

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОДАВЦЯ ХЛІБА, ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ, КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ І МЕДУ

Час: 3 год.

Мета: сформувати у слухачів знання щодо організації роботи продавця хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду

План

- 3.1. Порядок прийняття хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду.
- 3.2. Правила та порядок організації робочого місця продавця хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду від матеріально-відповідальної особи у відділ для дрібно-роздрібної торгівлі.
- 3.3. Правила продажу хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду та обслуговування відповідно до законодавства України.
- 3.4. Споживчий попит при реалізації хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду.
- 3.5. Організація реклами хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду.

3.1. Порядок прийняття хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду

Наказ від 11.07.2003 №185

Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами

1.1. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж хліба і хлібобулочних виробів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях (відділах, секціях) інші продовольчі товари: кондитерські вироби, цукор, чай, каву, какао, борошно, крупи, макаронні вироби, сухі продукти дитячого харчування і харчоконцентрати, а в магазинах, які мають кафетерії, також гарячі напої (чай, каву, какао, молоко), борошняні кондитерські вироби, цукерки тощо.

1.2. Господарюючий суб'єкт протягом усього робочого дня повинен забезпечити безперебійний продаж хліба і хлібобулочних виробів.

1.3. Для приймання хліба і хлібобулочних виробів обладнуються розвантажувальні площадки і механізовані рампи, вантажно-розвантажувальні прорізи з навісами, які захищають продукцію від атмосферних опадів.

1.4. Для збереження якості хліба і хлібобулочних виробів господарюючий суб'єкт оснащує приміщення спеціальним обладнанням (закриті шафи, підтоварники, стаціонарні і пересувні стелажі, контейнери, столи для нарізування хліба, хліборізки) та основним інвентарем (ножі, щипці, лопатки, виделки тощо для самостійного відбору покупцями товару, а також покривала і чохли із тканини або полімерних плівок для накриття продукції), дозволеним МОЗ України. При продажу тортів і тістечок необхідно мати холодильне устаткування.

1.5. Забороняється зберігати хліб і хлібобулочні вироби навалом, а також встановлювати обладнання з хлібом на відстані менше 35 см від підлоги в підсобних приміщеннях і 60 см - у торговельному залі. Не допускається зберігання хліба разом з товарами, які мають різкий і сильний запах.

1.6. Забороняється перевантажувати хліб і хлібобулочні вироби з лотків у ящики, корзини навалом.

1.7. Кожна партія продукції повинна супроводжуватися документами, в яких зазначається дата виготовлення та година виймання хліба з печі, від якої відраховується строк придатності.

Хліб і хлібобулочні вироби можуть знаходитись у продажу (при температурі не менше 6 гр.С і вологості 75%) після виймання з печі не більше:

36 годин - хліб із житнього і житньо-пшеничного обійного і житнього обдирного борошна, а також із суміші пшеничного і житнього сортового борошна;

24 години - хліб із пшенично-житнього і пшеничного обійного борошна, хліб і хлібобулочні вироби масою більше 200 грамів із сортового пшеничного, житнього сіяного борошна;

16 годин - дрібноштучні вироби масою 200 грамів і менше (включаючи бублики).

Після закінчення цих строків продаж хліба і хлібобулочних виробів забороняється, хліб підлягає вилученню з продажу.

1.8. Нестандартні, а також вилучені з продажу вироби, повертають постачальнику в узгоджені терміни згідно з договором. Залишки кусків хліба, сухарні крихти, випадково забруднені вироби, а також хлібні крихти, збирають у **місткості з написом "санітарний брак"** і здають в установленому порядку.

1.9. Забороняється продаж хліба з наявністю плісняви, сторонніх домішок, непромісів, неправильної розпливчастої форми, з тріщинами, блідою або підгорілою шкоринкою.

У випадку виявлення **ознак захворювання на картопляну хворобу**, господарюючий суб'єкт зобов'язаний негайно повідомити про це виробника та органи санітарного нагляду, уражені вироби зняти з продажу і знищити згідно з діючими санітарними правилами і складеним в установленому порядку **актом**, а обладнання ретельно вимити.

Обладнання, де зберігалися вироби, які захворіли на картопляну хворобу, підлягає спеціальній санітарній обробці.

Вимоги до якості хліба. Хліб приймають партіями. Якість перевіряють оглядом 10% продукції з кожної полиці. Хліб, що поступає в роздрібну торгову мережу, оглядають, звертаючи увагу на зовнішній вигляд, стан кірок

і м'якуша, при необхідності визначають смак, запах, вологість, кислотність, пористість м'якуша, наявність сторонніх включень, хвороб і домішок.

Хлібні вироби повинні мати властиву ним форму, бути не пом'ятими і без бічних напливів. На поверхні допускається шорсткість з наявністю неглибоких тріщин (шириною не більше 1 см) і надривів.

Колір скориночки може бути від золотисто-жовтого до темно-коричневого, завтовшки не більше 3-4 мм. Відхилення від норми на вигляд можливі при недотриманні режимів розстійки, тривалості випічки, недотримання температурного режиму при випічці, використання борошна із слабкою клейковиною (розпливчастість форми) і ін.

М'якуш доброякісного хліба повинен бути добре пропеченим, не вологим і не липким, еластичним, мати хорошу пористість. Не допускається наявність порожнеч, крошливість, непромішування, гартування. Хліб з рівномірною пористістю пишніший, краще засвоюється організмом. Для кожного виду і сорту хліба характерні певний смак і запах. Доброякісний хліб повинен мати приємний, обумовлений добавками смак. Не допускаються в хлібі відчуття прісного, пересолоного, надмірно кислого і гіркого смаку, наявність хрускоту.

Мед натуральний на сорти не ділять. Аромат його повинен бути природним, приємним, слабким або сильним, без сторонніх запахів. Консистенція меду густа, прозора або закристалізувався, не допускається розшарування. Колір в залежності від виду меду - від білого з бурштиновим відтінком до темно - коричневого. Смак солодкий, приємний, без сторонніх присмаків. Баночний мед промислового виробництва залишається рідким незалежно від сезону, це натуральний мед, але його пропускають через спеціальні фільтри, які затримують зародкові кристали, що сприяють зацукровуванню.

3.2. Правила та порядок організації робочого місця продавця хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду. Підготовка товарів до продажу.

1.10. Шафи для зберігання хліба і хлібобулочних виробів необхідно щоденно провітрювати протягом 1-2 годин, і не менше одного разу на тиждень промивати теплою водою з милом і протирати 1% розчином оцтової кислоти з наступним просушуванням.

Покривала і чохла з полімерних плівок провітрювати і просушувати щодня, а у разі забруднення, промивати теплою водою.

Металевий інвентар ретельно промивати гарячою водою і насухо витирати.

1.11. При відпусканні хліба і хлібобулочних виробів продавцем, а також при самостійному відборі виробів покупцями необхідно користуватися щипцями, ложечками, лопатками, виделками або смужками чистого паперу.

Забороняється відпускання хліба і хлібобулочних виробів працівниками, які проводять розрахунки за готівку (приймають гроші) при недотриманні продавцем вимог абзаца першого цього підпункту.

1.12. Штучний хліб і хлібобулочні вироби масою 0,5 кг і більше на замовлення споживачів дозволяється розрізати на дві-чотири рівні частини і продавати без зважування.

2. Кондитерські вироби і мед

2.1. Господарюючі суб'єкти, які здійснюють продаж кондитерських виробів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях (відділах, секціях) інші продовольчі товари: каву, чай, какао, кавові напої, мед, варення, повидло, джем, цукор, хлібобулочні вироби вищого сорту.

2.2. Приймання кондитерських виробів здійснюють за якістю, кількістю місць і вагою.

Штучні кондитерські вироби підлягають вибірковій перевірці на відповідність ваги однієї штуки даним на етикетці.

Перевірку якості кондитерських виробів проводять за органоліптичними показниками: зовнішнього вигляду, форми, стану поверхні і глазури, візерунка, запаху, консистенції.

Прийманню не підлягають кондитерські вироби: деформовані, забруднені, зі стороннім запахом та домішками, неприємним присмаком, плямами на поверхні, мокрою липучою поверхнею, сірим нальотом (на виробках, глазурованих шоколадом), грубою зацукрованою консистенцією. Крім того, не приймаються борошняні кондитерські вироби підгорілі, з розпливчастим візерунком, відстаючою від поверхні виробів помадною глазур'ю, виступаючою за край виробу начинкою, із закалом, непромісом і мед з ознаками бродіння, спінення, кислого смаку, з вологістю понад 21 відсоток та іншими дефектними ознаками, фальсифікований.

Забороняється при прийманні кремових кондитерських виробів перекладання тістечок з кремом із лотків постачальника в тару магазину, а також реалізація їх за методом самообслуговування.

Забороняється приймання тортів, не упакованих поштучно в стандарні картонні коробки.

3.3. Правила продажу хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду та обслуговування відповідно до законодавства України.

Працівники роздрібних торговельних підприємств повинні дотримуватися правил торгівлі хлібобулочними виробами. Для збереження споживних властивостей продуктів їх слід правильно вкладати у лотки, ящики, кошики,

тару-обладнання, на етажерки та полиці. Зберігати і транспортувати хлібобулочні вироби навалом не допускається.

У залі магазину на видному місці має бути табличка з нагадуванням про те, що відбирати хлібобулочні вироби треба тільки виделками або за допомогою акуратно вирізаних смужок чистого паперу.

У магазинах, що реалізують хлібобулочні вироби, на видному місці вивішують **графік завезення продукції**, де зазначають години першого та наступних завезень виробів з хлібопекарських підприємств.

Керівники торговельних закладів повинні слідкувати, щоб у продажу завжди були пакети з полімерних або інших матеріалів.

Згідно із стандартами, затвердженими останніми роками, реалізація хлібобулочних виробів повинна здійснюватись із зазначенням вмісту білків, жирів та вуглеводів у 100 г виробу та інформацією про енергетичну цінність (ккал/100 г).

У роздрібній торговельній мережі слід додержуватися строків реалізації хлібобулочних виробів, які відраховуються з моменту виймання хлібобулочних виробів з печі. Для дрібноштучних булочних виробів, бубликів, хліба Молочного строк реалізації не повинен перевищувати 16 год. Строк реалізації хліба і крупноштучних булочних виробів з пшеничного сортового борошна, хліба з житнього сіяного борошна, Слов'янського, Кишинівського — до 24 год. Для хліба житнього з борошна обдирного і оббивного, житньо-пшеничного і пшенично-житнього оббивного, хліба "Сувенір селянський", Українського і Українського нового строк реалізації становить 36 год. Строк реалізації хліба Дорожнього в упаковці — 48 год, хліба здобного з борошна вищого сорту в упаковці — 72 год

На хлібобулочні вироби пониженої вологості встановлені гарантійні строки зберігання. За умови додержання необхідних умов зберігання ці строки для баранок і сушок становлять відповідно 25 і 45 діб. Баранки і сушки в пакетах із поліетиленових і целофанових плівок можна зберігати до 15 діб. Хлібні

палички, хлібну соломку Київську і Ванільну зберігають до 1 місяця, хлібну соломку солодку, солону, Ароматну і Фруктову — до 3 місяців.

Строк зберігання сухарів здобних залежить від сорту пшеничного борошна, рецептури і упаковки. Він коливається від 15 до 60 діб. Окремі найменування сухарів здобних з борошна вищого сорту можна зберігати не довше, діб: Особливі — 15; Гірчичні, з маком, Молочні, Горіхові, Вершкові, Ювілейні і здобні з корицею — 45; Ванільні, Дитячі, Київські, Любительські, Осінні, з ізіюмом, Українські і Шкільні—60. Строк зберігання сухарів здобних з борошна першого сорту такий: Туристичних — до 45 діб; Дорожніх, Кофейних, Ювілейних — до 60 діб. Сухарі здобні в пакетах з поліетиленової плівки зберігають до 30 діб. Гарантійний строк зберігання хрустів становить: простих з житнього борошна (прості, посипані сіллю, Спортивні) — 120 діб; здобних з борошна пшеничного або суміші житнього і пшеничного (Десертні, Столові) — 90 і 45 діб (Любительські, до чаю, з корицею, до пива, Домашні).

2.3. Кондитерські вироби і мед зберігають у приміщеннях при температурі не більше 18 гр С і відносній вологості 70-75%, а торти і тістечка - в охолоджувальних шафах при температурі від 0 до 5гр С.

Забороняється зберігання кондитерських виробів поруч з товарами, які передають вологу або мають специфічний запах.

2.4. Перед подачею кондитерських виробів до торгового залу перевіряють їх якість, наявність необхідного інвентаря і пакувального матеріалу.

У торговому залі кондитерські вироби розміщують за видами і сортами:

- вагові карамель, драже, цукерки в обгортці висипають в ящики і касети прилавків і пристінних шаф;

- вагові печиво, вафлі, м'які цукерки, фруктові-ягідні та шоколадні вироби розміщують на внутрішніх полицях прилавків у тарі постачальника (ящиках, коробках, касетах);

- тістечка, рулети, кекси виставляють на прилавках у фабричних лотках і на листах;

- торти і тістечка з кремовим або фруктовим оздобленням розміщують в охолоджувальних шафах і вітринах;

- фасовані кондитерські вироби розміщують на полицях шаф, прилавках, гірках, тарі-обладнанні;

- кондитерські вироби без обгортки викладають у вазах, блюдах, кульках.

Забороняється виставляти у віконних вітринах натуральні кондитерські вироби.

2.5. Продаж кондитерських виробів проводять у попередньо розфасованому вигляді, поштучно, а також шляхом зважування в присутності покупця.

До продажу поштучно дозволяються сорти цукерок, які мають фабричну упаковку.

2.6. Відпускання товарів, що не мають фабричної упаковки (тістечок, відкритих цукерок, вагового печива та інших), проводять у чистій тарі (пакетах, коробках, папері) з обов'язковим застосуванням щипців, лопаток, совків та іншого інвентаря.

2.7. Забороняється продаж відходів (крихт) кондитерських виробів.

2.8. Строки придатності кондитерських виробів у роздрібній торговельній мережі:

а) пастила, мармелад:

Назва продукту | Строк придатності при
| в/вологості 75-80% і
| температурі до 18 гр С

Пастила:

- клейова (різьблена, відливна) 1,5 міс.
- заварна (різьблена, пластова) 3 міс.
- "Банани" 14 діб

Мармелад:

- фруктово-ягідний (діабетичний) 1 міс.
- фруктово-ягідний, формовий,
різьблений і пат 2 міс.
- желейний, формовий і різьблений,
на агарі та пектині 3 міс.
- желейний формовий та на агароді 1,5 міс.

б) халва, печиво, вафлі, пряники, медяники:

Назва продукту | Строк придатності при
| в/вологості до 70% і
| температурі до 18 гр С

Халва:

- кунжутна та глазурована шоколадом 2 міс.
- горіхова, арахісова, соняшникова 1,5 міс.

Печиво здобне:

- із вмістом жиру до 10% 1,5 міс.

- із вмістом жиру до 20% 1 міс.
- із вмістом жиру понад 20% 15 діб

Вафлі:

- діабетичні, з жировою, кремовою і праліновою начинкою 2 міс.
- з фруктовими, помадними начинками 25 діб
- без начинки 15 діб

Пряники та медяники:

- пряники та медяники сирцеві глазу- ровані та заварні 30 діб
- медяники з вмістом жиру понад 11% 15 діб

в) рулети, кекси, торти, тістечка, печиво діабетичне, карамель:

Назва продукту | Строк придатності при
 | в/вологості 70-75% і
 | температурі 18 гр С

+

1

|

2

Рулети:

- ваговий 5 діб
- поштучні, в пергаменті, целофані 7 діб
- поштучні, упаковані в парафіно- вий папір 15 діб

Кекси:

- виготовлені на дріжджах 2 доби
 - виготовлені в полімерній плівці 12 діб
 - виготовлені на хімічних розпушувачах або без них і дріжджах 7 діб
- Торти і тістечка:
- з білковим кремом, фруктовим оздобленням та без нього 72 год., при t від 2 до 6 гр С
 - з вершковим кремом 36 год. при t=5 гр С
 - з заварним кремом і збитими вершками 6 год. при t=5 гр С
 - шоколадно-вафельні 15 діб
 - вафельні з начинками з праліну та жиру 30 діб
- Печиво діабетичне 3 міс.
- Карамель:
- леденцева в жерстяних банках або коробках, леденцева загорнута 6 міс.
 - з фруктово-ягідними, медовими та помадними начинками, з морською капустою, ментолові пастилки, вітамінізована 6 міс.
 - загорнута, глазурована шоколадом і з шоколадними начинками 4 міс.
 - загорнута, із збивними молочними та прохолодними начинками 3 міс.
 - загорнута, з горіховими начинками та відкрита в банках 2 міс.

Мед - не обмежений

3.4. Організація та проведення акцій та презентацій хліба, хлібобулочних виробів, кондитерських виробів і меду.

Проводять виставки-продаж хліба, обрядової випічки та різних хлібобулочних виробів.

Тема 4. Організація роботи продавця бакалійних товарів

4.1. Порядок приймання бакалійних товарів від матеріально-відповідальної особи у відділ та для дрібно-роздрібної торгівлі.

Нормативна база:

[Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» від 11.07.2003 р. № 185.](#)

Слово «бакалія» походить від турецьких слів bakkal, що означає «торговець овочами», або bakala - «дивись і бери». Спочатку в Росії цим словом позначали сухі продовольчі товари, а пізніше їм стали називати і відділи магазину, які торгують такими товарами. Власника крамниці було прийнято називати «бакалейщик». Згідно сучасним світовим принципам і правилам торгівлі, до бакалійних товарів відносяться продовольчі товари, які не потребують особливих умов зберігання і мають тривалий термін зберігання, іноді пройшли кулінарну обробку.

Основну масу бакалійних товарів складають **фасовані чаї, кава, какао; різні види борошна та порошки для виготовлення млинців, кексів та іншої випічки на основі борошна; крупи; фасовані бобові культури - квасоля, горох, сочевиця - з високим вмістом рослинного білка; макаронні вироби - спагетті, фігурні макаронні вироби, вермішель, локшина, ріжки, пір'я.**

Також до бакалійної групи товарів входять **рослинні олії** - соняшникова, оливкова і інші види; упаковані соуси, включаючи томатні кетчупи, шашличні соуси, аджику, майонезні соуси, соєві та інші; приправи для приготування м'яса, риби, овочів, а також готові приправи типу гірчиці,

хрону; оцет; дріжджі; допоміжні сухі компоненти для випічки і десертів; страви швидкого приготування типу каш, супів, картопляного пюре, локшини; сухі сніданку - кукурудзяні пластівці і т.д.; сухі розчинні напої - молоко, вершки, киселі, какао і т.д.; сухофрукти, горіхи, насіння, сушені овочі.

Продукти, призначені для перекусу, що продаються в фасованому вигляді, також відносяться до бакалії. Це можуть бути картопляні чіпси, попкорн, сухарики, крекери і т.д.

У бакалійних відділах магазину також можна знайти товари першої необхідності, напівфабрикати і консерви та деякі господарські товари, наприклад мило, пральний порошок, сірники.

Правила торгівлі передбачають окреме зберігання бакалійних товарів від продуктів з коротким терміном зберігання. Проводиться контроль за комахами і гризунами, так як бакалійні товари, як правило, лежать на полицях магазинів протягом багатьох місяців.

Сипучі товари (крупя, борошно, цукор, крохмаль та інші) мають бути сухими, без грудочок, однорідними за кольором, з блиском і смаком, властивими для кожного виду та сорту. Макаронні вироби мають бути правильної форми, однорідними за кольором, без тріщин, крихт, з гладкою або трохи шорсткою поверхнею.

Цукор і крупя ізолюють від товарів, що сильно пахнуть, а також вологих продуктів.

Сіль зберігається окремо від всіх інших продуктів.

Вагові товари відбирають у присутності споживача спеціальними для кожного товару совками (для солі - дерев'яними) та відпускають у чистому пакувальному матеріалі (пакетах, папері).

Забороняється додавати до покупки відходи від продажу сипучих товарів і макаронних виробів (крихти, пил, змет) і домішки іншого гатунку.

Продажу не підлягають за властивими дефектними ознаками:

- крупа - з гірким або кислим присмаком, затхлим, пліснявим або іншим невластивим запахом, уражена шкідниками (для пшона та вівсяної крупи допускається слабкий специфічний присмак гіркоти, що властивий цим видам круп);

- борошно, що хрустить на зубах, плісняве, затхле, з гірким присмаком, засмічене;

- макаронні вироби, не однорідні за кольором, з ознаками непромісу, з гірким або кислим присмаком, затхлим, пліснявим запахом, у яких уміст лому та крихт перевищує допустимі норми;

- крохмаль вологий, без хрусту, несвіжий, недостатньо промитий, без характерного блиску, з цятками на поверхні, що перевищують допустимі норми;

- цукор несипкий, липкий, з грудками непробіленого цукру, вологість якого перевищує 0,15 відсотка;

- кухонна сіль вогка або закам'яніла.

4.2.Правила та порядок організації робочого місця продавця бакалійних товарів. Підготовка товарів до продажу.





Фасування (бакалійних, гастрономічних товарів, кондитерських товарів, овочів, фруктів), нарізання, розрубка м'яса.

4.3. Правила продажу бакалійних товарів та обслуговування відповідно до законодавства України.

Значення та мета вивчення споживчого попиту при реалізації бакалійних товарів.

Бакалійні товари, які завозяться в магазини в різноманітній тарі, укладають на зберігання штабелями з ящиків, мішків або коробок (при цьому висота штабеля із ящиків не повинна перевищувати 8 рядів) або ж на полицях стелажів у розпакованому вигляді чи в ящиках.

Під час зберігання бакалійних товарів необхідно дотримувати вимог товарного сусідства, санітарних правил, норм складування. Режим зберігання

товарів повинен відповідати властивостям товарів, передбаченим стандартами і технічними умовами. Запаси круп, макаронних виробів, солі повинні зберігатися в сухих, чистих, прохолодних приміщеннях, не заражених амбарними шкідниками, відокремлено від запасів товарів (мило туалетне, риба) з різкими запахами.

Сіль повинна зберігатися відокремлено від всіх інших бакалійних товарів (через підвищену гігроскопічність).

Крупи повинні зберігатися в мішках на дерев'яних підтоварниках, розташованих на відстані не менше ніж 20 см від стін приміщення для зберігання. При цьому допускається формування штабеля висотою не більше за 8—10 мішків. Під час зберігання мішки у штабелях необхідно періодично перекладати.

Макаронні вироби в магазинах зберігаються в дерев'яних ящиках, крафт-мішках, картонних ящиках на підтоварниках на відстані не менше ніж 20 см від підлоги (укладання ящиків або мішків з товарами безпосередньо на підлогу категорично заборонене) та не менше ніж 70 см від стін або інших штабелів з товарами. Температура повітря в приміщенні не повинна перевищувати 30°C, відносна вологість — не більше за 70 %.

Харчові концентрати і напівфабрикати борошняних виробів у магазинах повинні зберігатися в ящиках, укладених в штабелі шириною і висотою не більше від 8 ящиків (температурно-вологісний режим — за стандартом).

Прянощі повинні зберігатися в магазинах в чистих, сухих приміщеннях за температури 5—15°C і відносної вологості повітря 65—70 % та з додержанням вимог товарного сусідства, оскільки ці продукти не тільки легко сприймають сторонні запахи, але й передають власні.

Каву необхідно зберігати також у чистих, сухих, добре провітрюваних приміщеннях відокремлено від інших товарів.

Зберігання **чаю** потрібно проводити в закритих стінних шафах у чистих, сухих провітрюваних приміщеннях за відносної вологості повітря не вище за 70%. У зв'язку з високою гігроскопічністю чаю заборонено проводити

провітрювання такого приміщення у сиру погоду. Також заборонено зберігати чай поряд з прянощами, милом, кофе, оселедцями та іншими товарами, які спроможні передавати запахи.

Цукор повинен зберігатися в магазинах в чистих приміщеннях з відносною вологістю не вище за 70 % біля поверхні нижнього у штабелі ряду мішків (для цукру-рафінаду — не вище від 80 %). Для запобігання зволоженню цукру мішки у штабелях необхідно переглядати не рідше від 2 разів на місяць, і в разі виявлення вологих плям цукор потрібно пересипати в інші мішки.

Соняшникову олію зберігають у ящиках у закритих приміщеннях за температури не вище ніж 18°C.

4.4.Організація реклами товарів у підприємстві. Значення, задачі та вимоги до оформлення вітрин, вітринний інвентар та декоративні елементи, їх призначення. Організація та проведення акцій та презентацій бакалійних товарів.

Реклама є масовою комунікацією, що впливає на формування думок і настроїв, що сприяє закріпленню звичок, навичок покупця.

Зовнішня реклама служить засобом залучення покупців до магазину шляхом інформування їх про наявність товару, ціни, місцезнаходження магазину і т.д.

Внутрішня [реклама](#) (всередині магазинів, торгових центрів і т.д.) покликана поінформувати відвідувачів (потенційних покупців) про якість наявних у продажу товарів, їх технічні характеристики, ціни, порядку оплати та т.д.

При правильному виборі засобів реклами і зручному їх розташуванні можна залучити велику кількість покупців, збільшити обсяг продажів і як наслідок - підвищити [прибуток підприємства](#).

З переходом до ринкової економіки реклама стала двигуном торгівлі. Висока потреба в рекламі як інструменті торгівлі веде до динамічного розвитку рекламної діяльності.

Реклама - це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач - зацікавленістю в даному товарі. Якщо інтерес покупця не проявився, значить, діалог не відбувся, а мета рекламодавцем не досягнута.

У реклами існує декілька взаємопов'язаних цілей:

- Формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;

- Формування у споживача певного образу фірми;

- Формування потреби в даному товарі, послуги;

- Формування доброзичливого ставлення до фірми;

- Спонування споживача звернутися до даної фірми;

- Спонування до придбання саме даного товару у даної фірми;

- Стимулювання збуту товару або послуг;

- Прискорення товарообігу;

- Формування в інших фірм образа надійного партнера;

- Допомога споживачеві у виборі товарів і послуг та ін.

Цілком природно, що цілі можуть бути взаємопов'язані один з одним. Основне завдання реклами зробити повідомлення про товар або послугу не тільки зрозумілим, а й приємним.

Функціональна спрямованість реклами полягає в тому, щоб дохідливо донести покупцеві образ товару і переваги саме цього товару, викликати інтерес і підвести до його придбання.

Від звичайних інформаційних рекламні повідомлення відрізняються тим, що вони виконують функцію свідомого впливу на людину з метою спонукати його придбати ті або інші товари (послуги). Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використати її для виховання розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення. Реклама становить частину маркетингу, задача якого забезпечити безперебійний збут виробленої продукції.

Реклама повинна точно і правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила користування (експлуатації) і споживання товарів, а також повідомляти інші відомості про товари і послуги. Недопустимо використовувати в рекламних повідомленнях перебільшені дані про якість товарів або, більш того, обманювати споживачів, видавати фальсифікований товар за повноцінний, звертатися до низовинних схильностей людини та інших негативних мотивацій. **Оформлення реклами** повинно відповідати сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних (раціональних) розмірів.

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

Із світового досвіду відома сила і роль реклами. Передусім реклама несе в собі інформацію, яка, як правило, представлена в стислій, художньо вираженій формі, що забезпечує, проте, доведення до свідомості і уваги потенційних покупців найбільш важливих фактів і відомостей про товари і послуги. При цьому потрібно зазначити, що, якщо **реклама завжди інформація**, то інформація – не завжди реклама.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання товарів, з іншого, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, чинить на людину емоційно-психічний вплив.

Торгова реклама займає провідне місце серед інших видів реклами. Однак, і інші види реклами мають важливе значення для життя людей. У всьому світі здавна широко використовується, а у нас тільки віднедавна, політична реклама, що застосовує своєрідні засоби і методи агітації за певних політичних діячів, політичні програми, ідеї, погляди. Є щось загальне, що об'єднує різні види реклами – призначення будь-якого рекламного повідомлення, яке завжди зводиться до спонукання людей до конкретної дії: вибору товару або послуги, голосуванню за кандидата, що пропонується, участі в певній культовій акції і т. д. Головним змістом рекламного послання

є сукупність практично цінної соціальної інформації та «іміджу» – рекламного образу об'єкта, що рекламується. **Мета** досягається тим успішніше, чим повніше враховує автор рекламного повідомлення психологічні особливості своїх адресатів.

Однак, у всіх випадках реклама повинна бути добросовісною, тобто не повинна вводити споживачів реклами в оману або завдавати шкоди здоров'ю громадян, майну громадян або юридичних осіб, навколишньому середовищу або шкодити честі, достоїнству або діловій репутації вказаних осіб, а також зазіхати на суспільні інтереси, принципи гуманності і моралі.

Торговельні вітрини: призначення, функції та їх завдання

Вітрина є одним з найбільш масових і дійових засобів торгової реклами. Вуличні вітрини магазинів знайомлять перехожих з асортиментом товарів, що є в продажу, з товарами-новинками, нагадують людям про наближення свят, зміну сезону, а в зв'язку з цим – про необхідність зробити ті або інші покупки.

Велике значення вітрин і в пропаганді культури одягу, естетики побуту. Зі смаком оформлені вітрини орієнтують покупців в нових напрямках моди, вчать їх правильно підбирати окремі предмети туалету, сервірувати стіл, обставляти квартиру і т. п.

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 барвисто 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.

По-друге, необхідно брати до уваги місце розташування магазину. У центрі міста вітрини рекомендується переоформляти частіше, ніж у віддалених районах. Внутрішньомагазинні вітрини вимагають частої зміни експозиції.

По-третє, корисно враховувати також особливості товарів, представлених у вітрині. Якщо це товар традиційний, то оформлення вітрини можна змінювати порівняно рідко – два-три рази на рік; в свою чергу, вітрини з модними товарами або з новинками потребують частої зміни оформлення (один-два рази на місяць).

Важливо також своєчасно очищати вітрину від пилу, не допускати, щоб вироби і продукти псувалися, вигоряли, втрачали товарний вигляд.

Переоформляти вітрини слідує відповідно до **графіка**, який повинен бути складений з урахуванням як всіх перерахованих вище загальних умов і вимог, так і особливостей роботи кожного торгового підприємства.

Вітрина – це основний засіб торгової реклами на місці продажу. Сучасні засоби передачі інформації покупцям через пресу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу не зменшили значення традиційних способів показу товару за допомогою вітрин.

Вітрина як засіб реклами виконує різноманітні функції. Вона інформує про наявність товарів у продажу або про можливість надходження якоїсь суперновинки в майбутньому, що створює привабливу для деякої категорії покупців атмосферу чекання та таємничості. Вона стимулює продаж товарів, указуючи на ярликах виставлених товарів інформацію про ціни та знижки з них. Вона нагадує про наближення сезону відпочинку або свята. Вона не тільки прикрашає вулицю, а й виховує естетичні смаки.

Виконання цих завдань залежить від ефективності психологічного впливу вітрини, її мистецького рівня, відповідності смакам перехожих та відвідувачів торгового закладу.

Безпосередній контакт з товаром, як і раніше, відіграє основну роль у процесі купівлі, тому що найуспішніше рекламує себе сам товар. Вітрина впливає передовсім на зорове сприйняття товару. Людина досить часто переносить своє задоволення й здивування майстерно зробленою вітриною на сам товар як невід'ємний її елемент. **Відтак предмет реклами – товар** впливає на психіку людини сильніше, ніж його образ на фотографії або на рисунку. Безпосередній зоровий контакт з товаром надає людині найточнішу інформацію про його форми, розміри, колір, фактуру, новизну, відповідність стилю та модним тенденціям тощо. Усе це є також стимулюючим щодо процесу купівлі фактором.

В основу психологічного впливу вітринної реклами покладено пізнавально-орієнтувальний рефлекс «що це таке?». Дія цього рефлексу починається з привертання уваги. Свідома зупинка біля вітрини та ознайомлення з товаром мають конкретний результат – задоволення інтересу. Вплив усієї вітринної композиції або одного з її компонентів виявляється у формуванні підсвідомих мотивів. Проблема залучення уваги потенційних покупців нині є дуже актуальною, тому що з'явилося багато торгових підприємств і переглянути всі вітрини практично неможливо. Фахівці стверджують, що такими елементами є світло (освітлення товару, створення світових ефектів), динамічні установки (підставки, що обертаються; частини композиції, що рухаються), звукові ефекти, а також елементи справжньої новизни в оформленні.

Сприйняття вітрини відбувається миттєво, протягом кількох секунд. Тому важливою вимогою до оформлення вітрин є стислість, зрозумілість та миттєве сприйняття декорацій. Необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивністю та глибиною, гармонію кольорів (використання колористичних схем) та вплив освітлення на колір.

Вітринний показ товарів має такі переваги:

- людина може скільки завгодно разів підійти до вітрини і оглядати її стільки часу, скільки заманеться;
- вітрина дає змогу з максимальною ефективністю використовувати можливості натурального кольору;
- вітрина показує товар у натуральну величину.

Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використати.