

ТЕМА 4.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОДАВЦЯ БАКАЛІЙНИХ ТОВАРІВ

План

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

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

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

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.

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 роздрібною 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 (крупи, 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 крупи 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.





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 відотною 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 поживляють 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 частішої 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 частішої зміни оформлення (один-два рази на місяць).

Важливо також своєчасно очищати вітрину від пилу, не допускати, щоб вироби і продукти псувалися, вигорали, 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.

