| Миксеры | 6-8 | 15-44 | 18-53 | 19-20 | 60-70 |
| Обогреватели | 15-20 | 39-138 | 45-164 | 17-19 | 150-170 |
| Бритвы и эпиляторы | 15-20 | 30-160 | 36-192 | 17-18 | 450 |
| Итого | 153 |  |  | 18-19 | 1460 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблица 9 | | | | | | | |
| **Прибыльность торговли различными видами бытовой техники в случае аренды и покупки помещения (объем реализации – из табл. 2-8)** | | | | | | | |
| Наименование | Закупочная стоимость техники на 1 месяц, USD | Выторг в месяц, USD | Средний месячный доход, USD | Общемагазинные затраты в месяц, USD | Прибыль до налогообложения без учёта аренды | Затраты на аренду экспозиции | Прибыль до налогообложения с учётом аренды экспозиции |
| Стиральные машины | 67452 | 87650 | 20198 | 2643 | 17555 | 1600 | 15955 |
| Плиты | 15350 | 18880 | 3530 | 528 | 3002 | 1100 | 1902 |
| Холодильники | 29830 | 36690 | 6860 | 1057 | 5803 | 1300 | 4503 |
| СВЧ - Печи | 10150 | 12485 | 2335 | 396 | 1339 | 70 | 1269 |
| Телевизоры | 94650 | 115492 | 20842 | 3435 | 17407 | 2360 | 15047 |
| Видеоплееры, видеомагнитофоны и видео двойки | 25700 | 31671 | 5971 | 925 | 5050 | 212 | 4838 |
| Видеокамеры | 8075 | 10013 | 1938 | 264 | 1674 | 176 | 1498 |
| Музыкальные центры | 28875 | 35516 | 6641 | 1057 | 5584 | 856 | 4728 |
| Магнитолы | 13000 | 15990 | 2990 | 396 | 2594 | 212 | 2382 |
| Аудиоплейеры | 10500 | 12915 | 2415 | 264 | 2151 | 180 | 1971 |
| Малая бытовая техника | 51605 | 61088 | 9483 | 1717 | 7766 | 930 | 6836 |
| Итого | 355187 | 438390 | 83203 | 12682 | 69925 | 8996 | 60929 |

6.Итог.

Как видно из таблицы 9, выгоднее всего торговать стиральными машинами. Несмотря на то что общемагазинные затраты на продажу холодильников и плит вместе взятых в полторы раза меньше затрат на продажу стиральных машин, они приносят прибыли в два раза больше, чем плиты и холодильники. А вот аренда экспозиции последних обходится почти в полтора раза дороже.

На втором месте по объему продаж крупной бытовой техники – холодильники, за ними следуют плиты. Хотя затраты на продажу холодильников почти в два раза больше затрат на продажу плит, прибыль холодильная техника также приносит в два раза больше, чем нагревательные бытовые приборы. При этом затраты на аренду экспозиции плит и холодильников примерно одинаковы.

**Склад**

Как правило, площадь склада должна быть в два раза меньше площади магазина. Поскольку товар сложный и дорогостоящий, необходимо выбрать отапливаемое, хорошо вентилируемое сухое помещение. Склады подобного качества, как правило, стоят не намного дешевле самого магазина, поэтому склад гораздо чаще арендуют, чем приобретают. Аренда обходится в среднем в $5-15 за 1 кв.м. в месяц, в зависимости от расположения.

Склад можно разместить рядом с магазином, а можно сэкономить и снять помещение где-нибудь на окраине. Многие так и поступают, тем более что сроки доставки купленной в магазине крупногабаритной техники — от 24 до 36 часов — вполне можно успеть привезти и с окраины. Подсобки магазинов в этом случае "оккупирует" главным образом аудио-, видео- и малая бытовая техника.

Однако случается, что покупатель (обычно иногородний, приехавший в Киев за покупкой) желает получить купленный товар на месте. Если же склад находится далеко от магазина, то быстро доставить товар для такого покупателя невозможно, а значит, покупка не состоится.

Нельзя забывать, что товарный кредит импортеры дают лишь давним, хорошо себя зарекомендовавшим партнерам,поэтому новичку на товарный кредит рассчитывать не приходится — технику придется приобретать по предоплате. Замораживание средств на длительный срок вряд ли целесообразно, поэтому работу склада организуют обычно следующим образом: при открытии магазина закупается партия товара из расчета: товар для экспозиции + запас товара на 1,5-2 недели торговли. Поскольку до начала торговли невозможно точно сказать, какие именно модели в вашем магазине будут пользоваться спросом, "пробои" в ассортименте могут появиться уже через два-три дня, поэтому, как правило, каждые два-три дня должны осуществляться револьверные поставки товара, объем и состав которых определяют исходя из структуры продаж.

При резком росте спроса на технику или при ограничении ее импорта в страну возможны перебои с поставками — в критической ситуации импортеры придерживают оставшуюся технику прежде всего для своих магазинов. Однако и в этом случае можно продолжать работу — иногда выручают конкуренты: торговые фирмы обмениваются товаром или перекупают его друг у друга.

Ориентировочный объем закупки первой партии товара для магазина площадью 500 кв.м представлен в табл.10.

**Организация работы**

**График работы**

График работы зависит от расположения магазина: если магазин расположен на окраине, то он должен работать шесть дней в неделю с 10 до 20 часов, выходной — воскресенье. Магазины, расположенные в центре, обычно работают без выходных.

Размещение товара

Главное правило — товар должен быть хорошо виден, покупатель не должен наклоняться или задирать голову. Опытные торговцы рекомендуют размещать на самом видном месте малую бытовую технику — ее часто покупают в качестве подарка, поэтому покупатель не всегда знает, что именно ему необходимо, а значит, необходимо показать все. При выборе торгового оборудования для отдела малой бытовой техники, специалисты рекомендуют отдать предпочтение закрытым шкафам: вверху, за прозрачными дверцами, можно разместить экспонаты, а внизу, за непрозрачными — устроить мини-склад товара.

**Аудио-, видеотехнику располагают вдоль стен,** а сам отдел аудио-, видеотехники должен быть самым свободным в магазине – покупатель должен иметь возможность отойти на несколько метров, чтобы оценить качество изображения телевизора или звук музыкального центра. Необходимо также иметь набор тестовых фонограмм на всех носителях, на которые рассчитана предлагаемая в магазине техника.

**Крупная бытовая техника обычно расположена** следующим образом: под стенами — холодильники, в середине зала — стиральные машины. Большинство операторов **не рекомендуют ставить стиральные машины в два ряда, один над другим** — торговый зал в этом случае начинает отдаленно напоминать крепость, да и покупателю нелегко представить, как будет выглядеть та или иная стиральная машина в ванной комнате или кухне.

Организация работы продавцов

Обычно **за одним отделом закреплены два-три продавца.** Если же покупателей в соседнем отделе намного больше, свободные продавцы должны покидать свой отдел и помогать коллегам – для этого необходимо, чтобы каждый продавец знал основные характеристики всей бытовой техники, предлагаемой в магазине. Однако один продавец при любых обстоятельствах должен оставаться в отделе – товар без присмотра оставлять нельзя.

**Реклама**

Мало открыть хороший магазин — надо еще "раскрутить" его. Для этого можно обратиться в рекламные агентства, предоставляющие комплексные рекламные услуги. В этом случае вам не придется самостоятельно выбирать вывеску для магазина, нанимать распространителей рекламных листовок и заказывать рекламу в прессе — обо всем позаботятся специалисты. Однако их услуги стоят недешево: по оценкам специалистов рекламного агентства "Компания "Медиа", **рекламная кампания магазина обойдется в $5-15 тыс. в месяц.** Средняя продолжительность рекламной кампании — три-шесть месяцев.

Тем, кто не готов потратить на рекламу такие суммы, **можно попробовать самостоятельно организовать рекламу магазина бытовой техники при минимальных 1 затратах.**

Прежде всего необходима вывеска — неотъемлемая часть любого магазина. Можно выбрать один из нескольких типов вывесок.

Вариант подешевле — щит с названием магазина с подсветкой. Стоит такая вывеска в среднем $50-70 за 1 кв.м. Примерно столько же придется заплатить за 1 кв.м объемных букв, не снабженных подсветкой. Более дорогой вариант — "лайт-бокс" (стеклянный параллелепипед с названием магазина, снабженный внутренней подсветкой). Для вывески обычно используют односторонний "лайт-бокс", стоимость — от $160 за 1 кв.м изделия. Еще дороже обойдутся светящиеся объемные буквы — от $350 за 1 кв.м. По мнению Михаила Ребика, менеджера по связям с общественностью фирмы "Внешняя реклама" , открывая небольшой магазина **спальном районе, не стоит приобретать эксклюзивную вывеску** — лучше остановить выбор на недорогом варианте. Если же магазин открыт в середине торгового ряда в центре города, дешевая вывеска может смотреться убого на фоне внешней рекламы соседних магазинов, поэтому экономить в этом случае не следует.

На размещение вывески или другой наружной рекламы требуется разрешение городского комитета по архитектуре (всего придется собрать 13 подписей). **Можно избежать хождения по инстанциям:** либо поручить это как отдельную операцию сотрудникам рекламных фирм (обойдется примерно в $200), либо, заказывая вывеску, оговорить получение такого разрешения с фирмой — изготовителем вывески. В последнем случае стоимость вышеозначенного разрешения включат в ваш счет за вывеску, однако, это обойдется дешевле, чем первый вариант. Специалисты фирмы "Украинская рекламная группа" рекомендуют **позаботиться об изготовлении вывески или о разрешении на ее размещение заранее** — процедура занимает около месяца.

Следующий этап — **привлечение покупателей в магазин.** Один из простых, дешевых и в то же время эффективных способов — отпечатать рекламные листовки-приглашения и нанять распространителей, которые будут раздавать эти листовки прохожим.

По расчетам специалистов, в местах скопления людей (выход из станции метро, конечные остановки общественного транспорта, остановки общественного транспорта на крупных транспортных развязках) один распространитель (обычно студент) раздает в среднем 20 листовок в минуту, т.е. около **1200 листовок в час.** Чаще нанимают 10 человек, которые за 1 час распространят **12000 листовок.** Как показывает опыт, эффективнее всего распространять рекламу в течение хотя бы двух часов в день, лучше в утренний и вечерний часы пик. Лучше — в конце недели — четверг, пятницу и субботу.

**Специалисты рекомендуют напечатать минимум три варианта листовок.** В первом варианте нужно особо подчеркнуть сам факт открытия нового магазина, во втором — необходимо указать, что в новом магазине в течение месяца (10 дней, неде­ли) действует скидка по случаю открытия, в третьем варианте необходимо обратить внимание потребителя на какую-либо акцию (к примеру, розыгрыш какого-либо приза), которая состоится в магазине в ближайшие дни. Акцию можно организовать и своими силами, распечатав несколько сотен нехитрых "лотерейных" билетов и выделив несколько призов.

Расходы сравнительно невелики: недорогой макет одного варианта обойдется в **$40-60,** печать одной листовки — около **$0,02-0,03 за единицу,** распространителю обычно платят около **$5 в час,** приз обойдется еще в **$300-400.** В целом подобную акцию вполне можно организовать за **$2500-2600.**

Можно также "разукрасить" рекламой борта микроавтобусов, курсирующих в районе, где расположен магазин. Платить за такое удовольствие придется из расчета около **$140-160 в месяц за один борт** с вашей рекламой.

Если магазин находится в спальном районе, то разумно ограничиться подобными "локальными" рекламными мероприятиями — оповещать весь город о небольшом магазине бытовой техники где-то на периферии явно бесполезно.

Если же магазин расположен в центральном районе, то придется платить за .рекламу и в метрополитене, и в СМИ.

**Персонал**

Операторы со­шлись во мнении, что если розница — главное звено торговли, то продавец — главное звено розницы. Поэтому к выбору продавца надо отнестись ответственно — это как раз тот случай, когда "кадры решают все".

Где искать

**Большинство директоров магазинов бытовой техники предпочли бы искать сотрудников при помощи кадровых агентств —** зачастую в банке данных последних можно отыскать очень ценных работников. И лишь немногие выразили желание взять на работу только знакомых людей — тех, кого знают и кому доверяют. **Практикуется и "переманивание" особо профессиональных продавцов** у конкурентов — переманивают чаще всего "длинным рублем".

Пол

На роль продавца-консультанта крупных бытовых приборов и аудио-, видеотехники больше подходят мужчины:

во-первых, они лучше запоминают технические характеристики продукции, а во-вторых, могут исполнять обязанности грузчиков (на последних руководство многих магазинов предпочитает экономить).

Если женщины могут и уступить мужчинам в технической подготовке, то практического опыта использования различных бытовых приборов, особенно малой бытовой техники и предметов по уходу за телом, у мужчин значительно меньше. Поэтому на должность продавцов товаров этих групп лучше брать именно женщин, которые могут дать покупателю грамотную консультацию, базируясь на собствен­ном опыте.

Возраст

Оптимальный возраст продавца бытовой техники — **25-30 лет.** Директора магазинов неохотно берут на работу людей младше **22-23 лет** — по убеждению специалистов, очень молодой продавец выглядит менее убедительно в глазах покупателя. Руководство некоторых магазинов кроме всего прочего обращает внимание на жизненный опыт сотрудников, — поэтому иногда в магазине можно встретить продавцов-консультантов куда более старшего возраста.

Образование

Руководство большинства магазинов, рассматривая кандидатуры претендентов на должность продавцов, **обращает особое внимание на наличие у претендента хотя бы среднего специального, а еще лучше — высшего образования.**

По мнению Вадима Мельника, дирек­тора магазина "Электролюкс", любое высшее образование, во-первых, помогает продавцу общаться с покупателем на достойном уровне, а во-вторых, выпускник вуза умеет учиться, знает, как это делать, да и сам процесс обучения дается ему легче и быстрее. Если продавец имеет высшее техническое образование, то это — дополнительный аргумент в его пользу. Однако **вид высшего образования все же не является решающим фактором** — при определенном усердии усвоить ТТХ бытовой техники можно уже через один-два месяца, и для этого вовсе необязательно быть технарем.

По мнению Владислава Матова, ди­ректора магазина "Электродом", высшее образование, конечно, помогает продавцу в работе, однако **гораздо важнее стремление продавца к самореализации, опыт общения с людьми, опыт продаж какого-либо товара.** Причем необязательно, чтобы этим товаром была именно бытовая техника.

Испытательный срок

Новичков принимают на работу, как правило, **с испытательным сроком — в среднем два-три месяца.** В первый месяц продавец получает **50%** оклада, во второй — **75%,** в третий месяц — **100%.** Время испытательного срока может быть сокращено до 1-1,5 месяца, если "новобранец" с первого дня проявит себя как грамотный и расторопный сотрудник.

**Во время испытательного срока** продавец должен изучить технические характеристики и особенности всей бытовой техники, продающейся в магазине, а также научиться грамотно общаться с покупателем. Причем последнее не менее важно, чем знание техники — вопросы покупателя предугадать невозможно, а от ответа продавца в значительной степени зависит, приобретет ли покупатель ту или иную технику. Обучают продавца не только старшие коллеги, но и специалисты представительств, устраивающих семинары по технике своих торговых марок.

**Решение о профпригодности продавца принимается не в конце испытательного срока, а в течение его.** Директор магазина или его заместитель время от времени проверяют, насколько хорошо продавец запомнил технические характеристики того или иного бытового прибора. Оценить умение грамотно общаться с покупателем можно через количество проданной техники. Оценить стремление к труду еще проще. Для этого директору или его заместителю достаточно время от времени выходить в торговый зал. **Если посетители магазина и продавец находятся вдали друг от друга, такому сотруднику лучше быстрее дать "от ворот поворот".**

Средний штат сотрудников для мага­зина площадью 500 кв.м представлен в табл.13.

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВАРИАНТ.**

Несмотря на то что расходы на открытие магазина окупаются довольно быстро, некоторые торговые фирмы предпочитают вообще не тратить на это средства и торговать прямо со склада. Однако, по убеждению многих операторов, такая форма торговли уже отживает свое. Сейчас большинство покупателей за покупкой отправятся именно в магазин, а не на полутемный склад, и даже доплатят десяток-другой долларов за уверенность, что проблемы гарантийного ремонта не придется решать самостоятельно.

Зато неплохо работает промежуточный вариант, — покупатель знакомится с техникой в магазине, а покупку совершает у себя дома, куда ему доставляют выбранную модель. Магазин в этом случае служит выставкой, торговых операций он практически не осуществляет. Естественно, открывать магазин именно под выставку довольно накладно, зато можно заключить договор аренды с администрацией, например универсамов. Операторы называют это "принципом хлебных троп" — ежедневно отправляясь за продуктами в ближайший универсам, покупатель заодно знакомится с представленной там бытовой техникой. И когда возникает вопрос о приобретении бытовой техники, он уже знает, какая модель его интересует и где ее можно купить.

**Преимущества**

Торговая фирма в этом случае экономит на аренде (аренда 1 кв.м небольшого торгового зала универсама обходится в 2-4-раза дешевле, чем аренда 1 кв.м отдельного магазина) и на персонале (в одном торговом зале работает один сотрудник, принимающий заявки). Сэкономленные средства можно пустить в оборот.

**Недостатки**

Во-первых, ограничен ассортимент таким образом можно торговать лишь крупногабаритной техникой, да и то недорогой — состоятельный покупатель за покупкой все равно отправится в специализированный магазин. Во-вторых, торговля становится рентабельной лишь при наличии сети таких отделов — их должно быть не менее 10-15. В-третьих, растут затраты на транспорт — необходимо иметь хотя бы три-пять автомобилей.