

ТЕМА 5.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРОДАВЦЯ МОЛОКА, МОЛОКОПРОДУКТІВ, МАЙОНЕЗУ, МОРОЗИВА, ХАРЧОВИХ ЖИРІВ, ЯЄЦЬ КУРЯЧИХ ХАРЧОВИХ

Тривалість заняття: 360 хв.

План

5.1.Порядок приймання молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових від матеріально-відповідальної особи у відділ та для дрібно-роздрібної торгівлі.

5.2.Правила та порядок організації робочого місця продавця молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових. Підготовка товарів до продажу.

5.3.Правила продажу молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових та обслуговування відповідно до законодавства України.

5.4.Значення та мета вивчення споживчого попиту при реалізації молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових.

5.5.Організація реклами товарів у підприємстві. Значення, задачі та вимоги до оформлення вітрин, вітринний інвентар та декоративні елементи, їх призначення.

5.6.Організація та проведення акцій та презентацій молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових.

5.1.Порядок приймання молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових від матеріально-відповідальної особи у відділ та для дрібно-роздрібної торгівлі.

Порядок продажу молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових передбачено Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, зареєстрованими в Міністерстві юстиції України 23 липня 2003 р. за N 628/7949 (із змінами) .

Однією з найбільш важливих складових частин технологічного процесу магазину є приймання товарів, що надійшли за кількістю і якістю. При прийманні молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових встановлюють відповідність найменування, сорту і ціни товарів даних супровідних документів; кількість місць, маси, стан тари та

упаковки, якість товару.

Приймають товар працівники магазину, на яких покладена матеріальна відповідальність за його збереження.

Розбіжності, виявлені під час приймання товарів за кількістю, повинні бути відображені в акті, а комісією достовірно визначено, з чиєї вини сталася нестача або утворилися надлишки, встановлені їх розміри.

При надходженні продукції на підприємство роздрібною торгівлі обов'язково звертають увагу на стан її перевезення. Загустілі м'які кисломолочні вироби, молоко повинні бути охолодженими. Температура в товщі морозива не повинна перевищувати: -10 град.С - для загартованого морозива великої маси та -12 град.С - для дрібноштучного; для м'якого морозива - не вище -5 град.С ... -7 град.С.

Перевезення молокопродуктів здійснюється тільки спеціалізованими транспортними засобами.

Прийманню не підлягають молокопродукти, доставлені з порушенням умов транспортування, які впливають на строки зберігання та стан якості.

Молоко, харчові жири та інші молокопродукти приймають за кількістю місць і вагою нетто. Одночасно перевіряють свіжість продукту, ступінь термообробки (холодом, теплом), дату і годину виготовлення, а також кінцевий термін продажу, які повинні відповідати даним, зазначеним у супровідних документах про якість і безпеку, на маркувальних ярликах, товарних етикетках.

На кожну партію свіжого молока, призначену для реалізації у межах адміністративного району, крім документа, що підтверджує якість і безпеку продукції, повинна бути ветеринарна довідка, а для реалізації у межах України - ветеринарне свідоцтво.

Штучні товари (одиниці розфасовки) перевіряють за станом упаковки, наявністю етикеток, міцністю закупорювання, цілістю пакетів (відсутність

течі), повноту наповнення (для рідких) та за вагою.

Яйця курячі харчові перевіряють на наявність штампа категорії, забрудненість і цілість шкаралупи, вагу одного яйця, міцність жовтка, густоту білка, розмір повітряної камери (пуги).

Забороняється продаж технічних і харчових неповноцінних курячих яєць та яєць качок і гусей.

Прийманню не підлягають молоко і молокопродукти без документів про якість і безпеку або з порушеннями в оформленні супровідних документів, забруднені, пошкоджені гризунами та шкідниками, з пошкодженням упаковки та порушенням технології виготовлення (із зміненим кольором та відтінками, з гірким, прогірклим, пліснявим, металевим та іншим присмаком і невластивими запахами, невідповідною консистенцією, зі сторонніми домішками, тріщинами і сколами скла), несвіжі, термін реалізації яких минув, без належного маркування та етикеток, з невідповідним умістом жиру.

Крім того, **прийманню не підлягають за властивими дефектними ознаками:**

молоко з кислим і пригорілим присмаком; з ослизлою, тягучою і густою консистенцією; з піною під шаром вершків; з ознаками бродіння; з домішками молозива; творожистою консистенцією; фальсифіковане;

дієтичні кисломолочні продукти з перекислим або невираженим (прісним), маслянокислим, металевим, пліснявим присмаком; зі щілинами, рідкою, тягучою, спученою консистенцією; із грудочками сиру і виділеннями сироватки та газоутворенням;

сметана з кислим, сальним, дріжджовим, прогірклим смаком і запахом; з ослизлою, тягучою, комкуватою, сирною, пінистою консистенцією; зі сторонніми домішками та сироваткою, що виділилася;

кисломолочні сири та сиркові маси з невираженим або кислим присмаком; з нечистим кольором та без жовтуватого відтінку; із

грубою крупчатою, крихкою, тягучою, ослизлою консистенцією та невластивим присмаком і запахом (природний колір сиру "Зелений" сіро-зелений);

масло коров'яче вершкове зі сторонніми домішками, ушкоджене плісенню, з крихкою консистенцією, гнилісним, прогірклим, сальним, іншим невластивим присмаком і запахом;

масло топлене за наявності сколотин і розсолу;

маргарин з присмаком гіркоти, з вираженим металевим, сальним, сирним або кислим присмаком і запахом, з борошняною або сирною консистенцією, з вологою, що стікає;

сири, які мають порушення форми, розпливчасті, здуті, з грубою, товстою, слабкою, ослизлою, підпрілою кірочкою, з тріщинами і лишайними плямами; блідого та нерівномірного кольору, з відсутнім малюнком або його дефектами; ушкоджені підкорковою плісенню (крім тих, що дозрівають за участю слизу), з гнилісними колодязями, заражені сирним кліщем;

яйця курячі харчові, поверхня яких забруднена більше допустимих норм, з дефектами бою, харчові неповноцінні та технічні яйця (з непрозорим на просвіт умістом, з пліснявими плямами під шкарлупою, з присохлим жовтком, із змішаними білком і жовтком, з кровоносними судинами у вигляді кільця на поверхні жовтка, міражні), з різким запахом сірководню;

дитяче харчування без позначення на етикетках (упаковках) складу, способу приготування, призначення до використання, термінів і умов зберігання; із зміненим кольором, невластивим запахом, з присмаком гіркоти;

згущені молочні консерви без етикеток, у немаркованих, іржавих, деформованих, з порушеною герметичністю і бомбажних банках;

сухе молоко і вершки пожовклі, з невластивим запахом, з присмаком гіркоти;

майонез з неоднорідною консистенцією, ознаками бродіння, присмаком гіркоти (у майонезі всіх видів допускаються поодинокі бульки повітря);

морозиво з грубою, густою, пухкою, тістоподібною і пліснявою консистенцією, із згустками та грудочками льоду, жиру, желатину, з нерівномірним кольором та глазур'ю, з кормовим, кислим, гірким і металевим присмаками та з ознаками розморожування і повторного заморожування.

5.2.Правила та порядок організації робочого місця продавця молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових. Підготовка товарів до продажу.

Під робочим місцем продавця розуміється частина площі торговельного залу, призначена для роботи одного або декількох продавців, оснащена спеціальним обладнанням для розміщення, а також викладення і продажу товарів. На робочому місці здійснюється показ, вибір, консультація, розрахунок та упаковка, а також надання різних послуг покупцям.

Організація робочого місця продавця повинна забезпечувати найбільш повне використання площі торгового залу, правильний вибір типу обладнання і можливість його раціональної розстановки.

Найважливішими елементами організації робочого місця продавця є розміщення і викладення товарів, від яких залежать рівень обслуговування покупців, ефективність праці продавця. Товари розміщують за товарно-галузевим принципом. Коли на одному поверсі в одній секції, відділі знаходяться товари різних груп, взаємозалежних у попиті або задовольняють потреби певних контингентів покупців. За кожним товаром слід закріплювати постійне місце. Покупці звикають до цього і легко орієнтуються в торговому залі, працівникам магазину це допомагає контролювати схоронність товарів, стежити за повнотою асортименту товарів і своєчасно поповнювати його

запаси.

При розміщенні та викладці товарів значення мають зони, в яких розташовані полки, обладнання. Для огляду товарів найбільш вдалою є зона полиць, розташованих на рівні очей покупців.

Прийняті **молоко** і **молокопродукти** розміщують на короткострокове зберігання негайно при температурі охолодження не вище ніж +6 град.С. Морозиво зберігають у низькотемпературних прилавках-холодильниках при температурі, яка може коливатися -14 град.С ... -12 град.С, не більше 48 годин. При підготовці до продажу необхідно кисломолочні товари розпакувати, розсортувати по товарних сортах і видах, перевірити по товарних сортах і видах, перевірити за кількістю і якістю, надати їм належний товарний вигляд, уточнити ціни, а підготовлені товари укласти для продажу на робочі місця.

Товари з складських приміщень необхідно регулярно подавати в торговий зал. Розміщення та викладка товару залежить від їх виду форми, розмірів упаковки, термінів зберігання.

Товари треба розміщувати так, щоб вони були видні покупцям і доступні для продавців. Крім того, при розміщенні товарів потрібно враховувати спільність попиту, взаємозамінність і доповнюваність одних товарів іншими, дотримання товарного сусідства.

Кисломолочні продукти до початку торгівлі розміщують у торговельному залі раціонально і зручно, з дотриманням правил товарного сусідства, санітарних правил, в достатній кількості і повному асортименті, наявними в магазині. Пакети з розфасованим товаром встановлюються на прилавках, полицях або гірках за видами, сортами і в залежності від ваги. У вітринах прилавків виставляються зразки наявних у продажу кисломолочних продуктів всіх видів і сортів.

Кисломолочна продукція повинна бути забезпечена цінником із зазначенням найменування, сорту і ціни товару.

У магазинах або відділах самообслуговування кисломолочні товари розміщують в охолоджуваних прилавках. Кисломолочні продукти подають до торгового залу в ящиках, касетах, кошиках. Якщо в торговому залі магазину немає холодильного обладнання, запас кисломолочних продуктів, що подаються до зали, повинен бути розрахований на 2-3 години реалізації.

Яйця курячі харчові зберігають окремо від пахучих і відкритих (не захищених обгорткою, упаковкою, герметичною розфасовкою) товарів, які легко передають запахи та можуть забруднюватись патогенними мікроорганізмами.

Яйця, які вже зберігалися у холодильниках та на складах, повторному охолодженню не підлягають.

Терміни та умови реалізації молока, молокопродуктів, сирів, морозива, харчових жирів, майонезу, яєць курячих харчових повинні відповідати вимогам нормативних документів.

Інструменти для нарізування, зважування і відпуску продуктів (ножі, виделки, лопатки, черпаки, мірки тощо) обов'язково промивають гарячим содовим розчином, витирають насухо чистим рушником і зберігають у відведеному для цього місці.

Перед продажем молокопродукти попередньо сортують за видами і гатунками, перевіряють штучні та фасовані товари за станом упаковки, наявність маркування і за вагою. Банки, пляшки та упаковки протирають від мастил і пилу. Вагові та штучні товари звільняють від тари і пакувальних матеріалів. Лотки з яйцями викладають з коробів і відбирають пошкоджені та ті, що не підлягають продажу.

Поверхні головок (брусків) сиру протирають рушником, великі головки розрізають на частини.

Масло коров'яче вершкове і маргарин зачищають від штафу (поверхневого шару) з усіх боків, розділяють моноліт на менші частини.

Вагові сири (розсольні, кисломолочні, плавлені тощо), які випускаються в обгортці, подають на робочі місця в загорнутому вигляді. Обгортку цих виробів знімають безпосередньо під час продажу (або перед нарізуванням).

Обсяги попереднього фасування яєчного порошку, сухого молока, сирів, масла та інших (крім рідких) товарів передбачають у межах потреби одного дня реалізації.

Підготовлені до продажу молокопродукти викладають на лотки, блюда, листи та подають до торговельного залу на робочі місця, де розміщують за видами і сортами в охолоджувальних прилавках та шафах з урахуванням товарного сусідства.

5.3.Правила продажу молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових та обслуговування відповідно до законодавства України.

5.17. Молоко і молокопродукти відпускають споживачам тільки свіжими, у належному товарному вигляді, без зайвих (непередбачених) технологічних матеріалів і відходів нехарчового призначення, належним чином упакованими.

5.18. Молокопродукти в опломбованій тарі розпаковують перед початком продажу, попередньо перемішують колотівкою та розливають у чистий посуд споживача за допомогою спеціального інвентарю: металевих мірок (для молока), черпаків (для вагової сметани), лопаток і ложок (для сиру). Пломби та бирки з реквізитами зберігають до кінця реалізації молокопродуктів.

5.19. Забороняється розливати над відкритими флягами та відливати з посуду споживача назад у флягу вже відміряні молокопродукти, а також залишати інвентар у тарі з продуктами. Для цього виділяється і використовується спеціальний посуд.

5.20. Забороняється продаж сирів із запліснявілою шкоринкою, крім тих, що дозрівають за участю слизу. Сичужні сири відпускають із шкоринкою.

5.21. На замовлення споживача продавець нарізає сир, дотримуючись санітарно-гігієнічних правил. Нарізані шматочки викладають на чистий посуд або пакувальний папір за допомогою ножа або виделки.

5.22. Здійснюючи продаж товару без нарізування, за згодою споживача додають не більше двох доважків, що не перевищують 10 відсотків загальної маси покупки. Доважки повинні відповідати гатунку і якості товару, що відпускають.

5.23. Розфасовані молокопродукти та штучні сири відпускають в упаковці виробника. За бажанням споживача ці товари додатково обгортають або упаковують.

5.24. Фасоване морозиво відпускають в обгортці (упаковці) виробника при температурі -10 град.С ... -12 град.С. М'яке морозиво промислового виготовлення і виготовлене на торговельному підприємстві із сумішей або сировини відпускають за вагою, розфасованим у паперові та вафельні

стаканчики, креманки при температурі -5 град.С ... -7 град.С.

5.25. Яйця курячі нерозфасовані споживач відбирає самостійно або за допомогою продавця, який не проводить розрахунки за готівку.

5.26. Суб'єкти господарської діяльності, які здійснюють продаж молока, кисломолочних продуктів, сирів, харчових жирів, можуть додатково продавати у відокремлених місцях (відділах, секціях) виготовлені продовольчі та супутні товари: хліб, дитяче та дієтичне харчування, ковбаси варені, майонез, кондитерські вироби, торти, морозиво, цукор, сіль та інші розфасовані продукти без специфічного запаху. За наявності належних умов і технологічного обладнання можливе приготування нескладних страв з подальшим продажем споживачам на місці: гарячого молока з печивом, вафлями, бубликами; вершків, сметани, кефіру з цукром; гарячих бутербродів з ковбасою, сиром; морозива, кондитерських виробів та тощо.

Продаж товарів - заключний етап технологічного процесу в магазині. Особливості продажу товарів, послідовність окремих операцій залежить від асортименту, [характеру](#) купівельного попиту, методів продажу. **Під методами продажу** маються на увазі способи, прийоми обслуговування, відбору товарів, організації розрахунку.

Серед факторів, які визначають рівень культури торгівлі, велике місце займає вміння продавців ввічливо, запобігливо, кваліфіковано обслужити покупців.

При продажу кисломолочних товарів через прилавок, продавець повинен дати покупцю необхідну консультацію, запропонувати нові, невідомі йому товари, пояснити їхні переваги, нагадати про супутні товари.

Процес продажу кисломолочних товарів повсякденного попиту через прилавок складається з наступних операцій: прийняття замовлення від покупця (одержання чека), підготовка товару до продажу (зважування, нарізка, упаковка), продаж товару покупцю. Перед початком продажу сирних та інших товарів продавець повинен підготувати інструмент, інвентар,

пакувальні матеріали, розмістити їх на робочому місці, перевірити справність холодильного обладнання в торговому залі, вимірювальних приладів, касових машин, наявності цінників на товарах, а також санітарний стан місця продавця.

При продажу кисломолочних продуктів їх показують покупцеві і зважують, потім відпускають після оплати його вартості. При відпуску покупцям нерозфасованих кисломолочних товарів продавець повинен якомога менше торкатися до них руками, а користуватися щипцями, лопатками, совками. Для кожного виду товару повинен бути свій інвентар. Товари випадково впали на підлогу, продавати не можна, їх потрібно збирати в окрему тару.

При відпустці розливної сметани продавець зобов'язаний перемішати сметану ополоником і налити у чистий посуд покупця, який не можна тримати над відкритими продуктами. Не дозволяється також відливати продукти з посуду покупця в тару.

У магазинах самообслуговування кисломолочна продукція в паперових і поліетиленових пакетах повинна продаватися тільки через прилавки обслуговування.

5.4.Значення та мета вивчення споживчого попиту при реалізації молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових.

Вітчизняний молокопродуктовий підкомплекс у АПК в даний час знаходиться в стані, при якому навіть при спадаючих обсягах виробництва вітчизняні виробники зіткнулися з проблемою збуту своєї продукції. Причинами такого становища є низька платоспроможність населення, скорочення споживчого попиту через низьку якість молока, нерозвиненість інфраструктури, монополізм переробних підприємств.

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Високі споживчі якості цього продукту визначають постійний попит на нього. Ще зовсім недавно вітчизняні виробники не могли забезпечити населення України морозивом навіть наполовину. В результаті український ринок

«льодяного десерту» був заповнений імпортною продукцією. Але на сьогоднішній день ситуація значно покращилася. Виробництво морозива в Україні зростає із року в рік ; місцеві виробники зайняли тверді позиції на ринку.

Сьогодні ринок морозива все більше наповнюється неякісною продукцією, яка не відповідає вимогам нормативної документації, має поганий смак та реалізується в оптовій торгівлі за низькими демпінговими цінам. Низькі ціни, швидке зростання прибутку за рахунок погіршення якості, являються головним інструментом в конкурентній боротьбі. Виробники морозива все частіше почали відходити від класичної рецептури морозива, яке припускає використання тільки молочних жирів. Активно починають використовувати рослинні жири, які дозволяють знизити собівартість морозива, в той же час їх використання веде до змін традиційного смаку морозива.

• **Баланс попиту і пропозиції на яйця сільськогосподарської птиці, млрд.штук**

№ п.п.	Показник	Роки							
		2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	20
1	Попит на продукцію	19,9	20,6	21,3	22,1	22,8	23,5	24,3	25
1.1.	Внутрішнього ринку — всього	15,2	15,2	15,2	15,2	15,2	15,1	15,1	15
	в тому числі:								
1.1.1	фонд споживання	14,6	14,6	14,5	14,5	14,5	14,4	14,4	14
1.1.1	інше споживання	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0
1.2.	Зовнішнього ринку (експорт*)	4,6	5,4	6,1	6,9	7,6	8,4	9,1	9
2	Пропозиція продукції	19,9	20,6	21,3	22,1	22,8	23,5	24,3	25
2.1	Внутрішнього ринку — всього	19,8	20,4	21,1	21,7	22,4	23,1	23,7	24
	в тому числі:								
2.1.1	власне виробництво	19,8	20,4	21,1	21,7	22,4	23,1	23,7	24
2.1.2	зміна запасів	—	—	—	—	—	—	—	—
2.2	Зовнішнього ринку (імпорт*)	0,10	0,17	0,24	0,31	0,39	0,46	0,53	0,
2.3	Споживання на особу, штук за рік	323	325	326	328	330	331	333	33
Чисельність населення, млн.чол.		45,34	44,97	44,61	44,26	43,90	43,55	43,21	42

Зміна балансу виробництва і споживання м'яса птиці і харчових яєць в Україні до 2020 року

Показник	М'ясо		Яйця	
	Приріст, тис.тонн на рік	Приріст даних 2020 року до 2013 року	Приріст, млрд. штук на рік	Приріст даних 2020 року до 2013 року
Попит на продукцію	36	18%	0,70	20%
Внутрішнього ринку — всього	31	17%	—	-1%
фонд споживання	—	—	—	—
інше споживання	32	17%	—	-1%
Зовнішнього ринку (експорт*)	—	25%	—	14%
Пропозиція продукції	4	20%	0,80	54%
Внутрішнього ринку — всього	36	18%	0,70	20%
власне виробництво	41	21%	0,70	19%
Зміна запасів	—	—	—	—
Зовнішнього ринку (імпорт*)	6	-133%	0,07	83%
<i>Споживання на особу, на рік</i>	1 кг	22%	2 яйця	4%
<i>Чисельність населення**, млн.чол.</i>	—	0	—	0,35
		-6%		-6%

Прогноз склав Ю.Б. Іщенко, н.с. Лабораторії аналітичних досліджень ринків птахівництва ІТ НААН

5.5. Організація реклами товарів у підприємстві. Значення, задачі та вимоги до оформлення вітрин, вітринний інвентар та декоративні елементи, їх призначення.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар.

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 як правильно 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.

За характером оформлення розрізняють вітрини текстово-колірні, товарні, товарно-декоративні, сюжетні і тематичні.

Текстово-колірні вітрини мають лише рекламні тексти і різних кольорів геометричні фігури, нанесені фарбою або виконані аплікацією на склі чи

задній стінці.

У товарних вітринах за допомогою інвентаря розташовують товари без яких-небудь декорацій.

Для товарно-декоративних вітрин разом з товарами застосовують і декоративні елементи.

Сюжетні вітрини оформляють за мотивами казок, відомих мультфільмів або просто жанрових сценок, пожвавивши експозицію фігурками людей, тварин, героїв мультиплікації.

Тематичні вітрини присвячуються знаменним датам і святкам.

При оформленні вітрини враховують її цільове призначення, правила підбору і показу товарів у вітрині, композиційне і колірне рішення.

У вітринах магазину виставляють зразки тільки тих товарів, які є у продажу. Як правило, це натуральні зразки. Вони повинні мати добрий товарний вигляд. Щоб уникнути їх псування, виставлені товари слід періодично міняти, а продовольчі товари виставляти у вітринах в невеликих кількостях і міняти щодня. Замість швидко псуємих продуктів можна використовувати їх упаковку.

Доцільно відбирати для показу нові, мало відомі покупцям товари.

Рекомендується підбирати товари за спорідненістю в споживанні і попиті (наприклад, фрукти і овочі; готове плаття і головні убори), з дотриманням правил товарного сусідства. Товари розташовують так, щоб допомогти покупцю зорієнтуватися у виставлених зразках, звернути увагу на ті з них, які потребують особливої реклами.

При оформленні необхідно прагнути мінімально використовувати інвентар, декоративні елементи.

Експозиція повинна бути побудована так, щоб можна було швидко замінювати окремі зразки і інвентар. Товари слід розташовувати так, щоб вони не затуляли один одного і не заважали проникненню денного світла в магазин. Всі зразки товарів, виставлені у вітринах, повинні мати належно оформлені цінники.

Віконна вітрина досягне мети тільки в тому випадку, якщо вона приверне увагу перехожих, примусить їх оглянути всі виставлені товари, зацікавить окремими зразками. Тому дуже важливо, щоб вітрина була правильно вирішена композиційно.

Виділити товар, підкреслити його форму і розмір допомагає колір. Тому його дуже важливо враховувати при оформленні вітрин.

Перед оформленням вітрини складається ескіз, на якому намічають розміщення товарів, інвентаря, декоративних елементів.

5.6. Організація та проведення акцій та презентацій молока, молокопродуктів, майонезу, морозива, харчових жирів, яєць курячих харчових.

- Часто, заходячи в магазин, ми бачимо на цінниках слова - «знижки», «акція», які, безумовно, мимоволі спонукають зосередити на цьому увагу покупця. Двома словами, подібні методи стимулювання продажів називаються - рекламні акції. Як історично склалося і доведено часом, реклама - це двигун торгівлі. Розглянемо, які цілі переслідують проведення рекламних акцій в магазинах.
- По-перше, стимулювання покупця до придбання певного товару або групи товарів. Закупивши велику партію продукції, за допомогою проведення рекламної акції можна швидше її реалізувати.
- По-друге, рекламні акції можуть бути спрямовані на стимулювання покупців придбати товар, який вже не користується належним попитом. Наприклад, ви - підприємець і у вас залишилося кілька десятків інструменту або іншого виду товару, який, просто, вже морально застарів. Його необхідно реалізувати, щоб отримати за нього хоч якийсь дохід. Ви опускаєте ціну і проводите рекламну акцію, в якій йдеться про глобальне зниження цін. Будьте впевнені, товар буквально зберуть з прилавків магазину.
- По-третє, рекламні акції можуть проводитися з метою знайомства споживача з певним видом продукції або послуги. Даний метод

особливо ефективний, коли рекламований товар або послуга дійсно хорошої якості і дуже необхідні людям, тобто на них з боку споживача є попит.

- По-четверте, деякі магазини проводять рекламні акції тільки просто з метою їх наявності, то є покупці знають, що в магазині завжди проводяться різні акції, надаються подарунки і знижки.
- Тому, збираючись зробити покупку, вони прийдуть до саме до вас, бо знають, що їх обов'язково чекає щось цікаве. Таким чином, визначаючи головну мету проведення акцій, можна зробити висновок: рекламні акції проводяться з метою збільшення продажів продукції та залучення до себе покупців. Які ж виділяють способи проведення рекламних акцій. Насправді, їх дуже багато. Все залежить від бюджету, виділеного на їх проведення. В основному рекламні акції проводяться, коли до споживача необхідно донести важливу інформацію. Наприклад, про надходження нового товару, зниження цін. В такому випадку рекламу можна розмістити на телебаченні і радіо, банерах і плакатах, шляхом поштової розсилки в кожен поштову скриньку міста, а також безпосереднього озвучування акції в самому магазині. При сукупному використанні даних методів рекламні акції пройдуть дуже ефективно.
- Правда, застосування всіх перерахованих рекламних методів обійдеться в копійчку, але, якщо у вас є товар, то для його реалізації всі кошти будуть хороші. В даний час при дуже високій конкуренції в кожному сегменті ринку виграє саме той підприємець, який може надати для споживача знижки, подарунки, високий сервіс обслуговування шляхом проведення рекламних акцій.