**Билет №7**

**вопрос1**

**устройство и планировка торгового зала магазина**

**Торговый зал — это основное помещение магазина. От устрой­ства, оборудования и планировки торгового зала зависит качество обслуживания, эффективность торгового процесса.**

**Важнейшими требованиями к устройству и планировке торго­вого зала являются**:

1. **свободное движение покупателей;**
2. **обозримость и возможность контроля;**
3. **обеспечение кратчайших путей движения товаров к местам размещения и выкладки**.

**Наиболее рациональной формой планировки торгового зала является** **прямоугольная.** В зарубежной практике для большинства супермаркетов характерна квадратная форма планировки, но встречаются и другие формы: круглая, овальная, треугольная.

**В торговом зале различают следующие варианты технологичес­ких планировок**: **линейную, боксовую, смешанную**. Выбор вари­анта технологической планировки зависит от размера, конфигу­рации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, методов их продажи.

**Линейная планировка** позволяет формировать покупательские потоки, создать лучшие условия для отбора товаров покупателя­ми, создать единый узел расчета.

 **При линейной планировке оборудование с товарами размеща­ется вдоль стен** и оконных проемов. **Линейная планировка может быть двух вариантов:**

**с продольным расположением оборудования;**

**с поперечным размещением.**

**Боксовая планировка** предполагает разбивку площади торгово­го зала на изолированные друг от друга отделы (боксы) с отдель­ными входами и автономными узлами расчета. Этот вариант пла­нировки менее удобен, так как покупатель при комплексной покупке вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату в нескольких узлах расчета.

**Смешанная планировка предусматривает комбинированное использование линейной и боксовой** планировки. Обычно приме­няется в крупных магазинах, торгующих товарами, требующими различных условий продажи.

.

**Билет №7 вопрос 2 приемка товаров по количеству**Технология приемки товаров в магазине

**Прием товара ведут материально ответственные лица в соответ­ствии с инструкциями.** При централизованной поставке товара без тары, в открытой или поврежденной таре приемка проводится сразу же. Если товар в исправной таре, кроме проверки веса брутто, ко­личества тарных мест, наличия маркировки, магазин вправе потре­бовать вскрытия тары и проверки веса нетто и количества единиц в каждом месте.

По массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте товары принимаются одновременно со вскрытием тары, но не позднее 24 часов по скоропортящимся товарам и 10 дней — по иным с момента поступления.

**Приемка по количеству — это сопоставление данных сопрово­дительных документов (счетов-фактур, спецификаций, упаковоч­ных ярлыков и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопро­водительные документы отсутствуют, товары принимаются по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывают, какие документы отсутствуют**.

Если в момент получения товар нельзя перевесить без тары, его принимают по весу брутто, а после продажи проверяют вес тары. Если обнаружится расхождение между фактическим весом тары и трафаретными данными, оформляется акт на завес тары. Он дол­жен быть составлен не позднее 10 дней после освобождения тары, а из-под влажных товаров — сразу же после освобождения тары.

**Если в ходе приемки обнаружилась недостача, дальнейшая при­емка приостанавливается, поступившая партия хранится отдель­но от других товаров в магазине при обеспечении полной сохран­ности. Оформляется акт за подписями лиц, принимавших участие в приемке. Магазин обязан по скоропортящимся товарам немед­ленно послать поставщику** вызов-уведомление, по другим това­рам — не позднее 24 часов. В уведомлении указывается наимено­вание продукции, номер счета-фактуры, характер недостачи и количество, состояние пломб.

Представители поставщика должны иметь при себе удостове­рение на право участия в приемке товара в данном магазине.

При неявке представителя поставщика создается комиссия с участием представителя общественности. С согласия поставщика приемка товара может быть проведена магазином в односторон­нем порядке. На выявленную недостачу составляется акт.

**Если в ходе приемки выявились излишки, это также отражает­ся в акте**.

**Акт подписывают лица, участвовавшие в приемке. Несогласный с содержанием акта подписывает его с изложением своей точки зрения.**

**К акту прилагают: копии сопроводительных документов; упако­вочные ярлыки, кипные карты, пломбы; подлинный транспортный документ; удостоверение представителя поставщика; первичный акт о приостановке приемки товара при обнаружении нед**

**Билет-8**

**Вопрос 1.Формирование ассортимента товаров в розничной торговле**

 **Формирование ассортимента — это сложный и непрерыв­ный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Кроме того, правильно сформированный ассортимент позво­ляет обеспечить прибыльную работу торгового предприятия.**

**В основу построения ассортимента в должно быть положено рациональное соотношение от­дельных групп товаров в зависимости от:**

* **объема товарооборота магазина;**
* **размера торговой площади;**
* **технической оснащенности;**
* **условий товароснабжения.**

**При формировании ассортимента следует также учиты­вать:**

**численность обслуживаемого населения;**

**Мето наличие между населенными пунктами транспортных связей;**

**место расположения магазина по отношению к дру­гим торговым предприятиям** (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

На процесс формирования ассортимента товаров сущест­венное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения:

* социальные (социальный состав обслуживаемого на­селения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);
* экономические (развитие производства, уровень до­ходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);
* демографические (численность и состав населения, количество и состав семей);
* природно-климатические (географическое располо­жение населенного пункта, климат);
* национально-бытовые (национальный состав населе­ния, его традиции, нравы, обычаи).

Заметное воздействие **на спрос оказывают мода и дос­тижения научно-технического прогресса, поэтому их тоже нельзя не учитывать, формируя ассортимент товаров.**

В магазинах процесс **формирования ассортимента то­варов начинается с определения широты ассортимента реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется** глубина ассортимента**, то есть количество разновидностей товаров внутри каждой группы.**

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент то­варов более широкий по сравнению с ассортиментом специа­лизированных магазинов. Однако в специализированных ма­газинах представлено большее число разновидностей товаров, поэтому для них характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предпри­ятиями розничной торговли в зависимости от профиля и специализации их деятельности.

**Работниками магазинов разрабатываются ассор­тиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые должны всегда быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему об­служиванию** покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания пол­ноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом **под полнотой ассортимента понимается пре­доставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под стабильностью — обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров.**

**Вопрос 2**

**Приёмка товаров по качеству**

**Товары в исправной таре принимаются по качеству и ком­плектности: при иногородней поставке не позднее 20 дней, при одногородней — не поздее 10 дней, а по скоропортящимся това­рам — не позднее 24 часов после их поступления.**

**Скрытые дефекты, обнаруженные позже, актируются. Акт об установлении расхождения должен быть составлен в течение 5 дней со дня обнаружения, но не позднее 4 месяцев с момента по­ступления товаров в магазин, а по товарам с гарантийным сроком хранения — не позднее этого срока.**

**Приемка по качеству исходит из требований стандартов, ТУ, договоров, удостоверяющих качество. При обнаружении несоот­ветствия качества требованиям нормативных документов прием­ка**

**приостанавливается. Дальше принимаются те же самые меры,которые проводятся при обнаружении недостачи.**

**Способы проверки и методы оценки качества выбираются в соответствии с нормативно-технической документацией (НТД**) и с учетом специфических особенностей товара. **Если надо отобрать пробу, составляется акт, который подписывается членами комис­сии.**

В день окончания приемки составляется акт, к которому при­лагаются все необходимые документы.

Специфические особенности имеет приемка товаров в таре-оборудовании. Она должна быть предусмотрена договором . В каждой единице тары-оборудования должна быть спецификация или упаковочный ярлык, в котором указываются наименование товара, вес, дата, смена и номер упа­ковщика.

При приемке тары-оборудования надо проверить соответствие количества единиц тары-оборудования данным сопроводительных документов, целостность самой тары, чехлов, пломб, соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам. **Приемка товаров производится не позднее 1 часа с момента выг­рузки автомобиля. Если обнаружились несоответствия по качеству и количеству, в течение часа об этом надо оповестить поставщика.**

**Если между получателем и поставщиком возникают разногла­сия по качеству, проверка качества проводится в присутствии эк­сперта с порядком и сроками, предусмотренными договором.**

**Билет-9**

вопрос 1 **Маркетинговое понятие товар**

**Товар — это сложное понятие, включающее совокупность мно­гих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность удовлетворять потребности покупателей**. потребительская ценность товара характеризуется соответствием основных показателей качества товара требованиям, которые предъявляют покупатели. **Качество — это основная составляющая его потребительской ценности. Качество товара включает в себя технико-экономические показатели продукции, конструктивно- технологические,, и эксплуатационные характеристики (долговеч­ность, надежность, трудоемкость, наукоемкость, фондоемкость, энергоемкость и др.)**В настоящее время уделяется большое внимание экологическим, эргономическим и эстетическим показателям. Уровень качества должен соответствовать стандартам качества, которые оговорены законодательными нормами, действующими на внутреннем рынке.В большинстве стран серьезное внимание уделяется стандартам качества, которые обеспечивают экологическую чистоту, безопас­ность и защиту здоровья человека Обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара служит основным критерием определения качества товара и его конкурентоспособности.)Товары высокого качества, в наибольшей степени удовлетворяющие потребителя, являются конкуренто спо­собными Конкурентоспособность — это превосходство товара на рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворе­ния потребностей, в том числе и по суммарным затратам потре­бителя на приобретение и пользование товаром.Фирма должна обращать внимание на отбор товарного ассор­тимента в зависимости от марки товара и его производителя. Про­изводитель может усилить торговую марку или, наоборот, подо­рвать ее авторитет.Марка товара — это название, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для того, чтобы идентифици­ровать продукт и отличать его от продукта конкурентов. Товарные марки появились в средние века, когда гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производитель помечал свои товары, таким образом можно было контролировать объем произ­водства и выявлять изготовителей низкокачественной продукции.Товарный знак — это марка, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя и марочный знак. Регистрация товарных знаков необходима для борьбы с конкурентами, для рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур. Товарный знак имеет большое эко­номическое значение, в совокупности с хорошей рекламой това­ра он становится стимулом повышения качества товара. Существу­ют различные обозначения товарного знака. Это могут быть инициалы (ИБМ, PC), географические названия (краски «Питс­бург», простыни «Утика»), сочетания слов (шампунь «Хед энд Шо- улдер» — голова и плечи) и др.Процесс развития продажи товаров и получения прибылей на­зывают экономическим циклом жизни продукта или жизненным циклом товара (ЖЦТ).Жизненный цикл товара — это время существования товара на рынке. Цикл состоит из этапов: внедрение товара на рынок, рост, зрелость, насыщенность и спад. В маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и продолжительность жизнен­ного цикла товара, его этапы, особенности перехода от одного этапа к другому. Это оказывает влияние на объемы продаж и при­быль фирмы.Этап выведения (внедрения) товара на рынок, в этом периоде медленно увеличивается сбыт, прибыли на данном этапе обычно не бывает или она незначительна.Этап роста товара — период принятия товара рынком и ро­ста прибылей.Этап зрелости товара — период снижения темпов сбыта в связи с насыщением рынка данным товаром (прибыли на этом этапе обычно стабилизируются или несколько снижаются, растут расходы на защиту от конкурентов).Этап упадка товара — период быстрого падения сбыта и уменьшения прибыли.

**Билет-9**

Вопрос2

**Технология хранения товаров в магазине**Правильная организация хранения товаров, сокращение товар­ных потерь являются важнейшей составляющей экономического благополучия торгового предприятия**.** Основные условия, соблюдение которых обеспечивает надлежа­щее хранение: определенная температура и относительная влажность воз­духа;соответствующие освещение и вентиляция;соблюдение товарного соседства;закрепление постоянных мест за товаром;обеспечение материальной ответственности;выполнение санитарно-гигиенических мероприятий, пред­упреждающих убыль и порчу товаров.**Температура и относительная влажность контролируются термо­метрами и психрометрами. Необходимо защищать товары от действия прямых солнечных лучей. Для поддержания соответствующего санитарного состояния помещений стены окрашивают масляной краской, проводят еже­дневную уборку и, не реже одного раза в год, — генеральную убор­ку с дезинфекцией и дезинсекцией помещений.** Во время хране­ния, особенно длительного, товары периодически просматривают,перекладывают, при необходимости очищают от пыли, плесени, ржавчины.При хранении товар укладывают на подтоварники, поддоны, стеллажи, в шкафы, подвешивают на плечики, кронштейны. Хра­нение товара на полу недопустимо.При хранении следует строго соблюдать товарное соседство, исключающее передачу запахов, влаги, пыли от одного товара дру­гому. Нельзя хранить мыло без герметичной упаковки вместе с парфюмерией, химикаты — с металлическими изделиями, фото­бумагой, гигроскопические товары (сухие краски) — с влаговыде- ляющими (олифа), товары с резким запахом (лаки, краски) — с товарами, легко воспринимающими их (ткани, готовое платье, трикотаж). Громоздкие и тяжелые товары размещают на нижних полках, более легкие — на верхних. Товары, реализуемые относи­тельно медленно, помещают в глубине помещения. Товары разме­щают не ближе 1 м от отопительных приборов, 50 см — от элект­роламп и 30—40 см — от наружных стен.При размещении товара на хранение следует предусматривать возможность быстрого нахождения товара, удобного отбора для подачи в торговый зал, учитывать длительность его хранения. За каждым товаром с учетом вида и артикула следует закрепить по­стоянное место; товары, ранее поступившие, должны подаваться в торговый зал в первую очередь. Для ускорения отбора товаров полки стеллажей или сами изделия снабжают паспортом с указани­емназвания, артикула, количества, даты поступления и даты вы­дачи.Товары хранят в упакованном или распакованном виде. Основ­ными способами укладки являются стеллажный и штабельный. На стеллажах хранят распакованные товары.Штабельный способ предназначен для громоздких, тяжеловес­ных товаров, затаренных в ящики, кипы, мешки, пачки.Товар укладывается на подтоварники или поддоны в основном прямой или обратной кладкой. Между стеллажами, штабелями должны быть оставлены проходы шириной 0,75—1 м.

**Билет-10**

Вопрос1**.** **Упаковка и дизайн товаров**

**Упаковка — вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Многослойная упаковка — это внутренняя упаковка, внешняя упаковка и транспортная. Внутрен­няя упаковка (например, флакон для духов, одеколонов) — непосред­ственное вместилище товара. Внешняя упаковка — это материал, защищающий внутреннюю упаковку и удаляемый перед исполь­зованием товара. Транспортная упаковка — вместилище необхо­димое для транспортировки, хранения (ящики, мешки, коробки, пакеты и др.).Упаковка — одно из действенных средств маркетинга. Хорошо спроектированная и качественно выполненная упаковка обеспе­чивает потребителю дополнительные удобства. Упаковка позволя­ет создать оптимальные (по весу и объему) единицы для продажи товара, предоставляет возможность защищать товар от воздействия света, испарения, тряски, вибрации; является важным носителем рекламы, привлекает внимание покупателя к товару.Неотъемлемой частью упаковки выступает маркировка товаров с применением ярлыков, этикеток, штрихового кодирования. К обязательной информации о товаре, которая регламентируется за­конодательством, относятся место и дата его производства, состав, способ применения, срок и условия хранения, и т. д. Фирмы уде­ляют большое внимание оформлению товара, так как бытует мне­ние, что покупатели отдают предпочтение товарам с более привле­кательным внешним оформлением. Дизайн упаковки фирма может менять, если получает плохие отзывы от каналов сбыта и потребителей. Дизайн упаковки должен воздействовать на образ, который фирма ищет для своей продукции. Цвет, форма, матери­алы — все это влияет на представление потребителей о фирме и ее продукции.**В условиях всевозрастающего применения компьютерной тех­ники штриховое кодирование на этикетке товара имеет большое значение. Торговля при отсутствии штрихового кода не принимает товар от производителя. По сути дела, штриховой код — это способ введения информации в ЭВМ. При помощи ла­зерного считывания товары учитывают по их параметрам и коли­честву. Появляется возможность одномоментно следить за потре­бительским спросом, изменениями наличия товарных запасов.Упаковкаявляется «визитной карточкой» производителя или продавца, важным инструментом рекламы, средством стимулиро­вания спроса. Хорошая упаковка значительно сокращает средства на продвижение товара.

**Билет-10**

Вопрос 2**. Технология предварительной подготовки товаров к продаже**

**Товары в торговый зал должны поступать полностью подготов­ленными. Операции по подготовке товаров к продаже делятся на общие и специальные.К общим операциям относятся распаковка, группировка това­ров по ассортиментным признакам, проверка правильности мар­кировки, придание товарного вида, подача товаров в торговый зал, размещение и выкладка.Специальные операции по подготовке товаров к продаже осу­ществляются с использованием особых приемов и способов, при­сущих конкретной группе товаров.Особо трудоемкими являются специальные операции по под­готовке к продаже продовольственных товаров — нарезка, фасов­ка, упаковка.В процессе подготовки продовольственных товаров к продаже возникают отходы, которые подразделяются на ликвидные и не­ликвидные.К ликвидным отходам относятся кости от окороков, головы и приголовки ценных пород рыб. Они реализуются по специально установленным ценам. Такие ликвидные отходы, как штафф, лом печенья и др., передаются для промпереработки.Неликвидные отходы (вязки колбасных изделий, плавники рыб, обертки, натеки фарша, концы кишечных оболочек колбас) не подлежат дальнейшему использованию и списываются по спе­циальным нормам.Специальные операции по подготовке непродовольственных товаров к продаже осуществляются с учетом их особенностей.**

**Ткани накатывают на дощечки. Каждый кусок накатывают от­дельно. Все куски должны быть снабжены ярлыком магазина, в котором указывают наименование ткани, артикул, сорт, цену и меру куска. Накатка куска начинается с хазового конца. Полушер­стяные ткани равняют по сгибу, все остальные — по кромке. При продаже ткани по образцам предварительно нарезают образцы ткани. Длина отреза, подготовленного для образца, должна быть определена с учетом того, что он впоследствии будет продан для пошива того или иного изделия.На рабочие места резчиков ткани подают в накатанном виде.**Швейные изделия чистят на манекенах жесткой одежной щеткой. Изделия из ворсовых тканей чистят веничком по направлению ворса или пылесосом. Меховые изделия очищают от пыли встря­хиванием. Меха с длинным ворсом расчесывают редким гребнем с тупыми зубьями.**Утюжат швейные изделия на специальных столах, обитых сук­ном, парусиной, или на гладильных досках. Окаты плеч пальто, костюмов и платьев утюжат на специальных приспособлениях или вручную с помощью подкладной подушки. Женские платья, юбки, блузки из хлопчатобумажных тканей гладят с изнанки, шерстяные и шелковые платья — с лицевой стороны через тонкую влажную ткань или марлю. Изделия из синтетических тканей и вельвета гладят на пароманекенах.**Головные уборы очищают от пыли, устраняют мелкие дефекты, утюжат. Фетровые шляпы чистят щеткой кругообразно от головки к полям по ворсу. Утюжат головные уборы на специальных болван­ках. Меховые шапки выколачивают и прочесывают по ворсу.Трикотажные изделия тщательно просматривают на специаль­ном столе. Затем их очищают от загрязнения и пыли, при необхо­димости проглаживают, поднимают спущенные петли, проводят мелкую штопку, допускаемую стандартом или техническими усло­виями**.**Обувь очищают от пыли, устраняют мелкие дефекты (для чего в магазине должен быть специальный инструмент), проверяют парность, соответствие маркировки обуви данным, указанным на фабричной коробке, и укладывают в коробку. Изделия из велюра, замши очищают жесткой щеткой, а залоснившиеся места — мяг­кой резиновой щеткой.Галантерейные товары — косынки, кашне, платки, воротнички, галстуки и др. проглаживают и укладывают в коробки. В каждой коробке должно быть изделие одного материала и расцветки**.Крючки и другую мелкую фурнитуру расфасовывают в пакети­ки по 10,25 и 50 шт. Принадлежности для шитья и рукоделия (швейные иглы, вязальные спицы и крючки) прикрепляют к план­шетам. Иглы, булавки и некоторые другие предметы, покрытые тонким слоем предохранительной смазки, протирать не следу**

**Билет-11**

**Вопрос 1. Сущность и значение закупочной работы.**

**Сущность, формы, факторы, влияющие на организацию товароснабжения**

**Товароснабжение — комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торгов­ли: закупка, доставка, приемка и хранение, подготовка и продажа.Формы товароснабжения:а)транзитная — поступление закупленных товаров в магазины непосредственно от поставщиков — рентабельна для поставщика- производителя и потребителя (розничного предприятия) при сле­дующих обстоятельствах:количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оп­равдать расходы на прямой сбыт;потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории (концентрация рынка потребителей);товар требует высокоспециализированного сервиса;объем каждой поставляемой партии достаточен для заполне­ния одного отгрузочного места (вагон, контейнер);имеется достаточная сеть складов, подсобных помещений у покупателя;происходит быстрое колебание цены, что требует немедленно­го согласования с покупателем;б)складская — поступление закупленных товаров через склады оптовых посредников. Товары, имеющие высокую скорость оборачиваемости и ко­роткий срок хранения, доставляются в магазин в контейнерах на роликах.Кроме контейнеров на роликах в процессе доставки использу­ют поддоны.Принципы товароснабжения:планомерность — завоз товаров осуществляется на основе пла­новых графиков завоза;ритмичность — завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия работы магазинов, складов, транспорта;оперативность — в зависимости от изменения спроса; экономичность — минимальные затраты рабочего времени, ма­териальных и денежных средств на доставку товаров — достигает­ся эффективным использованием транспортных средств, механи­зацией погрузочно-разгрузочных работ, установлением рациональ­ной звенности товародвижения;централизация — товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков;технологичность — индустриальная система товароснабжения с использованием контейнеров.Факторы, влияющие на организацию товароснабжения: производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства);транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта);социальные (расселение населения, уровень денежных доходов); торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства)**

# Билет№11вопрос2. Товарные потери и меры по их сокращениюПри транспортировании, хранении и продаже возникают потери. Различают нормируемые и ненормируемые потери. Нормируемые потери делят на естественную убыль и актируемые. Естественная убыль возникает вследствие распыла, усушки, испарения, боя при хранении, обработке товаров. Установлены нормы естественной убыли, их расчет проводится по каждому товару отдельно. Есте­ственная убыль товаров списывается по фактическим размерам, но не выше установленных норм.В магазинах самообслуживания установлены дополнительные нормы списания потерь сверх норм естественной убыли. Предель­ные нормы установлены в размере 0,15— 0,4 % к обороту товаров, реализуемых по методу самообслуживания.Потери, списываемые по акту: бой елочных игрушек, стеклян­ных, фарфоровых, фаянсовых, пластмассовых изделий, парфюмер­но-косметических товаров, лом, порча товаров, потери вследствие стихийного бедствия, недостача товара, — называются актируемы­ми. Нормы боя установлены в процентах к сумме реализации как при транспортировке, так и хранении. В пределах этих норм по­тери списываются по актам зсчет издержек обращения. Ненор­мируемые потери также актируются и списываются за счет винов­ных лиц.Ненормируемые потери образуются вследствие неудовлетво­рительного хранения и небрежного обращения с товаром, несво­евременного переоформления витрин и других причин. Сниже­нию товарных потерь способствуют соблюдение режима хранения товаров, совершенствование материально-технической базы тор­говли, рационализация товароснабжения с использованием тары- оборудования, улучшение организации материальной ответствен­ности и учета товарных запасов.

Билет-12

вопрос1**. Технология закупки товаров**

**Закупка товаров — составная часть коммерческой деятельно­сти торгового предприятия, которая включает:**

**изучение и прогнозирование покупательского спроса; выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;**

**организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;**

**организацию учета и контроля за ходом выполнения договор­ных обязательств.**

**Уровень обслуживания в системе товароснабжения зависит от следующих факторов:**

**скорости выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара);**

**возможности срочной доставки товара по специальному заказу; готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях — принять обратно товар без выясне­ния причин отказа от него);**

**обеспечения любой партионности отгрузки по желанию поку­пателя;**

**умения использовать наиболее подходящий вид транспорта; высокоэффективного сервиса; хорошо поставленной складской сети; достаточного уровня товарных запасов; уровня цен, по которым оказываются услуги.**

**Планировка закупок состоит из следующих этапов: 1) сбор ин­формации; 2) анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя); 3) выбор стратегии закупки (форм товароснабжения); 4) определение метода закупок; 5) оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения; 6) контроль; 7) ана­лиз хода выполнения плана; 8) корректировка плана.**

**Принципы закупки товаров в магазине:**

**на ранних этапах формирования ассортимента целесообразно закупать и продавать товары ограниченного количества наимено­ваний, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои уси­лия на повышении качества и установлении стандартов на каче­ство основных товаров. Только после этого можно дальше расши­рять ассортимент;**

**необходимы тесное сотрудничество на всех уровнях между то­вароведами коммерческих служб и технологами производства, меж­ду поставщиками и оптовыми покупателями; совместная работа по формированию ассортимента, формированию качества, раз­работки новых товаров.**

**Рациональная организация закупки предполагает приобретение товаров требуемого качества в необходимом количестве у надеж­ного поставщика по приемлемой цене и по мере надобности.**

**Объем закупки — ОРЗ (оптимальный размер заказа) — тот его уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов.**

**Определение ОРЗ не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение ОРЗ приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания.**

**Методы осуществления операций по закупке товаров: прямой — предполагает установление прямых связей постав­щиков с розничными предприятиями;**

**косвенный — предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено, на основе специального договора с торговым посредником.**

**Основные правила составления контракта (договора поставки) при осуществлении закупок:**

* **Согласование перед подписанием контракта всех условий с контрагентами.**
* **Контракт заключается в письменной форме.**
* **Предусматривается гарантия установленного качества постав­ляемых товаров.**
* **Оговариваются:**

**процедура проверки соответствия поставляемых изделий тех­ническим условиям (спецификациям); сроки — важнейшее усло­вие контракта и объем поставки; условия оплаты; штрафы и иные санкции за нарушение условий контракта.**

**Билет-12**

**Вопрос 2Правила работы предприятий розничной торговли. Каждое торговое предприятие должно иметь лицензию на право торговли определенной группы товаров, а также вывеску с указа­нием фирменного наименования, принадлежности, организационно-правовой формы и товарного профиля.**

**Информация о режиме работы магазина помещается на таблич­ке рядом с входной дверью или пишется на входной двери мага­зина. В этой информации указываются часы открытия и закрытия розничного торгового предприятия, время перерыва и выходной день, если он существует. Режим работы предприятия торговли ус­танавливается по согласованию с органами местной администра­ции. Любые изменения режима должны согласовываться с адми­нистрацией. При закрытии предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассиры прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы, но покупа­тели, имеющие на руках кассовые или товарные чеки, должны быть обслужены. В магазинах самообслуживания при закрытии их на обеденный перерыв или по окончании работы обслуживаются все покупатели, находящиеся в торговом зале. Запрещено прекращать доступ покупателей в торговый зал до времени указанном в режи­ме.**

**Закрытие предприятия на санитарный день, ремонт или пере­оборудование согласовывается с органами местной администра­ции, а покупатели оповещаются об этом не позднее чем за 5 дней до его закрытия специальным объявлением.**

**Образцы товаров, находящиеся в витрине, должны быть про­даны по требованию покупателя. Образцы товаров, используемые как элементы витрины, продаже не подлежат. Каждый образец товара снабжают четко и правильно оформленным ценником.**

**Нельзя обусловливать продажу одних товаров покупкой других. Продовольственные товары, купленные в розничной торговой сети, обратно от покупателей, как правило, не принимаются и не обмениваются. Товары подлежат обмену или возврату, если уста­новлены скрытые дефекты товаров или несоответствие наимено­ванию, сорту, по которым они были проданы.**

**Не допускаются к продаже товары без сертификации соответ­ствия, если они подлежат сертификации.**

**Торговое предприятие несет ответственность за ненадлежащее качество товара.**

**Алкогольные напитки, табачные изделия, игральные карты за­прещается продавать несовершеннолетним до 18 лет, а детям до 15 лет запрещается также продавать зажигалки, спички, горючие жидкости и ядохимикаты.**

**При расчете с покупателем кассир обязан четко назвать сумму, полученную от покупателя, положить эти деньги на видное мес­то, выбить на кассовой машине чек, назвать сумму сдачи и вру­чить ее вместе с чеком, после этого полученные от покупателя деньги можно положить в ящик кассовой машины.**

**Соблюдение правил работы продавцом повышает культуру об­служивания.**

**Продавец на рабочем месте не должен принимать пищу, курить, вести частные разговоры, обслуживать покупателя сидя, нарушать установленную форму одежды, продавать недоброкачественные товары. Продавец должен уметь правильно оформить товарный ценник.**

**Товарный ценник — это носитель информации о товарной еди­нице и цене на данную единицу при розничной продаже товаров. Установлены особенности оформления ценников в связи со спе­цификой некоторых товарных групп. Необходимыми реквизита­ми при оформлении ценников на продовольственные товары яв­ляются:**

**для весовых товаров — наименование товара, сорт (на товары, имеющие сортность), цена за 1 кг или 100 г;**

**для товаров, продаваемых в розлив — наименование товара, цена за единицу емкости или отвеса;**

**для штучных товаров и напитков, расфасованных предприятия­ми-изготовителями в бутылки, банки, коробки, пакеты и т. п., — наименование товара, емкость или вес, цена за фасовку.**

**Наименование товаров, расфасованных непосредственно на предприятиях торговли, их вес и цена за фасовку должны быть указаны на вкладыше или упаковке.**

**Предприятия, осуществляющие расчеты с помощью конт­рольно-кассовых машин, обязаны выдавать покупателям (заказчи­кам) чек, подтверждающий прием от него наличных средств. При этом следует помнить, что выдаваемые предприятиями счета, кви­танции и другие документы не являются заменителем чека. Чек действителен только в день выдачи его покупателю, он должен погашаться одновременно с выдачей товара с помощью штампов или надрыва в установленных местах.**

**Предприятие, осуществляющее торговые операции (оказываю­щее услуги) после приостановления своей деятельности, подвер­гается штрафу в 700-кратном, установленном законом, размере минимальной месячной оплаты труда;**

**предприятие, не вывесившее ценник на продаваемый товар (прейскурант на оказываемую услугу), подвергается штрафу в 100-кратном, установленном законом, размере минималь­ной месячной оплаты труда;невыдача чека лицом, обязанным выдать его покупателю (клиенту), или выдача чека с указанием суммы менее упла­ченной наказывается штрафом в 10-кратном, установленном законом, размере минимальной месячной оплаты труда, составляющем, однако, не менее 20 % от стоимости покупки (услуги).**

**Предприятия должны представить покупателям информацию:**

1. **о торговом предприятии и организации его деятельности (вывеска, режим работы, перечень оказываемых услуг, фор­мы обслуживания и т. д.);**
2. **об ассортименте реализуемых товаров, сроках годности то­варов, способах их использования;**
3. **о сертификации товаров и дополнительных услугах торгово­го предприятия.**

**Требования к предоставлению данной информации и ее содер­жанию изложены в различных нормативных документах федераль­ного уровня, отдельные положения которых уточняются с учетом особенностей условий хозяйствования на местном уровне.**

**В целом, согласно Правилам продажи отдельных видов товаров, утвержденным Постановлением Правительства Российской Феде­рации № 55 от 19.01.98, до сведения покупателей доводятся:**

1. **указанные правила;**
2. **фирменные наименования организации, место ее нахожде­ния (юридический адрес) и режим работы: размещается дан­ная информация на вывеске;**
3. **на предприятиях индивидуальных предпринимателей — ин­формация о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа;**
4. **в случае лицензирования деятельности — информация о но­мере и сроке действия лицензии и об органе, его выдавшем;**
5. **информация о товарах и их изготовителях, о сертификации товара.**

**Аналогичная информация предоставляется при торговле во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случа­ях, когда торговля осуществляется вне постоянного места нахож­дения продавца.**

**Покупатель имеет право ознакомиться: с документами на то­вар, сроками хранения продуктов (по накладным, заборным лис­там), сертификатами на реализуемый товар; проверить правиль­ность веса и меры; иметь беспрепятственный доступ к книге жалоб и предложений, находящейся в торговом зале.**

**В торговом зале предприятия, осуществляющего торговлю новы­ми видами продовольственной продукции, на видном месте долж­ны быть вывешены сведения о потребительских свойствах продук­тов питания, входящих в их состав компонентах, пищевых добавках, а также рекомендации по приготовлению и использованию.**

**Билет-13**

**Вопрос 1. Технология товароснабжения розничной торговой сети**Основные требования к организации товароснабжения розничной торговой сети**Товароснабжение — это комплекс операций по доведению то­варов до предприятий розничной торговли. От правильной орга­низации товароснабжения зависит качество торгового обслужива­ния, объем продаж, размер и структура товарных запасов.**Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях обеспечивается необходимый уровень товарных запасов, удовлетворяется спрос населения, до­ставка товаров осуществляется без излишних промежуточных зве­ньев и с наименьшими затратами.

**Принципы товароснабжения: планомерность, ритмичность,оперативность, экономичность, централизация итехнологичность**. **Планомерность** означает, что снабжение товарами предприятий розничной торговли должно осуществляться планомерно, на ос­нове плановых графиков и ассортиментного профиля.**Ритмичность** предполагает завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени. Ритмичность способствует ус­корению оборачиваемости товаров, исключает образование сверх­нормативных запасов.**Оперативность** предусматривает, что ритм завоза должен нара­стать или сокращаться в зависимости от сезонных изменений в спросе или других колебаний.**Экономичность** товароснабжения означает минимальные затра­ты материальных, финансовых средств, рабочего времени по до­ставке товаров на торговое предприятие.Это достигается эффективным использованием транспортных средств, механизацией погрузочно-разгрузочных работ, четким оформлением документов, исключением излишней звенности в передвижении товаров.**Централизация** — снабжение предприятия товарами осуществ­ляется силами и средствами поставщика. При таком способе до­ставки работники магазина не отвлекаются от своей непосред­ственной работы по обслуживанию покупателей.

Товароснабжение должно осуществляться на основе прогрес­сивных технологических решений с использованием модульных таротранспортных систем, а также контейнерных поставок това­ров.

На организацию товароснабжения оказывают влияние факто­ры: размещение розничной торговой сети, транспортные условия, уровень управления товароснабжением и др.При организации товароснабжения должны учитываться сле­дующие основные требования:

1. источники и формы товароснабжения должны определять­ся с учетом ассортимента и объема выпускаемых изготови­телями товаров. Следует учитывать их отдаленность от снаб­жаемых торговых предприятий;
2. **количество завозимых товаров должно определяться типом торгового предприятия, объемом товарооборота и размером его торгов**ой площади;
3. **величина единовременно поставляемой партии должна ис­числяться с учетом имеющихся товарных запасов, установ­ленной** периодичности завоза и объемом среднедневной ре­ализации;
4. **система товароснабжения должна обеспечивать минималь­ные издержки** по завозу и хранению товаров;
5. **завоз товаров должен осуществляться с учетом спроса населения** и установленным для торгового предприятия обязательным ассортиментным перечнем.

**Билет №13**

**Вопрос 2. Технология розничной продажи товаров.**

Организация процесса продажи, размещения товаров на обо­рудовании зависит от товарно-ассортиментного профиля магази­на, используемой формы продажи.

**Формы продажи товаров: самообслуживание, индивидуальное (салонное), по заказам покупателей, через прилавок, с открытой выкладкой, по образцам, через автоматы, интерактивные — с использованием разных средств коммуникации: факса, телефо­на, каталогов, телевидения, интернета.**

Магазинная торговля. **Самообслуживание** — форма продажи, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и до­ставляет отобранные товары к единому узлу расчета. Предусмат­ривается типовое торговое оборудование.

**Продажа товаров по предварительным заказам** — форма прода­жи, при которой покупатели предварительно заказывают необхо­димые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы.

**Индивидуальное (салонное) обслуживание** — форма продажи, при которой продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусмат­риваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, воз­врат товара. Данная форма продажи предусматривает предостав­ление покупателям разных платных и бесплатных услуг.

**Продажа с открытой выкладкой** — форма продажи, когда по­купатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары продавец.

**Продажа товаров по образцам** — форма продажи, когда поку­патели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора товара и оплаты покупки он может быть доставлен на дом поку­пателю или вручен непосредственно со склада магазина. Такая форма используется при реализации крупногабаритных товаров — мебели, холодильников и др.

**Продажа по телефону** — это активная, свободная продажа то­варов, когда продавец зазывает клиента. Телефонный звонок ис­пользуется в целях рекламирования товара и поиска покупателя. Данная форма продажи используется для реализации товаров че­рез торговых агентов.

Более 90 % всех розничных продаж совершаются в магазинах.

Билет-14

Вопрос 1. **Перевозка грузов автомобильным транспортом**.**Большинство товаров, поступающих в розничную торго­вую сеть, доставляются туда автомобильным транспортом.**

**Все автотранспортные средства, используемые в про­цессе товародвижения, делятся на универсальные и спе­циализированные.**

**Универсальный подвижной состав представлен борто­выми автомобилями и прицепами с открытым кузовом. В них перевозят грузы, не требующие особых условий при транспортировании.**

**Специализированный подвижной состав включает в се­бя автомобили и прицепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов. Это могут быть фурго­ны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.Перевозка грузов производится автомобильным транс­портом, принадлежащим торговым предприятиям или специализированным автотранспортным организациям. В последнем случае с этими организациями заключаются до­говоры перевозки**. Взаимоотношения сторон такого дого­вора регламентируются Гражданским кодексом Россий­ской Федерации, Уставом автомобильного транспорта и Правилами перевозок грузов автомобильным транспортом.

**По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему груз в пункт назна­чения и выдать его получателю, а отправитель обязует­ся уплатить за перевозку груза установленную плату.Подача транспортных средств для перевозки грузов производится автотранспортной организацией на основа­нии полученной от грузоотправителя заявки**. Типы и количество необходимых автомобилей автотранспортная ор­ганизация определяет самостоятельно в зависимости от объ­ема и характера перевозок (кроме случаев, когда грузоот­правителем будет заказан автомобиль определенного типа).

Автотранспортные организации обязаны обеспечивать своевременную подачу подвижного состава по всем пунк­там погрузки и разгрузки в соответствии в принятыми за­явками.

**Предоставляемые транспортные средства должны нахо­диться в исправном состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза, отвечать санитарным требованиям**.

Грузоотправитель обязан до прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке (затарить, сгруппи­ровать по получателям).

Автотранспортная организация имеет право отказаться от приема груза к перевозке, если:

груз предъявлен грузоотправителем в ненадлежащей таре или упаковке;

предъявленный груз не предусмотрен заявкой; масса предъявленного груза, перевозка которого должна осуществляться на одном автомобиле, превышает грузо­подъемность заказанного автомобиля;

груз не может быть доставлен вследствие явлений сти­хийного характера, из-за дорожных или климатических условий.-

Грузоотправитель на должен предъявлять к перевозке в одном автомобиле различные по своим свойствам грузы, если их совместная перевозка может привести к порче этих грузов.

Как правило, грузы перевозятся без сопровождения их экспедитором грузоотправителя. Исключение установлено для грузов, требующих по своему характеру особых усло­вий перевозки (самовозгорающиеся жидкости, едкие ве­щества и т. п.) или особой охраны (ювелирные изделия, предметы искусства и т. п.).

**Груз, предъявляемый к перевозке, должен быть оформ­лен товарно-транспортной накладной, которая является основным перевозочным документом.**

**Товарно-транспортная накладная состоит из двух раз­делов — товарного и транспортного**. Товарный раздел на­кладной определяет взаимоотношения грузоотправителей и грузополучателей и служит для списания груза у грузоот­правителей и его оприходования у грузополучателей. Транспортный раздел служит для учета транспортной ра­боты и расчетов грузополучателей и грузоотправителей с автотранспортными организациями за оказанные ими ус­луги по перевозке грузов.

**Товарно-транспортная накладная выписывается в че­тырех экземплярах**.

При приеме груза к перевозке шофер-экспедитор авто­транспортной организации предъявляет грузоотправителю служебное удостоверение и путевой лист, заверенный пе­чатью перевозчика. Прием грузов удостоверяется подпи­сью шофера-экспедитора во всех экземплярах товарно- транспортной накладной, один из которых остается у гру­зоотправителя и предназначается для списания товаров.

Погрузка грузов на автомобиль, закрепление, укрытие и увязка их производятся грузоотправителем, а выгрузка грузов из автомобиля, снятие креплений и покрытий — грузополучателем. **В обязанности шофера входит проверка соответствия укладки и крепления груза на подвижном составе требованиям безопасности движения и обеспече­ния сохранности подвижного состава.**

Загрузка автотранспорта должна производиться до пол­ного использования его вместимости, но не превышать грузоподъемности автомобиля. При перевозках легковес­ных грузов принимаются меры, позволяющие повысить использование грузоподъемности подвижного состава (на­ращивание бортов автомобиля и т. п.).

**Во избежание товарных потерь при перевозках следует соблюдать правила укладки товаров, температурные ре­жимы, сроки доставки, использовать тару, соответствую­щую перевозимым грузам.**

**Вопрос 2. Продажа отдельных видов продовольственных товаров.Большинство продовольственных товаров передаются покупателю в упакованном виде. Если товары были рас­фасованы и упакованы изготовителем, а их масса указана на упаковке, дополнительное взвешивание этих товаров не производится.**

**Продовольственные товары, продаваемые в магазине вразвес, должны быть упакованы в материалы, соответст­вующие обязательным требованиям стандартов. Цена та­ких товаров определяется по массе нетто, а плата за упа­ковку дополнительно не взимается.**

**Хлеб и хлебобулочные изделия продают как через при­лавок обслуживания, так и методом самообслуживания (что предпочтительнее), соблюдая при этом сроки реализа­ции. По истечении сроков реализации хлеб считается чер­ствым и подлежит возврату поставщику.**

Хлеб и хлебобулочные изделия массой 0,4 кг и более мо­гут разрезаться на 2 или 4 равные части и продаваться без взвешивания. Это правило не распространяется на изде­лия в упаковке изготовителя.

**В магазинах самообслуживания для отбора покупателями товаров данной группы должны иметься специальные вилки.**

**В местах мелкорозничной торговли хлеб и хлебобулоч­ные изделия продаются только в упакованном виде.**

**Крупа, мука, макаронные изделия и сахар отпускаются как в предварительно расфасованном виде, так и путем взвешивания в присутствии покупателей. Отпуск должен производиться совками, предназначенными исключитель­но для данного товара. Запрещается продавать отходы макаронных изделий и сахара.**

**Растительное масло при продаже его вразвес отпуска­ют в тару покупателя. Для определения массы масла сна­чала взвешивают тару вместе с воронкой, а затем налива­ют масло.**

**Кондитерские изделия продают в предварительно рас­фасованном виде или взвешивают их в присутствии поку­пателя. Некоторые изделия отпускают поштучно.**

**Отпуск товаров, не имеющих фабричной упаковки (пи­рожных, открытых конфет, весового печенья, мармелада и др.), производится в чистой таре с обязательным примене­нием щипцов, лопаток, совков и другого инвентаря. Для этих целей не может быть использован тот же инвентарь, что и для других продовольственных товаров, например, крупы, соли.**

**Запрещается продажа лома кондитерских изделий. Торты и пирожные с заварным кремом и взбитыми сливками можно продавать только при наличии холодильного оборудования.**

**Мясо продают зачищенным. Его выкладывают по видам и сортам так, чтобы покупатель имел возможность вы­брать понравившийся ему кусок отруба.**

**Уток и кур продают целиком или разрубленными на две части, а гусей и индеек — на две, четыре, шесть, восемь частей. При этом головы, лапы и потроха равномерно рас­пределяют между всеми частями.**

**Колбасные изделия и копчености отпускают одним кус­ком, а по просьбе покупателя — в нарезанном виде.**

**Сыр, масло, творог и другие развесные молочные про­дукты отпускают покупателю завернутыми в пергамент, чистую оберточную бумагу или другой отвечающий требо­ваниям стандартов материал. Продукты укладывают на бумагу ножом, не дотрагиваясь до них руками.**

**Картофель и плодоовощные товары продают в заранее расфасованном и взвешенном виде или взвешивая их в присутствии покупателя. При этом продукция, расфасо­ванная непосредственно в магазине, должна быть прода­на, как правило, в день ее расфасовки.**

**Взвешивание картофеля, овощей или фруктов допуска­ется в инвентарной таре. Такая тара на видном для поку­пателя месте должна иметь четкое обозначение ее массы.**

**При отпуске плодоовощных товаров продавец обязан производить отсортировку брака и неполноценной про­дукции, образующейся в процессе продажи.**

**БИЛЕТ-15**

**Вопрос 1 Роль упаковки и тары в торговом процессе**

**Реализация большинства товаров невозможна без упа­ковки. Упаковка — это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от по­вреждений и потерь, а окружающей среды от загрязнений.Основным элементом упаковки является тара. Она представляет собой изделие для размещения товара.Элемент упаковки, который в комплексе с тарой или без нее выполняет функцию упаковки, называется вспомога­тельным упаковочным средством.**

Применение упаковки позволяет:защитить окружающую среду от вредного воздейст­вия некоторых товаров;защитить товары от влияния других товаров и внеш­ней среды;обеспечить сохранность количества и качества товаров;упростить выполнение погрузочно-разгрузочных опе­раций;эффективно использовать транспортные средства при перевозках грузов;упростить количественный учет товаров;эффективно использовать емкость помещений для хранения товаров;донести необходимую информацию до потребителей товаров.

**Процесс розничной продажи заметно ускоряется, если предлагаемые покупателю товары упакованы в мелкую, соответствующую запросам потребителей, тару. При этом возрастает производительность труда работников торговли, повышается уровень культуры торгового обслуживания, улучшаются показатели работы торгового предприятия**.

**Применяемая в торговле тара должна отвечать эконо­мическим, техническим, санитарно-гигиеническим, эсте­тическим требованиям**.

Необходимо, чтобы она была недорогой в изготовлении. При перевозках товаров и порожней тары обеспечить эко­номию средств можно за счет применения портативной тары, а также тары, обладающей низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объему).

Конструкция тары должна быть прочной и служить га­рантией сохранности товаров при перевозке и хранении.

**Обязательным является соответствие материала, из ко­торого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров.**

Тара должна отвечать эстетическим потребностям чело­века: гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке

**Вопрос 2 Продажа отдельных видов непродовольственных товаровШвейные и трикотажные изделия, а также головные уборы продают, как правило, в специализированных отде­лах, секциях универмагов или других магазинов, в кото­рых могут быть созданы условия для их примерки покупателями. С этой целью оборудуют примерочные кабины с зеркалами**.

Для покупателей наиболее удобным методом продажи таких товаров является самообслуживание. Задача про­давца в этом случае — помочь в выборе и определении не­обходимого размера, предложить сопутствующие товары.

Кроме того, **продавец, осмотрев товар в присутствии покупателя, должен проверить его качество и надлежащим образом упаковать, не взимая дополнительной платы за упаковку. Вместе с товаром покупателю передается товар­ный чек с указанием в нем наименования товара и мага­зина, даты продажи, артикула, сорта и цены товара. Чек должен быть подписан лицом, непосредственно продав­шим товар**.

**Продажа тканей, как правило, производится по образ­цам или с открытой выкладкой**. **Продавец, предлагая раз­личные ткани покупателям, должен хорошо знать их осо­бенности, назначение, способы ухода за готовыми изде­лиями из них.**

Кроме того, **от продавца требуется умение правильно отмеривать ткани различными способами**. Так, **ватин, шерстяные и другие тяжелые, объемные ткани отмерива­ют путем наложения жесткого стандартного метра на ткань, лежащую на прилавке или столе в свободном со­стоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются иначе — жестким стандартным метром путем отбрасыва­ния ткани на прилавок при** свободном без натяжения при­ложении ткани к метру. За исключением шерстяных тка­ней и трикотажных полотен, все виды тканей могут также отмериваться способом наложения их на прилавок (стол), на одной из сторон которого вмонтирована клейменая ме­таллическая мерная лента.

Ткани отпускают покупателю одним куском в упако­ванном виде вместе с товарным чеком. Добавление к по­купке отрезной ткани запрещено. Не должны продаваться и куски ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовые концы), если нарушена фабричная отделка и клеймо по­ставлено не с изнаночной стороны.**Обувь продают в магазинах самообслуживания или с открытой выкладкой. Это позволяет покупателям само­стоятельно ознакомиться с ассортиментом и качеством обуви, выбрать и примерить ее.**

Получившая в последнее время распространение про­дажа данной группы товаров по образцам, когда на обо­рудовании выкладывают полупары обуви, менее удобна для покупателя. Такой метод продажи не позволяет ему самостоятельно осуществить примерку выбранной пары, требует дополнительных затрат времени на доставку ее в торговый зал продавцом.

**Независимо от применяемых методов продажи товаров покупателю должны быть созданы условия для примерки обуви. Для этого в торговых залах размещают банкетки, скамейки, подставки, зеркала, коврики. Обязательным яв­ляется наличие рожков.**

Продавец должен не только оказать помощь покупателю в подборе обуви, но и предложить ему сопутствующие то­вары.

В присутствии покупателя выбранный им товар упако­вывается в коробку или бумагу. Вместе с купленным това­ром покупателю передается товарный чек или погашен­ный кассовый чек с установленными реквизитами.

**Продажа технически сложных товаров по требованию покупателя должна сопровождаться их демонстрацией в собранном, технически исправном состоянии. Причем то­вары, не требующие специального оборудования для под­ключения, демонстрируются в действующем состоянии.**

**Также покупатель может потребовать от продавца про­верки в его присутствии качества и комплектности това­ра, наличия относящихся к нему документов, правильно­сти цены.**

**Вместе с товаром покупателю одновременно передаются установленный изготовителем товара комплект принад­лежностей и документы. К таким документам относятся технический паспорт или иной заменяющий его документ с указанием даты и места продажи, инструкция по экс­плуатации и др. Кроме того, покупателю передается то­варный чек, содержащий все необходимые сведения.**

**Если в соответствии с требованиями стандартов, техни­ческого паспорта, инструкции по эксплуатации техниче­ски сложный товар не может быть самостоятельно собран или подключен покупателем, то сборка и установка на до­му у покупателя должны быть осуществлены силами мага­зина или другой организации. Информацию об организа­циях, выполняющих такие работы, продавец должен довести до сведения покупателя при продаже товаров. Указанные работы выполняются бесплатно, если их стои­мость включена в стоимость товара.**

**При продаже парфюмерно-косметических товаров по­купателю должна быть предоставлена возможность озна­комиться с различными свойствами и характеристиками предлагаемых товаров.**

Например, для знакомства с запа­хом духов, одеколонов, туалетной воды используют полос­ки специальной бумаги, пропитанные душистой жидко­стью, а также образцы-понюшки, предоставляемые изгото­вителями товаров.

В том случае, когда покупателю передается товар в упа­ковке с целлофановой оберткой или фирменной лентой, ему должно быть предложено проверить содержимое упаковки. При этом целлофан или фирменная лента снимаются.

Функционирование аэрозольной упаковки парфюмер­ных товаров подлежит обязательной проверке продавцом в присутствии покупателя. vИзделия из драгоценных металлов и драгоценных кам­ней должны иметь индивидуальную упаковку. Продавец, передавая покупателю приобретенный товар, обязан про- верить наличие на нем оттиска государственного пробир­ного клейма Российской Федерации и его качество, оттис­ка именника изготовителя (для изделий российского про­изводства) .

Покупатель вправе потребовать взвешивания приобре­тенного изделия. Оно производится в его присутствии на весах, имеющих погрешность определения массы не более 0,01 г для изделий массой до 1 кг и не более 0,1 г для изделий массой от 1 до 10 кг. При этом с изделия снимается ярлык и составляется акт с последующим указанием его номера на ярлыке-дубликате магазина. Ярлык изготовителя сохраняет­ся и навешивается на изделие вместе с дубликатом.

В товарном чеке, который передается покупателю вме­сте с изделием, указываются наименование товара и мага­зина, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара. Подписывает чек продавец.

**Товары бытовой химии должны продаваться с соблюде­нием требований безопасности. Например, не разрешается производить проверку функционирования аэрозольной упаковки** таких товаров в торговом зале.

**Мебель продают, как правило, по образцам, а иногда — по заказам. Продавец должен ознакомить покупателя с ас­сортиментом мебели и ее назначением, предоставить ин­формацию о предприятии**-изготовителе, наименовании древесины, характере лицевой отделки, виде обивочного материала и т. д.

Продажа мебели в разобранном виде не должна произ­водиться, если это не предусмотрено проектом на изделие. Запрещено также продавать ее в упаковке.

Документом, удостоверяющим факт приобретения мебели в магазине, является надлежаще оформленный товарный чек.

В соответствии с Правилами продажи товаров по образ­цам проданная мебель по желанию покупателя доставляет­ся ему на дом специально оборудованным транспортом.

**Билет-16**

**Вопрос 1.Классификация тары и характеристика основных ее видов**

В основу классификации тары положены следующие признаки:

1. функции в процессе товарного обращения;
2. кратность использования;
3. принадлежность;
4. назначение;
5. метод изготовления;
6. конструктивные особенности;
7. прочность;
8. устойчивость к внешним воздействиям;
9. материал изготовления.

**По выполняемым в процессе товарного обращения функциям тару подразделяют на транспортную, потреби­тельскую и тару-оборудование.**

**1.Транспортная тара применяется для транс­портирования и хранения товаров**. Она образует само­стоятельную транспортную единицу.

**2.Потребительская тара поступает к потре­бителю с товаром** и не выполняет функцию транспортной тары. **К ней относятся флаконы, бутылки, банки, тубы, стаканчики, пакеты, коробки и т. п. Их стоимость включа­ется в цену товара и оплачивается конечным покупателем.**

**К потребительской таре предъявляются повышенные эстетические требования, она должна привлекать внима­ние покупателя, а также содержать информацию об изго­товителе, количестве, потребительских свойствах и прави­лах использования товара, создавать товару рекламу**.

**Разновидностью потребительской тары является подароч­ная. Для ее изготовления иногда используют дорогостоящие материалы, например, керамику, натуральную кожу**.

**3.Тара-оборудование представляет собой изде­лие, предназначенное для укладывания, транспортирова­ния, временного хранения и продажи из него товаров.**

**В зависимости от кратности использования тара де­лится на разовую, возвратную и многооборотную.**

**Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также под­лежащая утилизации после использования транспортная тара.**

**Возвратной является тара, бывшая в употребле­нии, используемая повторно**.

Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках товаров, а потому, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику.

**В зависимости от принадлежности следует различать тару общего пользования и инвентар­ную. Инвентарной является многооборотная тара, при­надлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию.**

**По назначению тару делят на универсальную, применяемую для затаривания различных товаров, и специализированную — только для определен­ных товаров.**

**По методам изготовления различают клееную, штампо­ванную, литую, сварную, бондарную и другую тару.**

По конструктивным особенностям тару подразделяют на неразборную, разборную, складную, разборно-склад­ную, закрытую, открытую, а также штабелируемую.

Неразборная тара состоит из неразборных неподвижно соединенных частей.

Конструкция разборной тары позволяет разо­брать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив со­членяющиеся элементы.

Конструкция и свойства складной тары позво­ляют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму.

Разборно-складная тара сочетает в себе кон­структивные особенности разборной и складной тары.

Если конструкция тары предусматривает применение крышки или другого затвора, то такая тара называется закрытой. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к открытой.

Штабелируемой называется тара, конструкция и свойства которой позволяют укладывать ее в устойчи­вый штабель.

**По степени прочности тара бывает жесткой (деревян­ные и полимерные ящики, бочки), полужесткой (картон­ные ящики, полимерные тубы) и мягкой (мешки, пакеты).**

**По материалу изготовления тару подразделяют на кар­тонную, деревянную, бумажную, текстильную, металличе­скую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбини­рованную.**

Характеристика основных видов тары **Картонная тара в последнее время получила наибольшее распространение, заменив дорогостоящую и громоздкую деревянную тару. Она широко применяется для упаковки мног**их **продовольственных и непродовольст­венных товаров**. **ее преимущество — небольшая** удельная **масса по отношению к затариваемой продукции**.

Наиболее распространенным видом транспорт­ной картонной тары **являются ящики.**

Лотки (открытые невысокие ящики) из картона предна­значены для формирования с помощью специальной плен­ки групповой упаковки продукции (например, в бутылках), облегчающей перевозку и хранение грузов. Используют картонные лотки и для перевозки плодов и ягод.

Потребительская картонная тара — это короб­ки и пачки. Коробки имеют разнообразную форму, плоское дно, а закрываются они клапанами или крышкой (съемной или на шарнире). Пачка закрывается клапанами, а ее кор­пус имеет форму параллелепипеда.

**Деревянная тара** — жесткая, способная вы­держивать механическое воздействие. Она хорошо защи­щает товары при транспортировании, однако, обладая вы­соким коэффициентом собственной массы, увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики с крышкой или без нее. Они бывают до­щатые, фанерные, древесноволокнстые и комбинированные. Кроме того, деревянные ящики различают: по назначению (универсальные и специализированные, например, фанерные ящики для чая);

по размерам (устанавливаются стандартами исходя из габаритных размеров и массы упаковываемого груза) и другим признакам.

Разновидностью деревянных ящиков является лоток. Это ящик, высота которого не превышает 110 мм.

**Деревянные бочки,** как и ящики, относятся к транс­портной таре.

В зависимости от назначения деревянные бочки делят на сухотарные и заливные. Сухотарные бочки предназначены для хранения и перевозки сухих молочных продуктов, яичного порошка, охлажденной рыбы, сухой краски и др. В заливные бочки затаривают туз­лучные продукты, плодоовощные продукты с рассолом, пиво, вина, соки и другие жидкие продукты, а также пи­щевые жиры, замороженные плоды и ягоды и т. п. В этих бочках обычно высверливают одно или два наливных от­верстия, которые закупоривают пробками.

Вместимость бочек может быть различной. Например, бочки для коньяка, вин, соков и морсов имеют вмести­мость от 50 до 600 дм3, для пива — 50 и 100 дм3.

**Тара, изготовленная различными способами из полиэти­лена**, полипропилена, полистирола и **прочих полимеров, позволяет заменить некоторые виды тары из других мате­риалов. Например, полимерную тару можно использовать вместо деревянных ящиков и бочек, тканевых мешков**, стеклянных бутылок и флаконов, бумажных мешков и па­кетов.

**Широкое применение в качестве упаковочного материа­ла получили полимерные пленки. Так, пищевые продукты, упакованные в термоусадочную пленку, дольше сохраняют свои вкусовые качества и внешний вид, не подвергаются воздействию влаги, пыли.**

**Обеспечить более долгий срок хранения скоропортя­щихся продуктов позволяет применение пакетов для ваку­умной упаковки, имеющих асептическую (защищенную от бактерий) внутреннюю поверхность.**

**Комбинированную тару изготавливают** из двух или более различных материалов, например: бумаги и алюминиевой фольги, картона и полимерной пленки. Так, к комбинированной таре относятся рассмотренные ранее мешки из ламинированной полиэтиленом бумаги.

**Билет 16**

**Вопрос 2.Организация расчетов с покупателем. Обязанности кассира.**

**Начало смены. Конец рабочего дня.**

К работе на кассовой машине допускаются лица, изу­чившие и освоившие правила эксплуатации кассовых ма­шин и техники безопасности. С такими работниками (кас­сирами, контролерами-кассирами, продавцами) должен быть заключен договор о материальной ответственности.

Перед началом работы на кассовой машине кассир- операционист , контролер-кассир, продавец под роспись получает у ди­ректора (заведующего) магазина, его заместителя или глав­ного (старшего) кассира ключ от кассовой кабины, ключи от привода кассовой машины и денежного ящика, а также принадлежности для работы и обслуживания машины.

Директор (заведующий) магазина либо его заместитель обязан:

* открыть замок привода и счетчиков машины и вместе с кассиром снять показания (получить отчетную ведомость) секционных и контрольных счетчиков, сверив их с пока­заниями, занесенными в журнал кассира-операциониста за прошлый день;убедившись в совпадении показаний, занести их в жур­нал за текущий день на начало работы и заверить своими подписями;

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

* оформить начало контрольной ленты, указав на ней тип и заводской номер машины, дату и время начала работы, показания секционных и контрольных счетчиков (регист- I ров), заверить данные на контрольной ленте подписями и закрыть замок показаний денежных счетчиков; выдать кассиру ключи от замка привода машины; дать указание кассиру о мерах по предупреждению подделки чеков (шифровка чеков, определенный цвет че- | ковой ленты, предельная сумма чека и т. п.);
* обеспечить кассира разменной монетой и купюрами в пределах остатка денежных средств по кассе в количестве, необходимом для расчета с покупателями (кассиру запре- I щается иметь в кассе личные деньги и деньги, не учтенные через кассовую машину), а также чековыми лентами, кра- j сящей лентой и другими расходными материалами в соот­ветствии с типом машины;
* дать указание кассиру о начале работы, убедившись в исправности машины и готовности рабочего места к нача­лу работы.

**Перед началом обслуживания покупателей кассир обязан:**

проверить исправность блокирующих устройств, запра­вить чековую и контрольную ленты, установить дататор на текущую дату, перевести нумератор на нули;

включить машину в электросеть и проверить ее работу от электропривода получением нулевого (без обозначения суммы) чека;

напечатать два-три нулевых чека с целью проверки четко­сти печатания реквизитов на чековой и контрольной лентах и правильности установки дататора и нумератора (в конце дня нулевые чеки необходимо приложить к кассовому отчету);

протереть кожух сухой тряпкой и установить со сторо­ны покупателя табличку со своей фамилие разместить необходимый для работы инвентарь (напри­мер, микрокалькулятор).

В течение смены работающий на кассовой машине должен обеспечить тщательный уход и бережное обраще­ние с ней, содержать ее в чистоте и порядке.

Кассиру запрещается покидать кассовую кабину без уведомления администрации магазина. В случае необхо­димости покинуть кассовую кабину он должен закрыть ее ключом, предварительно отключив и закрыв на ключ кас­совую машину. Все ключи должны находиться у кассира.

Операции ввода сумм следует осуществлять в соответ­ствии с руководством по эксплуатации на данный тип кассовых машин.

Расчет с покупателем необходимо производить в сле­дующем порядке:

* определить общую сумму покупки (по показанию ин­дикатора кассовой машины или с помощью микро­калькулятора) и назвать ее покупателю;
* получить от покупателя деньги за товары, четко на­звать полученную сумму, положить деньги отдельно на виду у покупателя;
* напечатать чек на контрольно-кассовой машине;
* назвать сумму причитающейся покупателю сдачи и выдать ее вместе с чеком (при этом бумажные купю­ры и разменную монету следует выдавать одновре­менно);
* после окончательного расчета положить полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

В случае возникновения у покупателя сомнения в пра­вильности суммы выданной ему сдачи, он может потребо­вать у администрации магазина снятия кассы. Снимать кассу без разрешения администрации кассир не имеет права.

На выдаваемом покупателю чеке и контрольной ленте обязательно должны быть отражены следующие реквизиты:

1. наименование организации;
2. идентификационный номер организации-налогопла телыцика;
3. заводской номер контрольно-кассовой машины;
4. порядковый номер чека;
5. дата и время покупки;
6. стоимость покупки;
7. признак фискального режима.

Одновременно с выдачей товара чеки погашаются штам­пом или надрывом в установленных местах.

В случае отключения электроэнергии, если оно зареги­стрировано в энергоснабжающей организации, расчеты за купленные товары без применения контрольно-кассовых машин возможны только при условии выдачи покупателям специальных чеков, являющихся бланками строгой отчет­ности.Чеки контрольно-кассовых машин на приобретение то­вара действительны только в день их выдачи покупателю.Если покупатель по какой-либо причине возвращает чек, то кассир вправе выдать по нему деньги только при наличии на чеке подписи директора магазина или его за­местителя. Деньги по неиспользованному чеку возвраща­ются покупателям обязательно той кассой, которая его выдала.**В конце смены кассиром совместно** с администрацией магазина составляется «Акт о возврате денежных сумм по­купателям (клиентам) по неиспользованным кассовым че­кам» (форма №КМ-3), где перечисляются номера и суммы каждого неиспользованного (в том числе ошибочно проби­того) чека. После этого чеки погашаются, наклеиваются на лист бумаги и вместе с актом сдаются в бухгалтерию. Акт подписывается ответственными лицами комиссии в соста­ве руководителя, заведующего отделом (секцией), старшего кассира и кассира-операциониста.Сумма по акту на возвращенные покупателями чеки за­носится в журнал кассира-операциониста. В нем также указывается количество напечатанных за день нулевых чеков.В случае возникновения неисправностей в работе кас­совой машины кассир обязан выключить ее и с помощью установленной в кабине сигнализации вызвать представи­теля администрации, чтобы совместно определить харак­тер неисправности. При неясном печатании реквизитов на чеке, невыходе чека или обрыве контрольной ленты они должны проверить оттиски чека на контрольной ленте, подписать чек (если чек не вышел, вместо него получить нулевой), указав на обороте правильную сумму (рубли про­писью, копейки цифрами), и подписать места обрыва кон­трольной ленты, предварительно проверив отсутствие про­пусков нумерации. Склеивать контрольную ленту или работать без нее запрещено.

* Если неисправность невозможно устранить силами кас­сира, то администрация вызывает технического специали­ста, сделав соответствующую запись в «Журнале учета вы­зовов технических специалистов и регистрации выпол­ненных работ» (форма № КМОкончание работы на кас­совой машине, вызванное ее неисправностью, оформляет­ся так же, как при окончании смены. При этом в журнале кассира-операциониста делается запись о времени и при­чине окончания работы.
* При закрытии магазина или по прибытии инкассатора, если он по графику прибывает до закрытия магазина, кас­сир должен подготовить денежную выручку и заполнить «Справку-отчет кассира-операциониста» (форма №КМ-6), которые сдаются по приходному ордеру старшему (глав­ному) кассиру. В небольших магазинах с одной-двумя кас­сами деньги сдаются кассиром непосредственно инкасса­тору банка. Сдача денег в банк отражается в отчете.
* В присутствии кассира представитель администрации снимает показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), получает распечатку или вынимает из кассо­вой машины использованную в течение дня контрольную ленту и подписывает конец контрольной ленты (распечат­ку), указав на ней тип и номер машины, показания секци­онных и контрольных счетчиков (регистров), дневную вы­ручку, дату и время окончания работы.
* По показаниям секционных счетчиков (регистров) на на­чало и на конец рабочего дня определяется сумма выручки.
* Y Она должна соответствовать показаниям денежных сумми­рующих счетчиков и контрольной ленте (за вычетом суммы денег, возвращенных покупателям по неиспользованным кас­совым чекам) и совпадать с суммой, сданной кассиром- операционистом старшему кассиру и уложенной в инкассатор­скую сумку с итоговым чеком контрольно-кассовой машины.
* После того, как показания счетчиков сняты и определе­на фактическая сумма выручки, в журнале кассира-операциониста делается запись, скрепляемая подписями кассира и представителя администрации.
* При расхождении фактическая сумма выручки опреде­ляется сложением сумм, напечатанных на контрольной лен­те. Если полученная сумма не совпадает с выручкой, опре­деленной по счетчикам (регистрам), то представитель адми­нистрации с кассиром должны выяснить причину расхож­дений и занести выявленные излишки или недостачи в со­ответствующие графы журнала кассира-операциониста.
* В случае выявления недостачи денежных средств адми­нистрация магазина должна принять меры к взысканию ее с виновных лиц в установленном порядке. Излишки де­нежных средств приходуют по учету с отнесением на ре­зультаты хозяйственной деятельности.
* После оформления кассовых документов кассиру необ­ходимо:
* подготовить кассовую машину к следующему дню (в со­ответствии с требованиями руководства по эксплуатации на данный тип машины);
* закрыть ее чехлом, предварительно отключив от сети;
* сдать ключи от кассовой машины и кассовой кабины директору (заведующему) магазина или старшему (главно­му) кассиру.
* Обязанностью старшего (главного) кассира является со­ставление сводного отчета «Сведения о показаниях счетчи­ков контрольно-кассовых машин и выручке организации» (форма №КМ-7). Этот отчет является приложением к справ­ке-отчету кассира-операциониста за текущий день. Вместе с актами и приходно-расходными ордерами они передаются в бухгалтерию до начала работы следующей смены.
* Контрольные ленты, журнал кассира-операциониста и другие документы, подтверждающие проведение денеж­ных расчетов с покупателями, должны храниться в тече­ние сроков, установленных для первичных учетных доку­ментов, но не менее пяти лет.

Билет-1 **7**

1.Организация оборота тары в торговле (приемка, вскрытие хранение и возврат)**Под оборотом тары понимают ее обращение между двумя последовательными заполнениями.**

В торговле выполняется целый ряд операций, связан­ных с обращением тары. Основными из них являются:

* приемка тары, поступившей с товаром;
* вскрытие тары и высвобождение ее из-под товара;
* хранение тары;
* возврат тары;
* документальное оформление операций с тарой.

**Приемка тары по количеству и качеству осуще­ствляется в порядке, установленном договором купли- продажи или** поставки. **Приемку тары производят материально ответственные лица одновременно с приемкой поступившего в ней това­ра. Количество поступившей тары сверяется с указанным в сопроводительных документах.**

**Кроме того, проверяется правильность характеризую­щей тару маркировки. Она должна содержать:**

* **наименование предприятия-изготовителя тары или его товарный знак;**
* **обозначение стандарта или другой нормативно-тех­нической документации;**
* **надпись «Многооборотная» (для многооборотной тары).**

**В случае выявления расхождений в количестве тары или ее ненадлежащего качества составляется акт, служащий основанием предъявления претензии к поставщику.Вскрытие тары производят в определенной по­следовательности с помощью специального инвентаря** что **позволяет избежать ее повреждений. Такой инвентарь включает различные приспособления, при помощи которых производится вскрытие деревянной, металлической и мягкой тары. Сюда относят съемники об­ручей, гвоздодеры**-ножницы (для выдергивания гвоздей и резки упаковочной ленты), гвоздодеры ударные (для вы­дергивания гвоздей и шурупов, головки которых не вы­ступают над поверхностью тары), обыкновенные гвоздоде­ры, хозяйственные молотки, клещи, ключи для вскрытия резьбовых пробок металлических бочек. Для выполнения комплекса операций по вскрытию тары применяют ком­бинированные инструменты — молоток-гвоздодер-ножни­цы, молоток-топорик-гвоздодер и др. Вскрытие тканевых и бумажных мешков производят специальным ножом для вспарывания мягкой тары.

**Освобожденную из-под товаров тару очищают, сорти­руют по видам, назначению и категориям Хранят тару в специально отведенных помеще­ниях или под навесом, защищающим ее от воздействия прямых** солнечных лучей и атмосферных осадков. Распо­лагают тару на деревянных решетках, настилах, подто­варниках. **Многооборотная тара хранится на предприятиях тор­говли до накопления отгрузочных партий. Разовая тара после освобождения из-под товара в большинстве случаев подлежит утилизации.**

**Правила возврата тары определяются догово­ром. Особые требования установлены для возврата много­оборотной тары.**

**Как правило, в договорах предусматривается имущест­венная ответственность покупателя не только за несвое­временный возврат тары, но и за возврат тары более низ­кого, чем при получении, качества.**

**Завершающая операция с тарой на предприятиях роз­ничной торговли — ее вывоз — производится на осно­вании товарно-транспортной накладной.**

**Предприятия торговли могут возвращать многооборот­ную тару непосредственно поставщикам или сдавать ее на тарные предприятия (склады), основная задача которых — сбор, ремонт, очистка, хранение и возврат тары предпри­ятиям-поставщикам .** Тарные склады имеют в своем распоряжении надлежа­ще оборудованные автомобили для централизованного вы­воза тары, а также мастерские, оснащенные современным деревообрабатывающим и другим оборудованием. Органи­зация таких предприятий-складов способствует снижению

потерь по таре.

**Билет 17Вопрос 2.Услуги, оказываемые магазинами покупателям**

**Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазинами.**

**Перечень таких услуг зависит от специализации мага­зина, места его расположения, торговой площади и др. Наибольшее число элементов дополнительного обслужива­ния предоставляют покупателям крупные специализиро­ванные магазины, универсамы, универмаги и т. п.**

**Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на три группы:**

* **оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;**
* **информационно-консультационные услуги;**
* **создание удобств** покупателям.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят:

* прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно в магазине по телефону или вне магазина, комплектование заказов, упаковка заказов, отпуск товаров непосредственно в магазине или доставка на дом);
* организацию доставки товаров;
* упаковку купленных в магазине товаров;
* комплектование и улучшенную упаковку подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том чис­ле по заказам;
* оценку антиквариата на дому;
* оценку ювелирных изделий на дому
* прием стеклопосуды;
* реализацию товаров в кредит;
* организацию работ по послепродажному обслужива­нию (установка технически сложных товаров на дому у покупателя, сборка мебели и др.);
* организацию приема заказов на выполнение ремонт­но-строительных и монтажных работ с использовани­ем товаров, приобретенных в магазине;
* предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов;
* предоставление кабины или салона для прослушива­ния фонограмм, просмотра видеокассет, имеющихся в продаже.

К этой же группе услуг можно отнести:

* раскрой тканей и подшивку штор, приобретенных в магазине;
* мелкую переделку купленных в магазине швейных изделий;
* растяжку обуви и головных уборов;
* выполнение граверных работ;
* ремонт технически сложных товаров и др.

Информационно-консультационные услуги включают:

* предоставление информации о товарах и их изгото­вителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;
* консультации специалистов по товарам;
* проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация пищевых продуктов).

**В состав услуг по созданию удобств покупателям входят:**

* **организация и создание мест отдыха;**
* **предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии в магазине комплекса товаров для детей);**
* **гарантированное хранение купленных товаров;**
* **прием и хранение вещей покупателей;**
* **организация питания покупателей;**
* **реализация пищевых продуктов с потреблением на месте;**
* **парковка личных автомашин покупателей на органи­зованную у магазина стоянку.**
* **Кроме перечисленных выше покупателям в магазинах могут предоставляться и другие услуги, не связанные на­прямую с совершаемыми ими покупками. К числу таких услуг относятся**:
* обмен валюты;
* телефонные и почтовые услуги;
* прием заказов на изготовление аудио- и видеозаписей;
* обмен аудио- и видеокассет;
* проявка фотопленок и печать фотографий;
* ксерокопирование;
* продажа газет и журналов;
* продажа цветов и прием предварительных заказов на оформление букетов;
* создание аптечных киосков и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть плат­ными и бесплатными.

**К бесплатным относят те из них, которые непосредст­венно связаны с продажей товаров (консультации продав­цов, предоставление рекламной информации, упаковка развесных продовольственных и некоторых видов непро­довольственных товаров, погрузка крупногабаритного то­вара на транспортное средство покупателя и т. п**.).

Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, предоставляются магазинами за отдельную плату по утвержденным прейскурантам.

**Билет-18**

**Вопрос 1 . Процесс обслуживания покупателей в магазине.**

**Процесс обслуживания покупателей состоит из следующих ос­новных элементов: встреча покупателей, выявление спроса, пред­ложение и показ товаров, консультации, предложение сопутству­ющих товаров и новинок, подготовка товаров к отпуску, подсчет стоимости покупки, расчет за покупку, упаковка и вручение по­купки.**

**Встреча покупателя**. Продавец должен приветливо встречать каждого покупателя и выражать готовность его обслуживать. При появлении покупателя должны быть отложены все дела — запол­нение документов, подсчет чеков, выкладка товаров, уборка рабо­чего места и т. п.

**Выявление спроса покупателя**. Продавец должен сам первый проявить инициативу и в вежливой форме выяснить, какой товар интересует покупателя. Разговор с покупателем должен быть спо­койным, выдержаным. В разговоре нужно применять такие выра­жения, как «Прошу вас», «Будьте добры», «Что вам показать?» и т. п.

**Предложение и показ**. Товар нельзя предлагать молча. Продавец должен в процессе предложения кратко рассказать покупателю о достоинствах товара, его назначении, цене. Продавец должен быть компетентным и доброжелательным советчиком. Показ товара следует начинать с простых товаров, нельзя предлагать сразу бо­лее трех изделий средней цены. При показе нужно дать возмож­ность покупателю самостоятельно ознакомиться с товаром, а тех­нически сложные товары продемонстрировать в действии. В случае отсутствия нужного покупателю товара необходимо предложить равноценный заменяющий. Если покупателю не подошел товар, продавец не должен выражать неудовольствие. Покупателю сле­дует сообщить возможные сроки поступления требуемого товара или указать магазины, в которых эти товары можно приобрести.

**Консультация покупателей**. Продавец должен знать и уметь объяснить покупателю преимущества одних товаров перед други­ми, должен оказывать помощь при примерке обуви, одежды, пуш- но-меховых изделий. Сопутствующие товары предлагают после того, как покупатель выбрал основной товар. Предложение нови­нок также является важным элементом обслуживания покупателей.

**Подготовка товаров к отпуску**. После выбора метражные това­ры (ткани, ленты, шнуры, кружева и др.) отмеривают. Проверяют комплектность, наличие паспорта и инструкции о правилах пользования, а также проводят сборку и разборку изделий в при­сутствии покупателя.

**Подсчет стоимости покупки и расчет с покупателем**. Эти опе­рации должны выполняться быстро и четко. Продавцу-контролеру следует внимательно проверить правильность уплаченной суммы, до­стоверность чека (номер чека, пароль секции, дату, соответствие кли­ше данному магазину).Продавец должен уметь пользоваться счетной техникой, считать устно быстро и без ошибок.

**Упаковка и вручение покупки**. Продавец должен владеть техни­кой складывания и упаковки товара. Упаковывать следует на виду у покупателя. Упакованный товар вежливо вручают покупателю и приглашают его вновь посетить магазин.

**Билет -18Вопрос 2.Внемагазинные формы торгового обслуживания**

Улучшение торгового обслуживания населения связано не только с развитием сети современных магазинов, но и с расширением внемагазинных форм продажи товаров. Их использование способствует приближению товаров к мес­там проживания, работы и отдыха людей.

Для торгового обслуживания населения вне магазина могут применяться:

* мелкорозничная стационарная сеть;
* мелкорозничная передвижная сеть;
* торговые автоматы;
* ярмарки и базары;
* сетевой маркетинг;
* ничная посылочная торговля;
* электронная торговля (интернет-магазины).

Выбор внемагазинной формы продажи товаров зависит от местных условий: численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля предприятий торговли, сезонных и климатических условий и других факторов.

**Мелкорозничная стационарная сеть**Продажа товаров через сеть мелкорозничных стацио­нарных предприятий применяется для обслуживания жи­телей населенных пунктов, в которых отсутствуют стацио­нарные предприятия торговли (магазины, павильоны). Так, широкое распространение она получили в сельской мест­ности, где строительство магазинов нецелесообразно из-за малой численности населения.Через мелкорозничную стационарную сеть производит­ся продажа продовольственных и непродовольственных товаров (кроме технически сложных товаров, а также то­варов, требующих создания определенных условий припродаже — примерки и т. п.). В палатках и киосках, осна­щенных холодильным оборудованием, возможна продажа скоропортящихся товаров, в том числе полуфабрикатов, кондитерских и кулинарных изделий.

**Мелкорозничная стационарная** сеть может быть исполь­зована и в качестве дополнения имеющейся сети магази­нов, например, для организации продажи овощей, фрук­тов, напитков, мороженого и др.**Мелкорозничная передвижная сет**ьК передвижным средствам торговли относятся специ­ально оборудованные приспособления для торговли враз- воз и вразнос: автомагазины, автоприцепы, изотермиче­ские емкости и цистерны, ручные тележки, лотки, корзины и т. п. Их использование особенно удобно для обслужива­ния жителей сельской местности, а также для торговли в местах наибольшего скопления людей в городах.

**Автомагазины** нашли широкое применение в торговле одеждой, тканями, головными уборами, галанте­рейными, парфюмерно-косметическими товарам, хозяйст­венными и некоторыми другими непродовольственными товарами, а также основными группами продовольствен­ных товаров. Возможность использования специализиро­ванных автомобилей позволяет реализовать посредством передвижной торговли такие продовольственные товары, как молоко, квас, растительное масло и др.

Большой популярностью у покупателей пользуются ав­томагазины, предлагающие продукцию различных пред­приятий-изготовителей (молоко и молочные продукты, колбасные, кондитерские и хлебобулочные изделия и др.). Оснащение таких мобильных торговых точек включает ав­тономный источник электропитания, кассовый аппарат, холодильный шкаф, витрину и др.

Торговые автоматыТорговые автоматы применяют для продажи продовольст­венных товаров частого спроса (растительного масла, горячих и холодных напитков, штучных кондитерских изделий и др.), табачных изделий, газет, мелких канцелярских товаров, ау­дио- и видеокассет, компакт-дисков, книг и т. п. Они могут быть установлены на вокзалах, стоянках транспорта, в парках и других местах, а также размещены внутри магазинов.

Современные торговые автоматы представляют собой систему, в корпусе которой объединены компьютер, сен­сорный экран, чекопечатающее устройство, купюропри- емник и устройства приема и выдачи монет и другое обо­рудование.

Подобные автоматические кассы могут использоваться самостоятельно для оказания услуг по предоставлению справочной информации. С их помощью можно реклами­ровать товары, предлагаемые услуги и т. п.

Кроме того, касса-автомат способна управлять подклю­чаемыми к ней секциями выдачи товара, число которых может быть различным. В этом случае покупатель с помо­щью сенсорного экрана выбирает необходимый ему товар и оплачивает его, опустив деньги в устройство для их приема. Касса-автомат принимает деньги за товар и вы­дает сдачу монетами и кассовый чек. После этого управ­ляющие команды из кассы поступают в соответствующую автоматическую секцию выдачи товара, которая обеспе­чивает его выдачу покупателю в течение 20-30 с.

Подобные автоматы для продажи напитков в алюми­ниевых банках могут комплектоваться устройствами для приема и прессования такой тары. Такие устройства рабо­тают в автоматическом режиме, поэтому могут приме­няться и самостоятельно.

Наряду с автоматами в торговле применяют и полу­автоматы, также предназначенные для продажи штуч-

ных товаров (шоколадные батончики, жевательная ре­зинка и др.). В их состав входят: бункеры для размещения товара, купюроприемник, устройство возврата денег, ин­дикаторная панель с наборным полем для выбора необхо­димого товара. Над каждым бункером находится окно с образцом товара, а под бункером — окно выдачи товара.

Покупатель выбирает необходимый ему товар и оплачи­вает его стоимость купюрами или монетами, после чего по­лучает доступ к товару с помощью специального рычага.Ярмарки и базарыЯрмарка — регулярно проводимая торговля различными товарами, организуемая в определенное время и на опреде­ленный срок. Торговля на ярмарках осуществляется в па­вильонах, а также палатках, киосках, принадлежащих пред­приятиям торговли, производственным предприятиям и т. п.

Базар — место для торговли на специально отведенной площади, а также сама торговля на таком месте.

На ярмарках и базарах проводят продажу сезонных то­варов или приурочивают их проведение к определенным датам, праздникам. Так, перед началом учебного года про­водятся школьные базары, а

накануне новогодних празд­ников — елочные базары. Сезонные ярмарки проводят для продажи одежды, обуви, тканей, товаров для садоводов и других сезонных товаров.Сетевой маркетинг Сетевой маркетинг не нашел пока широкого распро­странения в отечественной торговой практике. Особен­ность этой формы внемагазинной торговли в том, что реа­лизация товаров осуществляется торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте и т. п.

Важно, чтобы торговые агенты имели специальную под­готовку: знали основные потребительские свойства пред­лагаемых товаров, имели навыки делового общения, были знакомы с основами психологии и действующим законода­тельством, регулирующим торговую деятельность.

В обязанности агента входит выявление потенциальных покупателей предлагаемых товаров и рекламирование их по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рек­ламным изданиям. При этом торговому агенту необходимо убедить покупателя в существовании ранее не выявленной потребности именно в этих товарах, в том, что именно они наилучшим образом удовлетворят его потребности.

Применение сетевого маркетинга позволяет существен­но сократить издержки обращения, поэтому он является перспективной формой внемагазинной продажи товаров.**Посылочная торговля**Посылочную торговлю также можно рассматривать как перспективную форму внемагазинной продажи, поскольку она способствует сокращению затрат по доведению товаров до покупателя.

Посылочная торговля — розничная торговля, осуществ­ляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправле­ний.

Наиболее часто такую услугу предоставляют специализи­рованные фирмы. Они выпускают каталоги, по фотографи­ям и описаниям в которых покупатель знакомится с предла­гаемым ему ассортиментом товаров. Выбрав нужный товар, он оформляет заказ, заполнив специальный бланк, и отправ­ляет его фирме-продавцу. Оплата товаров, как правило, производится наложенным платежом после выполнения за­каза, то есть при получении посылки с товаром на почте.**Электронная торговля**Появлению электронной торговли способствовало раз­витие электронной техники и современных средств теле­коммуникационной связи.

В узком смысле под электронной торговлей понимается продажа товаров, осуществляемая посредством компью­терной сети Интернет (интернет-магазины).

В настоящее время в Интернете существует очень боль­шое число виртуальных магазинов, в том числе и россий­ских, предлагающих широкий выбор самых разных това­ров начиная от пищевых продуктов и заканчивая автомо­билями. Наиболее часто в таких магазинах представлены книги, компьютерная техника, электробытовые приборы, аудио-, видео- и фототовары, игрушки и др.

Покупатель, имеющий доступ к компьютерной сети, может, не выходя из дома, ознакомиться с ассортиментом интернет-магазина, выбрать по описаниям и фотографиям необходимые товары и сразу же заказать их.

Заказанные товары доставляются покупателю курьером (как правило, на небольшие расстояния) или по почте. Их оплата осуществляется наличными, перечислением денег на счет продавца, наложенным платежом (при доставке по почте) или посредством кредитных карт.

Билет-19

Вопрос 1.Рекламные средства и их характеристика

**Торговая реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом пред­приятии, товарах и услугах, предназначенная для неопре­деленного круга лиц и способствующая реализации това­ров**.

**Задачами торговой рекламы являются:**

* **стимулирование спроса и формирование потребно­стей населения;**
* **освоение и расширение рынка сбыта товаров;**
* **ускорение товарооборачиваемости, достижение сба­лансированности спроса и предложения;**
* **формирование культуры потребления и развитие эс­тетических вкусов населения.**

Посредством торговой рекламы покупатели приобрета­ют сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

**Работники магазина должны стремиться сделать свой магазин непохожим на множество других, ему подобных, заинтересовать покупателей в выборе именно его для со­вершения покупок. Основными способами для этого могут служить различные рекламные средства.**

Рекламное средство — это материальное воплощение рекламного сообщения.

**Рекламное сообщение может быть в виде информации о товаре, услуге (например, доставке товаров на дом), пред­приятии и виде** **его деятельности, каком-либо событии** (на­пример, открытии нового магазина).**Реклама в прессе (газетах, журналах) является одним из наиболее распространенных и действенных средств рек­ламы. Читатели, знакомясь с новостями в газетах, одно­временно просматривают и помещенные там объявления.**

В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам» и т. д.), а также основные свойства рекламируе­мого товара, сведения о предприятии и условиях продажи.

**Рекламное объявление — наиболее дешевое и массовое рекламное средство, так как его стоимость в пересчете на одного читателя незначительна. Эффективность рекламного объявления зависит от того, удачно ли выбрано издание, ка­кова частота публикаций, а также от места его размещения, размера, формы, выбранного шрифта и способа печати.**

**Объявление состоит обычно из нескольких элементов: заго­ловка, текста, названия или товарного знака фирмы. Иногда текст сопровождается изображением рекламируемого товара.**

К рекламным печатным изданиям относят плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рек­ламу на упаковке, фирменные календари.

**Плакаты —** традиционный элемент любой реклам­ной кампании. С помощью плакатов информируют о но­вых товарах, их свойствах. Обычно плакаты размещают в витринах, на стенах магазинов, вблизи мест продажи рек­ламируемого товара и т. п.

Каталоги содержат информацию об одной или не­скольких, как правило родственных, группах товаров или товарах конкретной фирмы-производителя. Наряду с изо­бражением в каталогах публикуют подробную характери­стику товаров, цены на них, информацию о предприятии- изготовителе, условиях продажи.

Проспекты выпускают в виде хорошо иллюстри­рованных брошюр (небольших книжек). В ^них изложены сведения об используемом для производства товаров сырье, их потребительских свойствах, месте и условиях продажи.

**Буклет** — это отпечатанный с двух сторон и имеющий один или несколько сгибов лист. Степень рекламного воздей­ствия буклета во многом зависит от качества его изготовле­ния (многоцветности, наличия фотографий, рисунков и др.).

**Листовки и памятки** — небольшие по размеру реклам­ные издания. Листовки содержат сведения о кон­кретном товаре, новых или вновь открытых магазинах, предоставляемых ими услугах, условиях льготной продажи ит. д. Памятки выпускаются промышленными пред­приятиями. Из их содержания покупатели узнают не толь­ко о свойствах товаров, но и об особенностях ухода за ни­ми, способах применения или приготовления блюд, технических характеристиках товаров.

Листовки и памятки помещают в торговом зале вблизи рекламируемого товара или вкладывают в упаковку куп­ленного товара.

**Большое значение имеет реклама на упа­ковке товаров. Особенно важна она в магазинах само­обслуживания, когда основную эстетическую и информа­ционную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. Характер упаковки (цвет, форма и т. п.) и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителем конкретного товара.**

К средствам печатной рекламы относятся также фир­менные календари: карманные, настольные, пере­кидные, календари-плакаты. Их применяют как для рекламы товаров, так и в качестве эффективного носителя информа­ции о фирме-производителе, ее адресе, телефоне и т. п.

Наружная рекламНаружная реклама рассчитана на проходящих или про­езжающих мимо нее людей. Следовательно, требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам сообщений в газете или журнале. Пешеходы, ав­томобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое вре­мя. Поэтому основная задача наружной рекламы — на­помнить об уже известном товаре, предложить посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой.

**Средства наружной рекламы не должны иметь сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их ви­димость и не снижать безопасность движения. В населен­ных пунктах размещение средств наружной рекламы до­пускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления.**

**К наружной рекламе относят щиты, транспаранты, плакаты, световые табло, вывески и другие стабильно ус­тановленные рекламные устройства.**

Рекламные щиты размещают в местах наибо­лее интенсивного уличного движения: на основных маги­стралях населенного пункта, у станций метро, на перекре­стках, на остановках пассажирского транспорта. Наиболее часто они приглашают посетить какой-либо магазин, ука­зывают его наименование, адрес и направление движения. Щиты — дорогостоящее рекламное средство и по изготов­лению, и по размерам платы за их установку. Они стоят на одном месте подолгу, поэтому одним из недостатков такой рекламы является привыкание к ней.

**У дверей магазинов, павильонов, на автостоянках раз­мещают выносные красочно оформленные двусторонние щиты в виде шалаша (ш т е н д е р ы) с призывами ку­пить что-либо из имеющихся товаров**, воспользоваться предлагаемыми услугами и т. п. Как средство рекламы они очень популярны, поскольку просты по конструкции и сравнительно дешевы.

При проведении рекламных кампаний, выставок, ярма­рок, распродаж используют транспаранты, изго- товленные из полос одноцветных тканей с нанесением тек­ста. Их развешивают над проезжей частью улиц, у входа в парки и других подобных местах за несколько дней до проведения рекламируемого мероприятия и во время него.

Световая реклама**Одним из самых распространенных рекламных средств является световая реклама**. К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Например, **на улицах городов прочно заняла свое место неоновая реклама. Это различной конфигурации стеклян­ные трубки, наполненные инертным газом, отливающим в ночное время голубоватыми, красноватыми или зеленова­тыми тонами.**

В последнее время в рекламе все чаще используют оп­тико-волоконные нити. По кабелю из них пропускается не инертный газ, а свет. Причем, нити можно придать любой цвет, используя источник света в сочетании с цветным фильтром. Кроме того, оптико-волоконная нить хорошо гнется, и, что очень важно, ей можно придать любую фор­му, «нанести» ею любой узор или надпись. Это свойство — одно из основных преимуществ оптико-волоконных нитей по сравнению с неоновыми трубками.

**Применяют световую рекламу как для оформления вы­весок, указателей, табло, так и для рекламирования това­ров, торговой марки, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что** она «работает» и с наступлением темноты. Причем, не ограничиваясь сообще­нием информации, служит украшением и освещает улицы.

Световая реклама бывает статическая (с неподвижными элементами и постоянным цветом) и динамическая (созда­ется эффект движения элементов рекламы за счет измене­ния цвета, контуров, включения и выключения света).

**Реклама на транспортеРеклама на транспорте становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся по­токам людей — это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители де­лового мира. В небольших городах, где наземные транс­портные магистрали охватывают весь город, этот вид рек­ламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты ко­торых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать ва­рианты наземной и подземной рекламы с учетом специфи­ки задачи и достижения наибольшего охвата потребителей. К рекламе на транспорте можно отнести: рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамва­ев, на приборной панели такси;**

**рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бор- чтовых поверхностях наземного транспорта;**

**световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро; электронные табло на вокзалах;**

**трансляцию аудиорекламы (например, реклама магази­нов, находящихся на пути следования автобуса,** троллей­буса, трамвая).

Радиореклама **Радиореклама применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостан­циями или по трансляционной сети**. **Основными видами радиорекламы являются объявление, рекламный очерк, консультация и беседа (интервью).**

**Объявления — наиболее распространенная форма рекламы по радио. В них сообщается слушателям о това­рах, предприятиях** торговли, услугах. В основном, радио­реклама использует краткий текст, содержащий, напри­мер, перечень продаваемых товаров, адреса магазинов, телефоны для справок. Передача объявлений с музыкаль­ным сопровождением повышает интерес слушателей к ним.

Рекламные радиоочерки раскрывают со­держание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подби­рается интересный материал, используются шумовые и звуковые эффекты, повышающие выразительность рек­ламного текста и усиливающие рекламное воздействие на радиослушателей.

Для популяризации товара очень удачной формой ра­диорекламы являются консультации и беседы. Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (на­пример, в передачах для домохозяек, садоводов, автолю­бителей

Телевизионная рекламаТелевизионная реклама обладает неограниченными возможностями. Ей присуще комплексное воздействие на зрителя с помощью изображения, цвета, звука и убежде­ния аргументами. Поэтому запоминаемость телевизионной рекламы очень высока. Этому способствует и использова­ние в телевизионной рекламе специально написанной му­зыки или мелодий популярных песен, а также звуковых и зрительных эффектов.

Если объявления в журналах и газетах читают, чтобы найти интересующие сведения, то радио- и телевизионную рекламу никто не планирует слушать или смотреть зара­нее. Не секрет, что реклама на радио и по телевидению за­частую воспринимается как помеха, вызывая раздраже­ние и неудовольствие. Успех телерекламы, например, во многом зависит не только от сюжета, но и от голоса, внешнего вида исполнителей. Здесь важно дать почувст­вовать каждому, что реклама адресована именно ему, что именно о его здоровье, внешнем виде, благополучии забо­тятся рекламодатели.

Наиболее часто такая реклама представлена в виде те­левизионного ролика. Содержащаяся в нем информация зависит от его продолжительности. В ролике продолжи­тельностью 10-20 с, как правило, дается название фирмы, ее адрес и телефон, а при рекламе товара — его название или марка. В ролике большей продолжительности приво­дится более подробная информация, зачастую в них поль­зуются приемами постановки, сочетают игру актеров и графический материал, кадры из художественных и муль­типликационных фильмов.

**Другими формами телевизионной рекламы являются: репортаж, сюжет, дикторское объявление, телетекст, бегу­щая строка.**

Прямая почтовая реклама — новый для нашей страны вид рекламы. Под ней подразумевают как рассылку рек­ламных материалов по почте, так и их распространение по принципу «в каждую дверь», а также раздачу рекламных обращений прохожим, посетителям выставок и т. д. Одной из разновидностей прямой рекламы является рассылка по почте бесплатных сувениров, содержащих рекламное по­слание.

**Билет -19**

**вопрос 2.Правила работы предприятий торговли**

**Каждое торговое предприятие должно иметь лицензию на право торговли определенной группы товаров, а также вывеску с указа­нием фирменного наименования, принадлежности, организационно-правовой формы и товарного профиля.**

**Информация о режиме работы магазина помещается на таблич­ке рядом с входной дверью или пишется на входной двери мага­зина. В этой информации указываются часы открытия и закрытия розничного торгового предприятия, время перерыва и выходной день, если он существует**. **Режим работы предприятия торговли ус­танавливается по согласованию с органами местной администра­ции. Любые изменения режима должны согласовываться с адми­нистрацией. При закрытии предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассиры прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы, но покупа­тели, имеющие на руках кассовые или товарные чеки, должны быть обслужены. В магазинах самообслуживания при закрытии их на обеденный перерыв или по окончании работы обслуживаются все покупатели, находящиеся в торговом зале. Запрещено прекращать доступ покупателей в торговый зал до времени указанном в режи­ме.**

**Закрытие предприятия на санитарный день, ремонт или пере­оборудование согласовывается с органами местной администра­ции, а покупатели оповещаются об этом не позднее чем за 5 дней до его закрытия специальным объявлением.**

**Образцы товаров, находящиеся в витрине, должны быть про­даны по требованию покупателя. Образцы товаров, используемые как элементы витрины, продаже не подлежат. Каждый образец товара снабжают четко и правильно оформленным ценником.**

Нельзя обусловливать продажу одних товаров покупкой других. **Продовольственные товары, купленные в розничной торговой сети, обратно от покупателей, как правило, не принимаются и не обмениваются. Товары подлежат обмену или возврату, если уста­новлены скрытые дефекты товаров или несоответствие наимено­ванию, сорту, по которым они были проданы.**

**Не допускаются к продаже товары без сертификации соответ­ствия, если они подлежат сертификации.**

**Торговое предприятие несет ответственность за ненадлежащее качество товара.**

**Алкогольные напитки, табачные изделия, игральные карты за­прещается продавать несовершеннолетним до 18 лет, а детям до 15 лет запрещается также продавать зажигалки, спички, горючие жидкости и ядохимикаты.**

**При расчете с покупателем кассир обязан четко назвать сумму, полученную от покупателя, положить эти деньги на видное мес­то, выбить на кассовой машине чек, назвать сумму сдачи и вру­чить ее вместе с чеком, после этого полученные от покупателя деньги можно положить в ящик кассовой машины.**

Соблюдение правил работы продавцом повышает культуру об­служивания.

Продавец на рабочем месте не должен принимать пищу, курить, вести частные разговоры, обслуживать покупателя сидя, нарушать установленную форму одежды, продавать недоброкачественные товары. **Продавец должен уметь правильно оформить товарный ценник.**

Товарный ценник — это носитель информации о товарной еди­нице и цене на данную единицу при розничной продаже товаров. Установлены особенности оформления ценников в связи со спе­цификой некоторых товарных групп. Необходимыми реквизита­ми при оформлении ценников на продовольственные товары яв­ляются:

для весовых товаров — наименование товара, сорт (на товары, имеющие сортность), цена за 1 кг или 100 г;

для товаров, продаваемых в розлив — наименование товара, цена за единицу емкости или отвеса;

для штучных товаров и напитков, расфасованных предприятия­ми-изготовителями в бутылки, банки, коробки, пакеты и т. п., — наименование товара, емкость или вес, цена за фасовку.

Наименование товаров, расфасованных непосредственно на предприятиях торговли, их вес и цена за фасовку должны быть указаны на вкладыше или упаковке.

Предприятия, осуществляющие расчеты с помощью контрольно-кассовых машин, обязаны выдавать покупателям (заказчи­кам) чек, подтверждающий прием от него наличных средств. При этом следует помнить, что выдаваемые предприятиями счета, кви­танции и другие документы не являются заменителем чека. Чек действителен только в день выдачи его покупателю, он должен погашаться одновременно с выдачей товара с помощью штампов или надрыва в установленных местах.

Предприятие, осуществляющее торговые операции (оказываю­щее услуги) после приостановления своей деятельности, подвер­гается штрафу в 700-кратном, установленном законом, размере минимальной месячной оплаты труда;

предприятие, не вывесившее ценник на продаваемый товар (прейскурант на оказываемую услугу), подвергается штрафу в 100-кратном, установленном законом, размере минималь­ной месячной оплаты труда;

невыдача чека лицом, обязанным выдать его покупателю (клиенту), или выдача чека с указанием суммы менее упла­ченной наказывается штрафом в 10-кратном, установленном законом, размере минимальной месячной оплаты труда, составляющем, однако, не менее 20 % от стоимости покупки (услуг

**Предприятия должны представить покупателям информацию:**

1. **о торговом предприятии и организации его деятельности (вывеска, режим работы, перечень оказываемых услуг, фор­мы обслуживания и т. д.);**
2. **об ассортименте реализуемых товаров, сроках годности то­варов, способах их использования;**
3. **о сертификации товаров и дополнительных услугах торгово­го предприятия**.

Требования к предоставлению данной информации и ее содер­жанию изложены в различных нормативных документах федераль­ного уровня, отдельные положения которых уточняются с учетом особенностей условий хозяйствования на местном уровне.

В целом, согласно Правилам продажи отдельных видов товаров, утвержденным Постановлением Правительства Российской Феде­рации № 55 от 19.01.98, до сведения покупателей доводятся:

указанные правила;

* фирменные наименования организации, место ее нахожде­ния (юридический адрес) и режим работы: размещается дан­ная информация на вывеске;
* на предприятиях индивидуальных предпринимателей — ин­формация о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа;
* в случае лицензирования деятельности — информация о но­мере и сроке действия лицензии и об органе, его выдавшем;
* информация о товарах и их изготовителях, о сертификации товара.

Аналогичная информация предоставляется при торговле во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случа­ях, когда торговля осуществляется вне постоянного места нахож­дения продавца.

Покупатель имеет право ознакомиться: с документами на то­вар, сроками хранения продуктов (по накладным, заборным лис­там), сертификатами на реализуемый товар; проверить правиль­ность веса и меры; иметь беспрепятственный доступ к книге жалоб и предложений, находящейся в торговом

В торговом зале предприятия, осуществляющего торговлю новы­ми видами продовольственной продукции, на видном месте долж­ны быть вывешены сведения о потребительских свойствах продук­тов питания, входящих в их состав компонентах, пищевых добавках, а также рекомендации по приготовлению и использованию.

**Билет-20**

Вопрос 1. **Дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазине**Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазинами.

Перечень таких услуг зависит от специализации мага­зина, места его расположения, торговой площади и др. Наибольшее число элементов дополнительного обслужива­ния предоставляют покупателям крупные специализиро­ванные магазины, универсамы, универмаги и т. п.

Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на три группы:

оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;

информационно-консультационные услуги;

создание удобств покупателям.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят:

прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно в магазине по телефону или вне магазина, комплектование заказов, упаковка заказов, отпуск товаров непосредственно в магазине или доставка на дом);

организацию доставки товаров;

упаковку купленных в магазине товаров;

комплектование и улучшенную упаковку подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том чис­ле по заказам;

оценку антиквариата на дому;

оценку ювелирных изделий на дому;

оценку и прием на комиссию вещей на дому у коми­тента;

прием стеклопосуды;

реализацию товаров в кредит;

организацию работ по послепродажному обслужива­нию (установка технически сложных товаров на дому у покупателя, сборка мебели и др.);

организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использовани­ем товаров, приобретенных в магазине;

предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов;

предоставление кабины или салона для прослушива­ния фонограмм, просмотра видеокассет, имеющихся в продаже.

К этой же группе услуг можно отнести:

раскрой тканей и подшивку штор, приобретенных в магазине;

мелкую переделку купленных в магазине швейных изделий;

растяжку обуви и головных уборов;

выполнение граверных работ;

ремонт технически сложных товаров и др.

Информационно-консультационные услуги *включают:*

предоставление информации о товарах и их изгото­вителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;

консультации специалистов по товарам;

проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация пищевых продуктов).

*В состав* услуг по созданию удобств покупателям *входят:*

организация и создание мест отдыха;

предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии в магазине комплекса товаров для детей);

1.гарантированное хранение купленных товаров;

прием и хранение вещей покупателей;

организация питания покупателей;

реализация пищевых продуктов с потреблением на месте;

парковка личных автомашин покупателей на органи­зованную у магазина стоянку.

Кроме перечисленных выше покупателям в магазинах могут предоставляться и другие услуги, не связанные на­прямую с совершаемыми ими покупками. К числу таких услуг относятся:

обмен валюты;

телефонные и почтовые услуги;

прием заказов на изготовление аудио- и видеозаписей;

обмен аудио- и видеокассет;

проявка фотопленок и печать фотографий;

ксерокопирование;

продажа газет и журналов;

продажа цветов и прием предварительных заказов на оформление букетов;создание аптечных киосков и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть плат­ными и бесплатными.

**К бесплатным относят те из них, которые непосредст­венно связаны с продажей товаров (консультации продав­цов, предоставление рекламной информации, упаковка развесных продовольственных и некоторых** видов непро­довольственных товаров, погрузка крупногабаритного то­вара на транспортное средство покупателя и т. п.).

**Билет -20** вопрос 2. **Состав помещений магазина**

Помещения магазина подразделяются на:

**1.торговые;**

**2.для приемки, хранения и подготовки товаров к про­даже;**

**3.подсобные;**

**4.административно-бытовые;**

**5.технические**.

**Торговые помещения** являются основными в магазине. От их размеров, пропорций и планировки во многом зави­сит организация торгово-технологического процесса и экономические показатели деятельности предприятия тор­говли.

**К торговым помещениям относят:**

**торговые залы магазинов;**

**отдел заказов;**

**зал кафетерия;**

**помещения или площади дополнительного** обслужи­вания покупателей (места отдыха покупателей, по­мещения для раскроя тканей, мелкой переделки швейных изделий и др.).

В состав **помещений для приемки, хранения и подготов­ки товаров к продаже входят:**

**разгрузочные;**

**приемочные;**

**кладовые (в том числе охлаждаемые камеры);**

**помещения для подготовки товаров к продаже;**

**кладовые, фасовочные**, комплектовочные отдела за­казов;

вспомогательные помещения кафетерия.

 **Подсобные помещения предназначены для размещения**

**вспомогательных служб и выполнения работ по обслужи­ванию технологического процесса. К таким помещениям относятся:**

помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных и обвязочных материа­лов, торгового инвентаря, спецодежды, уборочного инвентаря и моющих средств;

помещения для приема стеклянной тары от населения;

моечные;

камеры для мусора и охлаждаемые камеры пищевых отходов;

мастерские для мелкого ремонта оборудования и ин­вентаря;

рекламно-декорадионные мастерские;

экспедиции по доставке товаров на дом и др.

В **группу административно-бытовых помещений входят**:

помещения аппарата управления;

комната персонала;

предприятия питания для персонала (столовая, буфет);

помещения для приема пищи;

главная касса;

гардеробные;

здравпункт;

санитарно-бытовые помещения и др.

**Технические помещения** предназначены для размеще­ния технических служб и выполнения работ по техниче­скому обслуживанию рабочих мест и оборудования. Тех­нические помещения включают в себя:

.машинные отделения охлаждаемых камер и лифтов;

вентиляционные камеры; котельную; электрощитовую;

тепловой узел; камеру кондиционирования воздуха; радиоузел; телефонные коммутаторы и д

**Билет-21**

Вопрос 1**. Рекламно-информационное оформление магазина**

**Основная задача рекламно-информационного оформле­ния магазина состоит в том, чтобы помочь работникам ма­газина не просто предложить покупателю товар, а заинте­ресовать им, побудить сделать покупку. Для решения этой задачи используют различные средства и приемы.**

Условно при **рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить такие зоны:**

фасад здания и витринные окна;

места продаж (внутримагазинная реклама).

Магазин начинается с фасада. Фасад — это и архитек­турный облик здания, и витринные окна, и вывески. Не входя в магазин, прохожие по информации на вывесках уз­нают о товарном профиле магазина, его названии, принад­лежности, режиме работы, а по витринам с выставленными товарами знакомятся с предлагаемым ассортиментом.

**Витрины — одно из наиболее действенных средств тор­говой рекламы. Они не только информируют о наличии отдельных товаров в продаже, напоминают о приближе­нии сезона или праздника, но и рекламируют товары- новинки, отражают новые направления моды, сообщают о дополнительных услугах, оказываемых магазином, влияют на эстетические вкусы покупателей, помогают их актив­ному формированию.**

В большинстве магазинов, построенных по современ­ным типовым проектам, витринной коробки как таковой нет. Их фасадная стена полностью застеклена и представ­ляет собой рамы с двумя близко расположенными стеклами (стеклопакет). Это позволяет просматривать с улицы ин­терьер магазина, а витриной становится весь торговый зал.

В некоторых магазинах применяют витрины ленточного типа. В этом случае витринная коробка идет по длине все­го фасада. Такие витрины застеклены и со стороны улицы, и со стороны торгового зала. Их глубина позволяет, в отли­чие от стеклопакета, оформить выставку товаров. От глу­бины витрины зависит то, какие товары могут быть в ней размещены. Так, для показа галантерейных товаров и ювелирных изделий достаточна глубина около 80 см, а для крупногабаритных товаров она должна быть значительно больше. Пол витрин приподнимают над уровнем тротуара, чтобы прохожим было удобнее осмотреть выставленные товары.

Витрины могут иметь глухую заднюю стену, не позво­ляющую видеть торговый зал. Такие витрины удобны для оформления, но они снижают естественную освещенность зала.

Для создания эффектной витринной экспозиции необ­ходимо соблюдать определенные правила подбора товаров для показа, оформления витрины, освещения и ухода за ней. Эффективность оконных витрин во многом зависит от целей, поставленных при отборе товаров для показа (увеличение товарооборота, необходимость вызвать спрос покупателей на определенные товары).

***Для оформления витрин используют как товары, так и декоративные элементы. По характеру оформления разли­чают витрины текстово-цветовые, товарные, товарно- декоративные, сюжетные и тематические.***

*Текстово-цветовые витрины имеют лишь рекламные тексты и различных цветов геометрические* фигуры, нанесенные краской или выполненные аппликацией на стекле или задней стенке.

В товарных витринах с помощью инвентаря располагают товары без каких-либо декораций.

Для товарно-декоративных витрин на­ряду с товарами применяют и декоративные элементы.

**Сюжетные витрины оформляют по мотивам сказок, известных мультфильмов или просто жанровых сценок, оживляя экспозицию фигурками людей, живот­ных, герое**в мультипликации.

**Тематические витрины посвящаются зна­менательным датам и праздникам**.

При оформлении витрины учитывают ее целевое назна­чение, правила подбора и показа товаров в витрине, ком­позиционное и цветовое решение.

**В витринах магазина выставляют образцы только тех товаров, которые имеются в продаже. Как правило, это натуральные образцы. Они должны иметь хороший товар­ный вид. Чтобы избежать их порчи, выставленные товары надо периодически менять, а продовольственные товары выставлять в витринах в небольших количествах и менять ежедневно. Вместо скоропортящихся продуктов можно использовать их упаковку.**

**Целесообразно отбирать для показа новые, мало извест­ные покупателям товары**.

Все образцы товаров, выставленные в витринах, должны иметь надлежаще оформленные ценники.

Оконная витрина достигнет цели только в том случае, если она привлечет внимание прохожих, заставит их ос­мотреть все выставленные товары, заинтересует отдель­ными образцами. Поэтому очень важно, чтобы витрина была правильно решена композиционно. Это означает, что, группируя в ней товары и декоративные элементы, необходимо руководствоваться такими принципами, как устойчивость, ритм и равновесие.

Для придания витрине зрительной устойчиво­сти более крупные предметы размещают внизу, в осно­вании товарной выставки.

Выделить товар, подчеркнуть его форму и размер помо­гает цвет. Поэтому его очень важно учитывать при оформ­лении витрин.

Перед оформлением витрины составляется эскиз, на ко­тором намечают размещение товаров, инвентаря, декора­тивных элементов. По эскизу подбирают необходимые то­вары, определяют цветовое решение фона.

Важную роль в создании эффективной витринной экс­позиции играет освещение. Определяя необходимый уро­вень освещенности, учитывают общую освещенность улицы, размеры витринной коробки, цвет облицовочного ма­териала, расположение выставленных товаров, их цвет и форму.

Освещение может быть общим и местным, когда с по­мощью специальных светильников направленным лучом света подсвечивается определенный товар. Источники света рекомендуется располагать в передней части витри­ны, чтобы товары не попадали в собственную тень. Иногда с целью привлечения внимания прохожих к витрине уст­раивают попеременное автоматическое включение и вы­ключение отдельных ламп.

Витрину необходимо содержать в чистоте, следить, что­бы выставленные товары, витринный инвентарь и декора­тивные элементы были в образцовом порядке. В летнее время рекомендуется устраивать над витринами специ­альные навесы (маркизы) из легких металлических конст­рукций, обтянутых плотной тканью. Такие навесы позво­ляют защитить выставленные товары от выгорания.

Зимой наружные стекла витрин, не имеющих стеклопакетов и не отапливаемых, надо защищать от запотевания и обледенения. Для этого коробку витрины тщательно изо­лируют от теплого воздуха, поступающего из торгового за­ла. На внешней раме вверху и внизу делают отверстия для обеспечения притока наружного воздуха. В летнее время эти отверстия плотно закрывают, чтобы через них не про­никала пыль.

К средствам внутримагазинной рекламы относят:

* указатели;
* выкладку товаров;
* витрины;
* выставки-продажи, демонстрации и дегустации то­варов;
* устную рекламу.

При оформлении интерьера магазина широко исполь­зуют средства «немой» справки — указатели. С их помощью регулируются вход и выход, направление дви­жения покупательского потока, указывают расположение групп товаров, контрольно-кассовых узлов и т. д. Все эле­менты справочно-информационного характера подвеши­вают или прикрепляют к оборудованию на специальных штангах. Указатели выполняют в виде надписей или при помощи символов (пиктограмм). Размер их зависит от ве­личины торговой площади магазина.

Увеличению реализации товаров способствует их пра­вильная выкладка в сочетании с различными сред­ствами рекламы (красочно оформленными плакатами, ценниками, пояснительными текстами). Рекламная вы­кладка товаров решает три задачи:

* информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;
* знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;
* напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от этих целей рекламную выкладку мож­но разделить на выкладку-информацию, выкладку-консультацию и выкладку- напоминание.

Размещая товар на полках оборудования, необходимо помнить о создании удобств покупателям. Товары должны быть выложены на высоте, доступной человеку среднего роста. Нельзя укладывать их плотно прижатыми друг к Другу.

Все выложенные товары снабжают ценниками. На них кроме цены товара указывают его наименование, количе­ство (массу, объем и т. п.), сведения о производителе, а также другую необходимую информацию. Размер и форма ценника зависят от вида товара, а также

способа его кре­пления. Ценник может быть укреплен на самом образце товара, на оборудовании или в специальном ценникодержателе.

Товары-новинки обычно рекламируют в специально от­веденном месте торгового зала в витринах, располагаемых на границе отделов, вдоль стен, у колонн, в нишах. Такие витрины представляют собой застекленные или открытые полки, навесные шкафы, подиумы для крупногабаритных товаров. Рядом с товарами-новинками помещают крупно­форматные ценники или ценники-плакаты, информирую­щие об основных свойствах товаров, правилах эксплуата­ции, особенностях приготовления блюд из них и т. д. Здесь же целесообразно поместить листовки с рекламой этих же товаров.

**Разновидностью внутримагазинной рекламы являются выставки-продажи, демонстрация быто­вой техники в действии. Активизирует продажу и демон­страция новых моделей одежды, обуви, головных уборов, предметов туалета.**

Для привлечения внимания покупателей к новым или малоизвестным продовольственным товарам проводятся дегустации. Их целью может быть также показ блюд, изготовленных из знакомых покупателям продуктов, спрос на которые отсутствует из-за незнания потребительских свойств, вкуса или способов приготовления изделий из них в домашних условиях.

**Билет 21**

**Вопрос 2.Санитарные правила и пожарная безопасность торговых предприятий.**

Все предприятия розничной торговли независимо от формы собственности обязаны соблюдать действующее в Российской Федерации санитарное законодательство.

**Контроль за соблюдением санитарных правил осуществляют органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы.**

**Розничные торговые предприятия должны принимать от постав­щиков только доброкачественные товары. На особо скоропортящи­еся товары в сопроводительных документах должны быть указаны дата и час выработки, температура и срок хранения. Ответствен­ность за продажу недоброкачественных товаров несет продавец.**

**Торговое оборудование, инвентарь и тара должны изготавли­ваться из материалов, разрешенных органами здравоохранения для контакта с пищевыми продуктами.**

**Санитарными правилами не разрешается принимать на пред­приятия торговли непотрошеную птицу, за исключением дичи, мясо допускается к приемке только при наличии ветеринарного свидетельства и клейма.**

**При приемке кондитерских изделий с кремом запрещается пе­рекладывать их из тары поставщика в тару магазина, реализация их по методу самообслуживания запрещена.**

**Перед выкладкой консервов их нужно тщательно осматривать, при выявлении признаков бомбажа консервы в продажу не допус­каются.**

**Санитарными правилами запрещается взвешивание пищевых продуктов непосредственно на весах без упаковочного материала.**

**Продажа моющих, отбеливающих средств допускается в обособ­ленных отделах крупных продовольственных магазинов, универма­гов в условиях, исключающих их контакт с пищевыми продуктами.**

**На всех розничных предприятиях продовольственной торгов­ли устанавливается санитарный день один раз в месяц для прове- дения уборки и дезинфекции помещений, оборудования и инвен­таря. Администрация магазина обязана заранее известить о про­ведении санитарного дня с указанием адреса близлежащего тор­гового предприятия с аналогичным ассортиментом.**

**Санитарными правилами определены требования к транспор­тировке. Транспорт должен иметь санитарный паспорт. Для транс­портировки молочных продуктов, колбасных изделий, хлеба и ряда других продуктов используется специализированный транспорт с соответствующей надписью («Молоко», «Хлеб» и др.). Кузов для перевозки продуктов должен иметь легко моющееся гигиеничес­кое покрытие.**

**У каждого работника торгового предприятия должна быть ме­дицинская книжка, в которой отмечаются результаты всех мед­осмотров. Каждый работник магазина несет ответственность за со­блюдение правил личной гигиены и содержание своего рабочего места в надлежащем санитарном состоянии. Работники продо­вольственного магазина должны иметь санитарную одежду. Сани­тарная одежда хранится в специальных шкафах. Хранить ее вмес­те с верхней одеждой нельзя. Работникам магазина запрещается курить и принимать пищу на рабочем месте. Для этого выделяет­ся специальное помещение или место.**

Противопожарная безопасность предприятий розничной торговли

**Все работники торгового предприятия должны неукоснитель­но соблюдать следующие правила пожарной безопасности:**

1. **не допускается хранение горючих товаров, а также товаров в горючей упаковке в помещениях и проходах для эвакуации людей. Не допускается также временное хранение отходов, упаковок и контейнеров в торговых залах и на путях эваку­ации людей;**
2. **нельзя хранить совместно с другими товарами товары, име­ющие повышенную пожарную опасность (бытовая химия, парфюмерия), для их хранения выделяют специальные по­мещения;**
3. **торговля товарами бытовой химии, лаками, красками допус­кается только в специализированных магазинах, а в много­этажных магазинах продажа таких товаров должна быть рас­положена в отделах (секциях) на верхних этажах;**
4. **пожароопасные товары должны маркироваться надписью «Огнеопасно», а товары в аэрозольной упаковке — «Огне­опасно! Не распылять вблизи огня»;**
5. **запрещается в местах хранения и продажи товаров пользо­ваться открытым огнем;**
6. **нельзя устанавливать в торговых залах баллоны с горючими газами, предназначенными для наполнения воздушных ша­ров и других изделий.**

В случае возникновения пожара действия администрации тор­гового предприятия должны быть направлены на обеспечение бе­зопасности людей и их эвакуацию, также необходимо немедлен­ное оповещение пожарной охраны.

**В торговом предприятии всегда должны быть в полном поряд­ке первичные средства пожаротушения (багры, топоры, лопаты, ведра, ящики с песком и др.).**

**Средства пожаротушения должны быть окрашены в красный цвет.**

Процесс тушения пожара подразделяется на локализацию (ог­раничение распространения огня) и ликвидацию (полное прекра­щение горения). Успех быстрой локализации и ликвидации пожара в его начальной стадии зависит от наличия средств пожаротуше­ния и умения пользоваться ими. Все средства пожаротушения дол­жны быть в исправном состоянии, своевременно проверяться и находиться на специальном месте.

**Билет-22**

**Вопрос 1.Методы стимулирования продажи товаров**

**Стимулирование продажи товаров представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.**

На выбор методов стимулирования оказывает влияние целый ряд факторов:

1. инициатор проведения мероприятий по стимулиро­ванию продаж;
2. цели проведения подобных мероприятий;
3. свойства товара, к которому следует привлечь вни­мание покупателей, и др.

**Инициатором проведения мероприятий по стимулиро­ванию продажи может быть фирма, производящая товары (в этом случае такая работа проводится на протяжении всего жизненного цикла товара) или предприятие рознич­ной торговли (магазин).**

**Фирмы-изготовители при этом преследуют такие цели:**

1. **повышение интереса покупателей к самой фирме и представляемым ею торговым маркам;**
2. **знакомство потребителей с новыми товарами или но­выми свойствами уже известных товаров;**
3. **увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо известных ему товаров.**

**Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:**

1. **увеличение числа покупателей (в том числе постоян­ных) и количества приобретаемых ими товаров;**
2. **ускорение оборачиваемости товаров;**
3. **устранение излишних товарных запасов;**
4. **увеличение розничного товарооборота.**

**В магазинах применяются различные методы стимули­рования продажи товаров**

 Продажа товаров со скидкой, Продажа товаров по сниженным ценам ,Предоставление образцов товаров

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи:

* **дегустации товаров;**
* **предоставление бесплатной подарочной упаковки;**
* **замена старых товаров новыми со скидкой;**
* **прием заказов на товары по телефону;**
* **доставка товаров на дом покупателю и др**

**Билет -22**

**Вопрос 2.Организация государственного контроля над торговлей.**

**Государственный контроль за работой торговых предприятий осуществляют Министерство экономического развития и торгов­ли Российской Федерации, Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации, Го­сударственный комитет санитарно-эпидемиологического надзора и другие органы государственного управления в пределах своей компетенцции. Основным государственным органом, осуществля­ющим контроль над торговлей в России, является Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потреби­телей Министерства экономического развития и торговли РФ.**

**Территориальные управления Госторгинспекции контролируют соблюдение правил торговли и качества товаров, правильность пользования весовыми и измерительными приборами, наличие сертификатов на продаваемые товары** и др.

**Продавец несет установленную законом ответственность за нарушение правил торговли, обман, обвес, обсчет покупателей. Розничное торговое предприятие может быть лишено лицензии за грубые нарушения законодательства о торговле:**

1. **реализация товаров без документов, подтверждающих их поступление;**
2. **нарушение налогового законодательства;**
3. **продажа товара без сертификата качества и сертификата со­ответствия (для товаров, подлежащих сертификации), при­ведение к угрозе гибели покупателя или нанесения ущерба здоровью;**
4. **нарушение правил эксплуатации торговой техники, приве­дение к угрозе возникновения аварии или гибели людей;**
5. **нарушение порядка приема денежных средств при реализа­ции товаров и услуг;**
6. **непринятие мер по установлению ранее имевших место на­рушений при приостановлении лицензии;**
7. **неоднократная продажа товаров с истекшим сроком реали­зации;**
8. **обман покупателя, обвес, обсчет;**

**9.отсутствие на фасованных в магазине товарах реквизитов (наименование, сорт, масса, цена за единицу, стоимость от­веса);**

**10.несоблюдение установленного**

**режима работы;**

**11.нарушение порядка применения и формирования цен;**

**12.нарушение установленного порядка пользования весоизме­рительными приборами (неисправными, неправильно уста­новленными, с нарушенными сроками клеймения);**

**13.неудовлетворительное санитарное состояние торгового пред­приятия, его территории и несоблюдение других санитарных требований;**

**14.отсутствие лицензии на право реализации отдельных това­ров, продажа которых лицензируется**;

• осуществление действий, препятствующих проведению про­верки магазина лицом, уполномоченным для выполнения таких функций.

**Перед проверкой должностные лица, имеющие на это право, обязаны представить служебное удостоверение или оформленное удостоверение с указанием срока полномочий на право проверки объекта**.

Особое внимание уделяется качеству пищевых продуктов. В соответствии с Федеральным законом «О качестве и безопаснос­ти пищевых продуктов» Правительством РФ от 21.12.2000 г. за № 987 было утверждено Положение о государственном надзоре и контроле в области обеспечения качества и безопасности пище­вых продуктов.

Государственный надзор и контроль осуществляется органами и учреждениями Государственной санитарно-эпидемиологической службы РФ, Государственной ветеринарной службы РФ, Государ­ственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей РФ, Государственного комитета по стандартизации и метрологии, Государственной хлебной инспекции при Прави­тельстве РФ.

**Запись о результатах проверки вносится в контрольный журнал. Результаты проверок и расследований оформляются документами (актами, заключениями) установленного образца, оригиналы до­кументов вручаются руководителям предприятий, индивидуаль­ным предпринимателям**.

**Билет-23**

**1.Продажа товаров со скидкой. Продажа товаров по сниженным ценам.**

**Продажа товаров со скидкой**

Продажа товаров определенной торговой марки со скид­кой **может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложе­ние покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т. п.**

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствую­щие товары в случае приобретения основного товара. Возмож­но предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, про­дажа со скидкой видеомагнитофона при покупке телевизора).

**Существуют также скидки с определенной суммы по­купки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.**

Скидки могут предназначаться какой-то определенной категории покупателей (пенсионерам, ветеранам войны и др.) или предоставляться только в установленное время (в определенные часы рабочего дня, в выходные дни и т. д.).

Правом получения скидок могут пользоваться и посто­янные покупатели магазина. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты. Они вручаются покупателю при покупке, как пра­вило, дорогостоящего товара или приобретаются им в ма­газине на определенный срок за установленную плату. Дисконтная карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки. При использовании микропроцессорных дисконтных карт, по­зволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости покупок, совершенных ранее.

Продажа товаров по сниженным ценам

**Продажа товаров по сниженным ценам — один из спо­собов уменьшения товарных запасов, например, при обра­зовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т. п.). Применяют этот** метод и при продаже това­ров, вышедших из моды или не пользующихся спросом по­купателей по каким-либо иным причинам.

Снижение цен на скоропортящиеся продовольственные товары незадолго до закрытия магазина позволяет продать их до истечения срока реализации.

Проведение в магазинах лотерей

Наиболее часто организаторами таких лотерей высту­пают фирмы-производители или крупные магазины, тор­гующие товарами известных торговых марок. **При этом разыгрываются как сами товары, так и, в случае проведе­ния беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой.**

В лотерее могут участвовать либо все посетители мага­зина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара.

Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регуляр­ными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т. д.) или приуроченными к юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров

**Предоставление образцов товаров — еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупа­телям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок**.

Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время пре­зентаций товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

**Билет 23**

**Вопрос 2.Закупка товаров на оптовых рынках.**

**Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию купли-продажи мелких партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.**

**Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания со­стоит в повышении эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами.**

**Продавцами на оптовом рынке выступают:**

**товаропроизводители (сельскохозяйственные пред­приятия, предприятия пищевой и перерабатываю­щей промышленности и т. д.);**

оптовые предприятия-посредники.

**Покупателями могут быть:**

**предприятия розничной торговли;**

**предприятия общественного питания;**

**другие потребители, нуждающиеся в регулярных за­купках товаров (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).**

**Оптовая торговля на рынках проводится в специальном торговом зале, разделенном на товарные секции. Каждая секция сдается администрацией рынка одному оптовому продавцу. Кроме того, ему предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспече­но оборудованием, соответствующим требованиям, предъ­являемым к хранению отдельных видов товаров.**

**Осуществляющий торговлю на рынке продавец несет ответственность за качество реализуемых** им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертифи­катами соответствия.

На оптовых рынках могут создаваться специализиро­ванные подразделения для проверки качества поступаю­щих для продажи товаров.

**Правильная организация деятельности оптовых рынков позволяет:**

* **обеспечить связь между производителями, оптовыми и розничными торговыми предприятиями;**
* **упростить и ускорить процесс движения товаров к конечному потребителю;**
* **снизить розничные цены на продовольственные то­вары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой роз­ничным предприятием);**
* **расширить ассортимент товаров и повысить их каче­ство;**
* **обеспечить поддержку отечественных товаропроиз­водителей.**

**Положительный опыт организации оптовых продоволь­ственных рынков за рубежом, а также в некоторых горо­дах Российской Федерации позволяет сделать вывод о пер­спективности этого вида оптовой продажи товаров.**

Билет-24

1. **Закупка товаров на оптовых ярмарках .**

**Одной из основных функций коммерческих работников торговых предприятий является закупка товаров на опто­вых ярмарках. Они представляют собой периодически ор­ганизуемые в определенном месте мероприятия, во время которых осуществляется преимущественно оптовая про­дажа товаров и заключаются договоры на их поставку.**

**Организаторами таких ярмарок могут выступать пред­приятия и организации любых форм собственности**.

В проведении оптовых ярмарок **принимают участие как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем.**

**Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скор­ректировать планы выпуска товаров, найти покупателей.**

Посетителями оптовых ярмарок в основном являются работники крупных торговых предприятий и организаций. **Здесь они имеют возможность познакомиться с неизвест­ными ранее производителями товаров и образцами предла­гаемой ими продукции, провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами и заклю­чить с ними договоры.**

**Во время встреч с уже известными поставщиками про­исходит знакомство с документацией на перспективные товары. Это позволяет обновлять ассортимент закупаемых товаров.**

**Таким образом, регулярное участие представителей тор­говых предприятий в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Это прежде всего связано с расширением круга поставщиков и воз­можностью установления с ними долгосрочных хозяйст­венных связей. Развитие таких отношений благоприятно сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.**

**Билет 24**

**Вопрос 2.Продажа товаров в оптовых магазинах "плати и увози»**

**Такое название магазины получили от английского со­четания «cash & carry», которое можно перевести как «пла­ти и увози (уноси)». Предназначены они, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мел­кооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предпри­ятиях мелкорозничной торговли.**

**С учетом этого в магазинах такого типа должен под­держиваться низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе.**

**Во-первых, мелкооптовые магазины располагают в по­мещениях с низкой арендной платой.**

**Во-вторых, товары в торговом зале таких магазинов выложены на оборудовании (стеллажах, поддонах) таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов выво­зится из магазина. Таким образом, в магазине отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для об­служивания покупателей.**

**В-третъих, к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупа­телей. Это позволяет такому торговому предприятию обой­тись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность довезти товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их.**

**В-четвертых, расчеты за товары производятся только наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вло­женных в их закупку.**

**Все перечисленное выше способствует снижению издер­жек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.**

**Магазины кеш-энд-керри реализуют товары, не требую­щие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продо­вольственные товары. Они, как правило, продаются партия­ми в размере заводской упаковки. Однако в таких мага­зинах возможна продажа и других товаров (парфюмерно- косметических, бытовой** химии ит. п.).

**У нас в городе к таким магазинам относятся гипермаркеты «МЕТРО», «ОКЕЙ»**

**Билет-25**

Вопрос 2**. Правила укладки грузов.**

**Укладку грузов надо производить плотно, чтобы улучшить использование емкости транспорта, избежать перемещения груза по кузову и ударов о борта во время движения.**

**Запрещается производить погрузку во время дождя**, ес­ли места погрузки не оборудованы навесами.

**На упаковке товаров обязательно должна быть транс­портная маркировка, содержащая манипуляционные зна­ки (изображения, указывающие на способы обращения с грузом) или предупредительные надписи («Беречь от влаги», «Открывать здесь», «Хрупкое. Осторожно», «На верх не ставить» и др.).**

**Ящики с морожеными товарами, охлажденной продук­цией, животным маслом, соленой рыбой, консервами, на­питками укладывают в кузов плотным штабелем до полной загрузки автомобиля.**

**Бочки размещают в лежачем положении или ставят их вверх уторным днищем в один или два яруса в зависимо­сти от их размера. При погрузке в несколько ярусов обяза­тельно применение прокладок между ними.**

**Картофель и овощи, упакованные в мешки, кули, сетки, укладывают плотным штабелем.**

**Лотки помещают друг на друга плотными рядами так, чтобы все стойки входили в пазы верхних лотков. Стойки верхнего ряда увязывают между собой для устойчивости укладки шпагатом или проволокой.**

**Ящики с плодами и овощами в автомобилях-рефриже­раторах укладывают различными способами (вертикаль­ным, перекрестным) с обязательными просветами между ними до 4-5 см.**

**Высота укладки лотков с косточковыми плодами, ран­ней овощной продукцией, а также закрытых ящиков с по­мидорами, огурцами, летними сортами яблок и груш при перевозке их в рефрижераторах не должна превышать 160-180 см.**

**Особая осторожность нужна при перевозке хрупких, легко бьющихся изделий. При укладке в кузов ящиков со стеклом и посудой между бортом и задними ящиками ус­танавливают распорки, чтобы избежать ударов о борт.**

**Не допускается совместная перевозка сырых и готовых к употреблению продуктов, пищевых продуктов с остропах- нущими товарами, перевозка хлеба с другими товарами.**

**Нежелательно одновременно перевозить пищевые про­дукты и непродовольственные товары. Если же этого нельзя избежать, следует тщательно изолировать их друг от друга.**

Грузы, которые по своим размерам и свойствам могут быть оформлены в пакеты, должны предъявляться грузо­отправителем к перевозке, как правило, в пакетированном виде.

Пакет — укрупненное грузовое место, сформирован­ное из отдельных мест в таре, скрепленных между собой. Груз в таком виде помещают на поддон.

Грузы в пакетированном виде обеспечивают возмож­ность механизированной погрузки и разгрузки, позволяют рационально использовать грузоподъемность автомобиля. Кроме того, такие грузы более удобны при размещении их на хранение.

При пакетировании следует соблюдать ряд правил: в пакет разрешается укладывать только однородный груз в одинаковой упаковке или без нее, направляемый в адрес одного грузополучателя;

на плоских поддонах допускается перевозка грузов в стандартной таре (ящиках, мешках, коробках);

в стоечных поддонах перевозят мелкоштучные и хруп­кие грузы с неровными опорными поверхностями или в непрочной таре;

для пакетирования грузов без упаковки или в мелкой упаковке используют ящичные поддоны.

При формировании пакета следят за тем, чтобы его масса не превышала номинальной грузоподъемности под­дона.

Грузовые пакеты в кузове автомобиля размещают рав­номерно и, как правило, в один ярус.

 **Билет 25**

**Вопрос 1. Правила выдачи грузов в пункте назначения.**

**В пункте назначения грузы сдаются грузополучателю по массе и количеству мест в том же порядке, в каком они были приняты от грузоотправителя.**

**Если грузы прибыли в исправных автомобилях, прице­пах, контейнерах, цистернах с неповрежденными пломба­ми, то они выдаются без проверки массы и состояния гру­за и количества грузовых мест. Перевозимые навалом или насыпью грузы, прибывшие без признаков недостачи, вы­даются без проверки массы только в случае, если у грузо­получателя нет автомобильных весов.**

**Проверка массы, количества мест и состояния груза ав­тотранспортной организацией в пункте назначения обяза­тельны в случаях:**

* **прибытия груза в неисправном кузове подвижного со­става или в исправном кузове, но с поврежденными плом­бами или с пломбами попутной грузовой автостанции;**
* **прибытия скоропортящегося груза с нарушением сроков доставки этого груза или установленного правилами тем­пературного режима при перевозке;**
* **прибытия груза, погруженного автотранспортной орга­низацией;**
* **выдачи груза со склада грузовой автостанции. Тарные и штучные грузы во всех случаях выдаются ав­тотранспортной организацией с проверкой массы и со­стояния груза только в поврежденных местах. При этом поврежденные места вскрывают и проверяют груз по то­варно-транспортным накладным.**

**Выдача груза в пункте назначения производится грузо­получателю, указанному в товарно-транспортной наклад­ной.**

**Получение груза удостоверяется подписью и печатью (штампом) грузополучателя в трех экземплярах товарно- транспортной накладной, два из которых остаются у шо­фера-экспедитора** (один экземпляр автотранспортная ор­ганизация прилагает к счету за перевозку и высылает плателыщику заказчику автотранспорта, а **второй — прила­гается к путевому листу и служит основанием для начис­ления заработной платы водителю).**

**В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по перевозке грузов стороны несут ответст­венность, предусмотренную Гражданским кодексом, Уста­вом автомобильного транспорта, а также договором пере­возки.**

Так, перевозчик несет ответственность за неподачу транс­портных средств для перевозки грузов в соответствии с до­говором, а отправитель — за непредъявление груза либо неиспользование поданных транспортных средств по иным причинам.

**Автотранспортная организация несет ответственность за сохранность груза с момента принятия его к перевозке и до выдачи грузополучателю. В случае утраты, недостачи, пор­чи или повреждения груза она обязана не только возмес­тить вызванный этим ущерб, но и возвратить провозную плату (если она не входит в стоимость груза).**

**Работники магазина, в свою очередь, должны помнить об ответственности в виде штрафа за задержку по их вине автомобиля сверх сроков, установленных для погрузочно- разгрузочных работ, то есть за простой транспорта.**

Внемагазинная торговля. В настоящее время темпы роста внема- газинной торговли значительно превышают аналогичный показа­тель для розничной торговли. Существуют три разновидности вне- магазинной торговли: прямая розничная торговля, личные про­дажи и продажи через автоматы.

Прямая торговля — покупатели сначала заказывают товар по телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации различаются типы прямой торговли. Тор­говля по каталогам основана на почтовых услугах, торговля с по­мощью телевидения происходит на телеканалах, в интерактивной

электронной торговле используются компьютеры и кабельное те­левидение.

Таким неличным способом продаются самые разнообразные товары и услуги. На товары приходится около двух третей всех неличных продаж, осуществляемых с помощью прямой почтовой рассылки, на услуги — около трети. Самые быстрорастущие обла­сти прямой торговли — продажи одежды, лекарств и витаминов, а также спортивных принадлежностей. Более медленными темпа­ми развивается прямая торговля дешевыми ювелирными издели­ями и подарками, страховыми полисами, продуктами питания, книгами и услугами по печати фотографий.

Личные продажи, в отличие от прямой розничной торговли, основанной на использовании разных информационных источни­ков, основываются на непосредственном контакте между продав­цом и покупателем. При этом общение происходит либо напря­мую, лицом к лицу, либо по домашнему (рабочему) телефону.

Этим способом чаще всего продают косметику и духи, укра­шения, пылесосы и другую бытовую технику, кухонную утварь; ювелирные изделия, деликатесные и диетические продукты пита­ния, энциклопедии и обучающие материалы. Примерно три чет­верти личных продаж совершаются на дому, 12 % — на рабочем месте, 8 % — по телефону.

Практически все, занимающиеся личными продажами, — не­зависимые агенты. Они не получают заработную плату в специа­лизированных фирмах, а являются дистрибьюторами, закупают у этих фирм товары и перепродают их потребителям. 80 % числа тор­говых агентов работают неполный рабочий день (менее 30 ч в не­делю). В большинстве случаев покупателем такого агента может стать кто угодно. Однако некоторые компании (например, «Avon») распределяют своих агентов по территориям, и каждый из них может регулярно контактировать с «подведомственными» ему до- мохозяйствами.

Около 20 % личных продаж совершаются на специально орга­низованных вечеринках. В этом случае продавец убеждает одного домовладельца устроить званый вечер и пригласить на него друзей или коллег по работе, которым и будет продемонстрирован то­вар, за что хозяин или хозяйка получает специальный подарок или денежное вознаграждение.

Продажи товаров через автоматы. В этом случае личный кон­такт с покупателем не устанавливается. В данном случае происхо­дит просто покупка и получение товара посредством механиче­ского устройства.

Преимущества внемагазинной торговли. Внемагазинная торговля позволяет потребителям выбрать и приобрести товар вне зависи­мости от места. Обычно заказы доставляются туда, куда укажет покупатель, как правило, на дом. Однако внемагазинная торговля часто происходит на рабочем месте или дома у одного из соседей. Все преимущества такого типа торговли направлены на покупате­лей, которым вечно не хватает времени, и людей, которые по каким-либо причинам не могут пойти в магазин (инвалиды, по­жилые люди, матери с маленькими детьми, жители сельских рай­онов).

Внемагазинная торговля порой включает самое что ни на есть персональное обслуживание, как в случае с личными продажами; а иногда такое взаимодействие и вовсе не происходит, как при торговле с помощью телевидения, интернет-торговли.

Внемагазинная торговля имеет некоторые преимущества перед торговлей обычной, но ей недостает некоторых очень важных ха­рактеристик.

Например, покупатели не могут воспользоваться широтой ас­сортимента; лишены возможности «почувствовать» товар, потро­гать или примерить, прослушать небольшую «лекцию» о том, как его лучше использовать, внести в него до покупки какие-либо изменения.

Прямая торговля по каталогам. Торговля в соответствии с полу­ченными по почте заказами пользуется наибольшим успехом сре­ди жителей сельской местности, которые не могут просто взять и сходить за необходимым товаром в ближайший магазин. С ростом числа семей с двумя источниками дохода и вообще людей, у кото­рых нет времени на хождение по магазинам, торговля по катало­гам становится более популярной.

Успех торговли по каталогам определяется наличием большого массива информации, сложных коммуникационных и распреде­лительных систем. Когда покупатель делает заказ по бесплатному телефонному номеру, оператор стремится получить всю инфор­мацию о том, сколько уже покупок совершил этот человек, узнать его точный адрес. Кроме того, работник компании имеет доступ к информации о товаре и в случае необходимости расскажет кли­енту о его характеристиках и месте изготовления. 90 % всех зака­зов отправляются покупателям в течение суток. Заказчик, если

ему вдруг не понравится полученный товар, имеет право вернуть его, получив назад свои деньги, а компания оплатит почтовые расходы.

Многие традиционные розничные торговцы используют вне- магазинную торговлю как дополнение к своей основной деятель­ности. Чтобы все было четко и последовательно, эти розничные торговцы предлагают в каталогах тот же ассортимент продукции, что и в магазинах. Конечно, некоторые изменения все же прихо­дится делать, так как каталогами пользуются преимущественно молодые люди, имеющие относительно низкие доходы и отлича­ющиеся высокой, в сравнении с посетителями магазинов, чув­ствительностью к ценам.

Фирмы, занимающиеся прямой торговлей по каталогам, стал­киваются с некоторыми серьезными трудностями. Во-первых, рас­ходы на бумагу и пересылку возрастают. Во-вторых, им становит­ся все труднее привлекать внимание покупателей, которые полу­чают все больше каталогов. По оценочным данным, каждое аме­риканское домохозяйство ежегодно получает по 140 каталогов и газетных вкладышей.

Телевизионная торговля. Сегодня более 60 млн потребителей США имеют доступ к торговым телесетям. На этих телеканалах 24 ч в сутки идет реклама компьютеров, меховых пальто, бриллианто­вых и циркониевых украшений, фарфоровых пепельниц и др., а зрители заказывают понравившиеся товары по телефону, оплачи­вая покупку кредитными карточками. Товар доставляется на дом в течение 24 ч.

Интерактивная электронная торговля. Интерактивная электрон­ная торговля представляет электронную систему, позволяющую покупателям общаться с продавцом с помощью телевизора и те­лефона или компьютера. Интерактивность — основное достоин­ство данной формы розничной торговли, потребители с помо­щью компьютера и модема соединяются с базой данных рознич­ного торговца. Как правило, за пользование системой они вносят ежемесячную плату.

Интерактивная электронная торговля позволяет совершать по­купки и по каталогам. В отличие от телевизионной торговли по­купатели сами решают, что они хотят увидеть. Им не приходится ждать, пока товар будет представлен в телевизионном шоу. Интер­активная торговля — наиболее интересный и захватывающий новый подход к торговле. Однако тут существуют проблемы, в частности, низкое качество изображения в ходе представления товара. Это технологическое препятствие со временем будет пре­одолено.

Уже сегодня крупнейшие розничные торговцы, кабельные теле- сети и телекоммуникационные компании создают совместные пред­приятия, занимающиеся интерактивной электронной торговлей.

Организация торгового обслуживания в магазине

Продажа товаров — это наиболее ответственная операция, так как связана с непосредственным обслуживанием покупателей. В розничной торговле применяются разные методы продажи товаров:

1. продажа товаров на основе самообслуживания;
2. с открытой выкладкой;
3. по образцам;
4. по предварительным заказам;
5. через прилавок.

Продажа товаров по методу самообслуживания — это один из наиболее удобных для покупателей методов продажи. При его ис­пользовании увеличивается пропускная способность магазина, значительно расширяется объем реализации. Покупатели могут са­мостоятельно осматривать и отбирать товары. Оплата за товары осу­ществляется в узлах расчета. Данный метод применяется для боль­шинства продовольственных и непродовольственных товаров. Процесс продажи при самообслуживании состоит из следующих элементов:

1. встреча покупателя и предоставление ему необходимой ин­формации;
2. самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка в узел расчета;
3. подсчет стоимости отобранных товаров;
4. оплата купленных товаров;
5. упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку по­купателя.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сро­ком службы кроме перечисленных операций продавец обязан еде-