

ТЕМА 2.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОДАВЦЯ ПЛОДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ

Час: 3 год.

Мета: сформувати у слухачів знання щодо організації роботи продавця плодоовочевих товарів, правил продажу плодоовочевих товарів

План

- 2.1.Порядок приймання плодоовочевих товарів від матеріально-відповідальної особи у відділ та для дрібно-роздрібної торгівлі.
- 2.2.Правила та порядок організації робочого місця продавця плодоовочевих товарів.
- 2.3.Правила продажу плодоовочевих товарів та обслуговування відповідно до законодавства України.
- 2.4.Організація реклами товарів у підприємстві.Організація та проведення акцій та презентацій плодоовочевих товарів.

2.1.ПОРЯДОК ПРИЙМАННЯ ПЛОДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ ВІД МАТЕРІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ОСОБИ У ВІДДІЛ ТА ДЛЯ ДРІБНО-РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Магазини й інші підприємства, що торгують картоплею і плодоовочевими товарами, одержують зазначену продукцію від відповідних баз торгових організацій, а також безпосередньо від фермерських господарств.

Підприємства роздрібної торгівлі зобов'язані завчасно, не пізніше чим напередодні дня завою, давати базам заявки на необхідну кількість плодоовочевих товарів у розгорнутому асортименті. Завезення плодоовочевих товарів провадиться відповідно до цих заявок. Картопля і плодоовочеві товари, що доставляються в торговельну мережу, повинні бути розсортовані і відповідати по якості технічним умовам. Виключення допускається для деяких помологічних сортів яблук (Білий налив,

Астраханський білий, Розмарин), ягід, кісточкових плодів і винограду, на якість яких переробка впливає негативно. Зазначена продукція може поставлятися з баз у магазини в не розсортованому вигляді за умови, якщо кількість відходів не перевищує для яблук 5%, для кісточкових плодів і винограду — 10%.

Доставка картоплі і плодоовочевих товарів провадиться в тарі, що забезпечує збереження товару від механічних ушкоджень і псування. Не можна перевозити товари, без тари за винятком кавунів, пізньої капусти і гарбуза, що при транспортуванні укладаються на запобіжний шар з пакувальних матеріалів. Під час перевезення відкритими видами транспорту товари повинні бути укриті пакувальними матеріалами. Приймання плодоовочевих товарів по кількості і якості провадиться в роздрібній торговій мережі керівником підприємства чи уповноваженим ним матеріально-відповідальною особою за участю товарознавця. Перевірка товару по кількості й асортименту провадиться відповідно до даних, зазначених у супровідному документі, а так само в заявці магазину. Якщо виявляється невідповідність товару, що надійшов, кількості, якості, виду й асортименту, зазначеним у супровідному документі, магазин вправі відмовитися від його приймання, склавши акт. Розкриття тари повинно провадитися дбайливо і за допомогою спеціальних інструментів. Уся плодоовочева тара, що надходить у роздрібну мережу, повинна зберігатися в умовах, що забезпечують її схоронність. Не можна зберігати тару в торговельній залі, тамбурі й у фасаді магазину. Для збереження тари приділяється спеціальне приміщення чи площадка з навісом.

Збереження плодоовочевих товарів у магазині

Свіжі плоди, овочі і картопля зберігаються в затареному вигляді в спеціально відведених для цих цілей добре вентильованих комор без природного висвітлення. Плоди розміщуються в коморах роздільно від картоплі й овочів. Шухляди, лотки, кошики з продукцією встановлюються в

коморах на підтоварники штабелями висотою 1,5-2 м.

Для збереження свіжих плодів, овочів і картоплі повинні бути забезпечені наступні умови (див. табл. 12.1).

У виняткових випадках, коли не представляється можливим створити такі умови, зерняткові плоди, цитрусові, овочі (за винятком зелені) і картопля можуть зберігатися при температурі від +10 до +12°C з відносною вологістю повітря 80-85% терміном не більш двох діб. Щоб уникнути псування плодів фумігованих яблук, груш і цитрусових, плоди в магазині зберігаються не більш 24 годин. Квашена капуста, солоні чи мариновані огірки і помідори зберігаються в бочках, бідонах на підлозі, у склотарі — чи на стелажах у шухлядах, у поліетиленових мішечках — у шухлядах при температурі: капуста — від 0 до -20°C, огірки і помідори — від -1 до +4°C, а при відсутності охолоджуваних приміщень — у коморах при температурі не вище +12°C з застосуванням штучної вентиляції. Сушені плоди овочі і гриби зберігаються в сухому прохолодному приміщенні при температурі від 0 до +10°C й відносною вологості повітря не вище 75% у шухлядах, у поліетиленових чи крафмішках, покладених на підтоварники в штабелі.

Таблиця 1.1 Умови збереження свіжих плодів-овочів

Найменування продукції	Температура, С°	Відносна вологість повітря, %
Картопля	від +2 до +3	85-95
Морква, петрушка, ріпа, хрін, буряк, редька, бруква	від -1 до +1	90-95
Капуста	від -1 до +1	90-95
Цибуля, часник	від 0 до +1	Не вище 85
Помідори, перець	від +1 до +2	85-90
Огірки, кабачки, гарбузи	від +6 до +7	85-90
Патисони, баклажани	від +7 до +8	85-90
Салат, шпинат, цибуля зелена, інша зелень	0	90-95
Дині	від 0 до +1	80-85
Кавуни	від +3 до +4	80-85
Яблука, груші	від 0 до -1	85-95
Виноград	від 0 до -1	90-95
Мандарини й апельсини	від +1 до +2	85-90
Лимони	від +2 до +3	85-90
Ананаси	від +8 до +9	85-90
Банани	від +12 до +14	85-90

Заморожені плоди й овочі зберігаються в низькотемпературних камерах і прилавках при температурі не вище $-8 -10^{\circ}\text{C}$.

Для забезпечення контролю за температурою і відотною вологістю повітря в коморах, де зберігаються плодоовочеві товари, повинні бути термометри і психрометри.

Приймання товарів в магазин здійснюється комірниками відповідальними за правильність оформлення супровідних документів, кількість і якість товару, що надійшов). З рампи товар може бути відправлений як на склад, так і в торговий зал. У торговому залі відповідальність за товар несе продавець-консультант.

Отримання товарів у відділ:

- Продавець супроводжує товар при вивезенні його в торговий зал;
- Перевіряє правильність упаковки, присутність і правильність маркування;
- Перевіряє терміни реалізації на товар (товар повинен бути свіжим, термін на товар повинен бути не менше 2/3 терміну реалізації).

Товар з простроченим терміном реалізації, у пошкодженій упаковці, без маркування в продаж не допускається.

- Вибірково перераховує товар, перевіряє на правильність вкладення;
- Про недоліки, виявлені в ході отримання, слід поставити до відома завідувача відділу, менеджера-логіста, завідуючого складом, керуючого торгового залу і вивезти товар за територію торгового залу;

Запам'ятайте, що правильно організована попередня підготовка товарів до продажу прискорює процес обслуговування споживачів, покращує збереження товарів, товарний вигляд, полегшує розміщення і викладення товарів в торговому залі.

Підготовка до продажу товару складається з операцій:

- Розпакування товару, перевірка маркування, кількості та якості товару і тари (товар звільняється від транспортної тари, перевіряється на наявність пошкоджень, термінів реалізації, кількості);

- Сортування (розбирання товарів залежно від якості на сорти, за видами, розмірами, фасонам), видалення неякісного товару і нестандартної продукції (при виявленні, написати список і подати відповідальній особі);
- Фасування, пакування;
- Маркування - попереднє зважування і розцінка із зазначенням ціни товарів (проводиться у відділах з ваговою продукцією);
- Попередня нарізка (м'ясна гастрономія, сир та ін.)
- Надання товару товарного вигляду (видалення пилу та інших забруднень, зачистка, склеювання, обрізка, розгладження);
- Комплектування наборів (при необхідності);
- Викладка товару на обладнання відповідно до правил товарного сусідства і діючих планограм.
- Оформлення цінників;

Отримання та оформлення цінників

Після оприбуткування товару продавцю видаються цінники, вони видаються керуючим торговим залом або іншою відповідальною особою.

При отриманні цінників продавець:

- Перевіряє цінники на правильність оформлення - на ціннику має бути повне найменування товару, сортність продукції, одиницю виміру, цифрова частина штрих-коду, ціна за одиницю або за кілограм товару, якщо є оптова ціна і кількість штук (кілограмів) входять до опт, дата приходу, сума ПДВ;
 - На кожному ціннику код акцизного товару - із зворотного боку необхідно поставити штамп магазину і розпис відповідальної особи;
- виставляючи цінники на вітрину, слід перевіряти їх відповідність товару (найменування, штрих-код, вага, кількість);

2.2.ПРАВИЛА ТА ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО МІСЦЯ ПРОДАВЦЯ ПЛДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ

Підготовка овочів і фруктів до продажу і їх продаж

Картопля і плодоовочеві товари перед подачею в торговельну залу попередньо відсортировуються від землі і нестандартної продукції. Для перебирання виділяється спеціальне приміщення.

Ягоди вишня, черешня і виноград можуть подаватися, у торговельну залу без попередньої переробки. З підсобного приміщення товари подаються в торговельну залу у розпакованому вигляді з указівкою ціни і сорту товару.

Товари виставляються на полках, гірках і прилавках, у лотках, касетах, кошиках, шухлядах, візках і іншому устаткуванні й інвентарі.

Товари, підготовка яких до продажу методом самообслуговування проводиться в магазині, в'яжуться в пучки, фасуються, комплектуються в набори для готування блюд, упаковуються в бавовняні і поліетиленові сітки, плівки, інші пакувальні матеріали і маркіруються. На прилавках, гірках і вітринах повинні бути виставлені зразки всіх наявних у продажі товарів, забезпечені ярликами з указівкою найменування, сорту і ціни за 1 кг чи за штуку (пучок). Ярлики містяться поруч з товарами і підписуються матеріально-відповідальною особою.

Робочі місця продавців до початку торгівлі повинні бути забезпечені плодоовочевими товарами в достатній кількості й асортименті. У процесі реалізації запаси товарів систематично поповнюються.

Картопля і плодоовочеві товари відпускаються в магазині шляхом зважування в присутності покупця в заздалегідь розфасованому і зваженому вигляді. При торгівлі свіжими картоплею, овочами (цибуля, морква) і яблуками, які поступили до магазину у розфасованому вигляді, кожна одиниця ваги (пакет, сітка і т.п.) повинна відповідати зазначеній на ній чи на ціннику вазі, але може бути не велике відхилення.

Погрішність значень маси окремих ваг у грамах:

Картопля	2 кг ± 40гр. 3 кг ± 60гр.
Морква	1 кг ± 25гр. 0,5кг ± 15гр.
Цибуля ріпчаста	1 кг ± 25гр.
Яблука	1 кг ± 20гр.

При продажу картоплі, овочів і фруктів допускається зважування їх в інвентарній тарі, на якій чітко на видному для покупця місці позначена її вага. Капуста квашена, гриби солоні і мариновані відпускаються разом із соком, розсолем і маринадом у процентних співвідношеннях відповідно до діючих стандартів чи технічним умовам. При відпустці інших солених і маринованих плодоовочевих товарів рідина додається на прохання покупця після зважування.

Підприємства торгівлі, що здійснюють продаж лимонів забезпечуються шаблонами для калібрування.

Продаж недоброякісних плодоовочевих товарів забороняється, а працівники, винні в цьому, повинні залучатися до відповідальності.

Устаткування для упакування і фасовки плодоовочевих товарів

Упакування товарів включає кілька операцій: підготовку споживчої тари, наповнення фасованим товаром і її запечаткування. Паперові пакети запечатують металевими дротиковими дужками, бавовняну рукавну сітку — металевими дужками, полімерну рукавну сітку — зварюванням, полімерні плівки — зварюванням.

Особливості викладки плодоовочевих товарів

Свіжі плоди поділяються на: **насіннячкові** плоди (яблука, груші, айва тощо); **кісточкові** плоди (сливи, вишні, черешні, абрикоси, персики); **ягоди** (виноград, смородина, полуниця тощо); **цитрусові** плоди (мандарини, апельсини, лимони, грейпфрути, цитрини тощо); **тропічні** плоди (ананаси, банани, манго, фініки, авокадо, карамбола тощо); **субтропічні** плоди (хурма, маслини, гранати, фейхоа, інжир); **горіхоплідні** (волоський, мигдаль, фісташки, ліщина, фундук).

Овочі свіжі поділяються на **вегетативні** та **плодові**. **Вегетативні овочі:** бульбоплоди (картопля, топінамбур, батат); коренеплоди (морква, буряки, редиска, редька, пастернак); капустяні (капуста білоголова, червоноголова, савойська, брюссельська, кольрабі, цвітна, броколі, листкова); цибулинні (цибуля ріпчаста, цибуля зелена (перо), цибуля-батун, шалот, часник тощо); зелені (салат, шпинат, щавель тощо); пряно смакові (кріп, острогін, коріандр, фенхель тощо); десертні (ревінь, спаржа, артишок). **Плодові овочі:** гарбузові (гарбузи, кавун, дині, огірки, кабачки, патисони); томатні (томати, баклажани, перець); зернобобові (квасоля, боби, цукрова кукурудза).

Технічні аспекти організації торгівлі плодоовочевою продукцією в магазині є доволі складними. Це пояснюється тим, що більшість плодоовочевої продукції має короткі терміни зберігання у торговельному залі, необхідність максимально точно визначати обсяги закупівель з метою мінімізації втрат, потреба у постійній ротації продукції та ін

За підрахунками експертів, 70-80% обсягів продажу відділу "Овочі - фрукти" припадає на товари 16 найменувань, а саме: яблука, мандарини, виноград, банани, апельсини, груші, лимони, помідори, картопля, огірки, зелень, перець, капуста, морква, цибуля. В доповнення до фруктів і овочів у відділі можуть бути представлені: сухофрукти, горіхи, живі рослини, приладдя для догляду за рослинами.

У стандартному супермаркеті відділ "Овочі - фрукти" зазвичай становить 5-8% від торгової площі. Питома вага обсягів продажу цієї продукції у загальному товарообороті становить 8-20% (рис. 48).

Попит на різні види плодоовочевої продукції залежить від сезону, рівня платоспроможного попиту населення, що скуповується у даному магазині, їх звичок споживання, конкуренції і навіть днів тижня (так, приблизно 45-47% плодоовочевої продукції реалізують з понеділка до четверга, 53-55% - з п'ятниці до неділі, також є плодоовочева продукція, яку швидко розкупувають, особливо на початку тижня, і є так звана "гальмівна" продукція, наприклад, ананаси, які купують, у кращому випадку, раз на тиждень).

Маркетингове навантаження відділу дуже високе. Привабливий вигляд плодоовочевої продукції, підтримка її якості, викладка та грамотна цінова політика на неї мають принципове значення та вносять суттєвий вклад у формування іміджу магазину. Через це часто відділ "Овочі - фрукти" розміщують у першій чверті торговельного залу, біля входу в магазин, з метою максимального залучення покупців.

У магазині може бути організована торгівля як фасованою, так і нефасованою плодоовочевою продукцією. Готовність споживача купувати фасований товар залежить від того, наскільки він довіряє її **якості**.

Для прийняття рішення про асортимент фасованої і нефасованої плодоовочевої продукції необхідно враховувати ряд особливостей подібної продукції .

Також слід звернути увагу на таке:

- упакованню підлягає лише якісна плодоовочева продукція, оскільки на "на карту" ставиться репутація магазину;
- розмір упаковки повинен бути зручним для покупця (наприклад, застосування великих упаковок може призвести до відмови покупців купувати їх), а також необхідно забезпечити певне різноманіття розмірів упаковки;

- розфасовка продукції за її часом повинна бути максимально наближена до моменту їх викладки у торговому залі магазину; при цьому слід ретельно дотримуватися порядку ротації плодоовочевої продукції; упаковки товарів, строк зберігання яких перевищують одну добу, повинні мати відповідну відмітку;

- цінова політика на фасовану плодоовочеву продукцію повинна бути ретельно продумана, оскільки завищені ціни на такі продукти можуть призвести до скорочення обсягів їх продажу.

Правила та процедури зберігання плодоовочевої продукції у складських приміщеннях магазину передбачають таке:

- під час проведення навантажувально-розвантажувальних робіт і обробки плодоовочевої продукції необхідно запобігати та не допускати дії, що призводять до її пошкодження (потовченість, пом'ятість тощо);

- необхідно здійснювати постійну ротацію всіх видів плодоовочевої продукції;

- слід зберігати плодоовочеву продукцію при відповідній температурі (у холодильному обладнанні або на стелажах);

- плодоовочеву продукцію, яку зберігають у холодильному обладнанні, необхідно обробляти не більше 1 години;

- продукти, що достигли (наприклад, томати, персики, дині, абрикоси тощо), можуть надходити в продаж раніше за продукцію, що вже зберігається на складі.

У процесі організації торгівлі плодоовочевою продукцією можуть виникнути суттєві втрати, пов'язані з:

- дегідратацією (усушкою) деяких видів плодоовочевої продукції;

- нестачею під час отримання товарів;

- надмірною зачисткою деяких видів овочів ;збитками продукції, що виникли внаслідок неправильного поводження з нею в процесі надходження, зберігання, обробки, ротації;

- неправильно визначеними обсягами закупівлі кожного виду плодоовочевої продукції, як наслідок - зростанням товарних запасів;

- неакуратним відбором товарів покупцями;

- надмірним або недостатнім їх показом;

- неправильною ціновою політикою та ін.

Загальні принципи демонстрації плодоовочевої продукції полягають у такому:

- виділяти кожному виду продукції площу викладки, що відповідає його обсягам продажу; надавати більші площі для викладки товарів, які активно рекламують і мають високі обсяги реалізації;

- правильно обирати місце для розміщення кожного виду продукції на торговельному обладнанні, використовувати при цьому кольорові контрасти свіжих фруктів і овочів, масову викладку; розміщувати продукцію імпульсивного попиту поряд з видами товарів, що користуються підвищеним попитом; групувати в одному місці пов'язані один з одним товари; розміщувати рекламовані товари у видних місцях на торговельному обладнанні;

- викладати "ходові" овочі та фрукти по периметру всієї площі, відведеної для викладки плодоовочевої продукції;

- повсякденно підтримувати чистоту і порядок у відділі, від яких значною мірою залежить, чи з'явиться у покупців звичка регулярно відвідувати магазин;

- враховувати сезонний фактор споживання різних видів овочів і фруктів; регулярно влаштовувати розпродаж плодоовочевої продукції;

- проводити регулярну ротацію всієї плодоовочевої продукції;

- забезпечувати достатньо широкий асортимент фасованої і нефасованої плодоовочевої продукції;

- створювати зручні умови вибору товару покупцем, забезпечити постійну наявність пакувальних матеріалів у місці продажу плодоовочевої продукції;

- цітники на плодоовочеву продукцію повинні бути інформативними й акуратними; рекомендовано використовувати фірмовий стиль, колір і розмір для їх оформлення; для проведення промо-акцій необхідно використовувати спеціальні цітники для промо-акцій;

- активно використовувати POS-матеріали в місцях продажу з інформацією про різноманіття сортів, правила вибору; стимулювати продаж певних видів плодоовочевої продукції за допомогою дегустацій; використовувати рекламні повідомлення в період загальнонаціональних і релігійних свят;

- цітник повинен містити всю необхідну інформацію (найменування продукту, ціна за одиницю продукції, країна походження та ін.), неприпустимі граматичні та орфографічні помилки в оформленні ціників.

2.4.ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

Широко відомий нині термін "реклама" виник від латинського слова "reclamare" – голосно кричати або сповіщати (в Древній Греції і Римі торгові оголошення голосно викрикувалися або зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу).

За своєю суттю реклама це інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них.

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формуванню попиту покупців.

Торгова реклама покликана надавати допомогу покупцеві, інформуючи його про корисні властивості товарів, способи їх застосування або раціонального споживання. Реалізація цієї функції реклами створює передумови для більш ефективного виробництва товарів і кращого задоволення потреб населення.

Крім того, торгова реклама повинна сприяти підвищенню якості торгового обслуговування покупців. За допомогою реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари, придбавають їх з найбільшими зручностями і найменшими витратами часу. При цьому прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці торгового персоналу, знижуються витрати.

Не менш важливо інформування населення про окремі торгові підприємства, послуги, які вони пропонують, години роботи, методи продажу, особливості їх діяльності.

У торгівлі використовуються різноманітні засоби реклами, що являють собою носії інформації для впливу на об'єкт реклами.

Засоби реклами можна кваліфікувати за наступними ознаками: призначенням, місцем їх застосування і характером використання технічних засобів.

За призначенням рекламні засоби можуть бути розраховані на оптових і роздрібних покупців, на певні групи населення (чоловіків, жінок, дітей, осіб, що ведуть домашнє господарство, спортсменів, туристів, школярів, фермерів і т.д.).

За місцем застосування рекламні засоби поділяються на внутрішні, що використовуються на самому торговому підприємстві, і зовнішні – поза роздрібним або оптовим підприємством.

В залежності від характеру технічних засобів, що використовуються, розрізняють наступні види реклами: вітринно-виставкова, реклама в пресі, друкована реклама, аудіовізуальна, радіо – і телереклама, зовнішня та ін.

До комплексу маркетингових комунікацій торгових підприємств відносяться:

реклама – виступає основним засобом в інформуванні населення про асортимент магазину, його цінову політику та послуги, які він надає. Дуже широко використовується, як засіб нагадування про діяльність фірми та частково висвітлює тенденції її розвитку, що сприяє довірливим відносинам з потенційними клієнтами;

особистий продаж – більш відкритий та тісний контакт спонукає клієнта до негайних дій та подальшої співпраці, є одним з найефективніших методів комунікативного зв'язку у світі; безпосереднє спілкування в ході купівлі-продажу відкриває можливість одразу вносити поправки до умови продажу; встановлення не лише формальних, а й неформальних взаємин між сторонами;

директ-маркетинг – розсипка рекламних листів, запрошень, буклетів; спілкування з потенційними клієнтами по телефону, а також особистий продаж;

стимулювання збуту: використання виставок, розпродаж, розіграші, спонсорська участь в організації громадських заходів.

Розроблення рекламної стратегії передбачає перш за все визначення її цільової аудиторії.

Реклама зображається місцевих у газетах. Тут друкується перелік продукції, яку можна придбати у магазині, а також її ціна. По радіо і по місцевому

телебаченню звучать оголошення, які супроводжують заставку, на якій зображено всі види продукції.

Вітрини розказують покупцям і про додаткові послуги, які їм надає магазин. Вітрину справедливо називають візитною карткою магазину: за її змістом і оформленням люди судять не тільки про достоїнства товарів, що рекламуються, але й про методи їх продажу, якість обслуговування покупців. Таким чином, вітрина одночасно є рекламою як товарів, так і самого торгового підприємства.

В умовах ринкової економіки вітрини, крім чисто рекламної ролі, грають ще й важливу виховну роль, оскільки являють собою своєрідні постійно діючі виставки предметів народного споживання, які розказують про досягнення в області виробництва промислових товарів і продуктів харчування, про образ життя, національні традиції, культуру народу.

Поряд із засобами живописно-графічної і світлової реклами вітрини служать також цілям оформлення сучасного міста. Вони пожвавлюють вулиці, роблять їх нарядними, святковими. Особливо привабливо і барвисте виглядають яскраво освітлені вітрини вечорами. Розрізняють вуличні і внутрішньомагазинні вітрини.

Вуличні вітрини, можуть розміщуватися як в безпосередній близькості до магазину, так і на деякому віддаленні від нього. У першому випадку вітрини розташовуються у віконних отворах, по фасадній стіні будівлі або перед входом у магазин, у другому – на зупинках міського транспорту і біля станцій метрополітену, в підземних переходах, на вокзалах, стадіонах, в парках і т.д.

Вітрини, обладнані в місцях масового скупчення людей, дають можливість потенційним покупцям ознайомитися з товарами, не затрачуючи часу на відвідування магазинів. Найбільш доцільно застосування таких вітрин великими спеціалізованими і універсальними магазинами, які обслуговують населення кількох міських районів або всього міста.

У практиці вітчизняної реклами подібні вітрини вже набули поширення. Для

розміщення торгових вітрин будують спеціальні рекламні павільйони і стенди під козирками-навісами. Оскільки ці споруди використовують як місця очікування міського транспорту, люди можуть детально ознайомитися з товарами, виставленими у вітрині, записати адреси магазинів, в яких вони продаються. Звичайно такі рекламні павільйони і стенди служать для експозиції товарів одного або кількох торгових підприємств. Крім того, їх використовують для розміщення світлових рекламних установок, плакатів. Внутрішньомагазинні вітрини знаходяться в торгових залах, на сходових клітках, в переходах з одного торгового приміщення в інше. Вітрини, тісно пов'язані з місцем продажу товару, володіють тією перевагою, що їх вплив на покупців може проявитися негайно, оскільки людина, побачивши виставлені у вітринах товари, може тут же зважитися на покупку. У порівнянні із засобами образотворчої і словесної реклами вітрини є більш переконливими і наочними, оскільки в них може бути показаний натуральний товар. Саме товару і повинне бути відведено у вітрині центральне місце, а всі декоративні елементи, вітринний інвентар, матеріали потрібно використовувати для найкращого відображення властивостей і якостей товару, що рекламується. Показ товарів у вітрині повинен бути простим, дохідливим. Складне оформлення, фантастичні картини не залучають уваги глядачів до товарів, а тільки вражають їх своєю незвичністю. Вітрини універсальних і спеціалізованих магазинів, як правило, оформляють художники-декоратори. Для кожної вітрини заздалегідь розробляється ескіз оформлення, відбираються товари та вітринний інвентар, виготовляються декоративні елементи. Ескізи затверджуються художньою радою відповідної рекламної служби, а також керівництвом торгового підприємства. У невеликих магазинах, в яких декоративне оформлення не застосовується, товари на вітринах викладають продавці, що пройшли спеціальну підготовку. Частота зміни оформлення вітрини визначається цілим рядом умов. По-перше, потрібно враховувати призначення вітрини. Так звані експрес-

вітрини, які покликані інформувати покупців про нові надходження товарів в магазин, потрібно переоформляти не рідше одного разу на тиждень, а поповнювати товарами – щодня, в той час як оформлення вітрини сезонних товарів можна міняти один-два рази на сезон.