**Ассортимент средств для ухода за полостью рта. Организация торговли этого отдела**

**Содержание**

Введение

1. Материалы и сырье для производства

2. Основы производства

3. Классификация, ассортимент

4. Требования к качеству

5. Маркировка, упаковка, хранение

6. Приемка товара в магазине

7. Подготовка к продаже

8. Размещение и выкладка товара в магазине. Рекламный показ

9. Продажа товара и обслуживание покупателей

Выводы и предложения

**Введение**

Объем легального рынка зубных паст в Украине – до 200 млн. тюбиков или порядка 150 млн. евро при ежегодном приросте в 10–15%. Для сравнения: российский рынок зубной пасты оценивается в 420–450 млн. евро, а рынок СНГ в целом – до 1 млрд. евро. При этом украинский рынок заканчивает свое формирование и поэтому еще способен принимать новых операторов.

Зубная паста является наиболее популярным товаром из всего разнообразия продукции для ухода за полостью рта – ее продажи составляют более 60% общего мирового объема таких средств (в СНГ и того больше).

В настоящий момент доля продукции, выпущенной в Украине, не превышает 5%. Из 7 советских предприятий до сегодняшнего дня дожили запорожское ПО «Кремнийполимер» и харьковское ОАО «Эффект». Причем первое было остановлено в 90-х и возобновило выпуск зубной пасты только в начале 2000-х. О конкурентоспособности завода сейчас говорить сложно: его брэнд «Купава» сейчас на рынке не заметен. Харьковский «Эффект» – старейшее косметическо-парфюмерное предприятие, в нынешнем виде существует с конца 80-х годов. «Эффект» предлагает несколько типов паст, одна из них – Fitodent. Несколько лет назад Fitodent был популярным брэндом, но сейчас его можно найти только в Харькове.

В последнее десятилетие появилось несколько новых компаний, выпускающих зубные пасты. Прежде всего следует отметить «Центр детской косметики» (ЦДК) (с. Счастливое Киевской обл.) и донецкую продукцию «Биокон». ЦДК успешно продвигает свою торговую марку «Аленка», в зубной пасте этой марки присутствует вкус персика и земляники. А «Биокон» предлагает несколько видов одноименных лечебно-профилактических паст.

Причины неконкурентоспособности отечественной зубной пасты очевидны: она однозначно проигрывает конкуренцию транснациональным брэндам. И не только из-за того, что они ежедневно «компостируют мозги» потребительской аудитории массированной телерекламой. Безнадежно устарело оснащение производств, а необходимость закупки сырья делает себестоимость продукции слишком высокой.

Украинский рынок зубных паст на 95% наполнен импортной продукцией, и динамика рынка – это собственно темпы роста импорта. Основной «пирог» делят транснационалы и еврокомпании. Как правило, это те, кто успел прийти еще на закате СССР (например, Colgate). Или компании, не пожалевшие денег на рекламу в 90-е: Procter&Gamble, SmithKline, ARCAM/Dr. Theiss. Эта четверка западных компаний (учитывая теперь уже Colgate-Palmolive) контролирует, по нашим оценкам, от 2/3 до 3/4 рынка в зависимости от регионов. Распространение той или иной пасты в конкретной области зависит от того, каких сетей супермаркетов там больше.

К примеру, в сети «Фуршет» доля паст от Colgate-Palmolive достигает почти половины всех предложений, по четверти приходится на марки Procter&Gamble и SmithKline. В других маркетах доля этих компаний может быть значительно большей, а Colgate-Palmolive – меньшей. В аптечных супемаркетах пальму первенства держит «лечебная продукция» от ARCAM/Dr. Theiss под торговой маркой Lacalut.

Теперь несколько слов о крупнейших импортерах. Американскую Colgate-Palmolive особо представлять не надо.

Отдельные производства в Европе в основном переориентированы на выпуск зубных щеток или дорогих марок (например, Colgate-Total делают в ЕС). Компания также предоставляет рабочие места европейцам благодаря сотрудничеству со швейцарцами: швейцарская GABA International выпускает ополаскиватели Colgate для бельгийского отделения Colgate-Palmolive. Но в Украине эти «гигиенические разносолы» появляются редко.

Procter&Gamble продвигает в Украине фактически лишь разновидности марки Blend-a-Med. Теперь P&G владеет немецкими мощностями, занимая там целую улицу (P&G Strasse), откуда поступает, видимо, наиболее качественный продукт (марка Blend-a-Med-Total). Но больше всего в СНГ продукции, произведенной в Польше и России.

Британские и ирландские компании представлены в основном когортой производителей SmithKline и Oral-B. Британская SmithKline с некоторых пор выступает совместно с Glaxo Int. и контролирует в Украине три основные марки – Aquafresh (десятки видов), Sеnsodyne, Paradontax, а также давно известную (но почему-то сейчас редко появляющуюся) Macleans. Ирландская Oral-B также предлагает некоторые свои марки паст, но они явно уступают по популярности широкому ассортименту зубных щеток.

Германия представлена, прежде всего, маркой Lacalut фирмы ARCAM/Dr. Theiss в высшей ценовой категории и только во «взрослом» варианте. Преимуществом данного товара является его позиционирование исключительно как лечебного, с особым акцентированием медицинского эффекта от использования пасты.

Пару слов о зубных щетках. В Украине этот сегмент составляет до 10% объема всей продукции средств гигиены рта. Основными поставщиками щеток являются такие транснациональные компании, как Colgate-Palmolive, SmithKline и Oral-B. Сегментарно здесь присутствуют и другие крупные поставщики – например, ARCAM/Dr. Theiss, которая предлагает детские щетки Kapt-n Blaubar.

Проблема украинского рынка состоит в том, что спрос на продукцию под всемирно известными торговыми марками уже существует, но культура потребления находится в зачаточной стадии. Хотя уже более 65% всех приобретений зубной пасты делаются в аптеках и супермаркетах, весомая доля рынка остается в тени и принадлежит базарам, уличным торговцам и неспециализированным ларькам. Через вышеназванные торговые точки сбывается фальсифицированная продукция, не отвечающая стандартам качества. Львиная доля фальсификата завозится на украинский рынок контрабандой из Болгарии и Индии. Безопасность таких подделок для здоровья человека не гарантирована – они могут содержать стафилококк или кишечную палочку. На здоровье лучше не экономить.

**1. Материалы и сырье для производства**

Уход за полостью рта включает в себя чистку зубов зубной щеткой и флоссами, дополнительные методы полоскания полости рта, чистка языка, прием фторсодержащих препаратов, соблюдение правильного режима питания.

Зубная паста – это сложносоставная система, свойства, назначение, механизм действия и эффективность которой определяют ее компоненты. Основными компонентами зубной пасты являются абразивные (соскабливающие), гелеобразующие и пенообразующие вещества, а также красители, отдушки, антисептики – консерванты и вещества, улучшающие вкусовые качества зубной пасты. Основное отличие между зубными пастами состоит, в основном, в количестве и качестве абразива.

В настоящее время зубная паста выпускается в большом ассортименте. Ее основными компонентами являются абразивные, гелеобразующие и пенообразующие вещества, а также красители, отдушки, антисептики – консерванты и вещества, улучшающие вкусовые качества пасты.

Абразивные вещества обеспечивают очищающее и полирующее действие паст. Установлено, что абразивные вещества реагируют с неорганическими соединениями эмали зуба, в связи с этим наряду с еще недавно классическим абразивным соединением – химически осажденным мелом, уже почти вышедшим из состава зубных паст, широко используют дигидрат дикальцийфосфата, моногидрат дикальцийфосфата, двуокись кремния, безводный дикальций-фосфат, трикальцийфосфат, пирофосфат кальция, нерастворимый метафосфат натрия, гидроокись алюминия и др. Часто применяют не одно абразивное вещество, а смесь нескольких компонентов.

Каждое абразивное соединение имеет определенную степень дисперсности, твердость, химические свойства, от которых зависят истирающая способность и щелочность полученных на их основе паст. Кроме того, при выборе абразивного соединения учитывают его индифферентность к другим компонентам, входящим в состав паст, способность реагировать с твердыми тканями зуба, поглощать отдушку и смачиваться водно-глицериновым раствором гедеобразующего вещества.

Выбор того или иного абразивного средства при разработке рецептуры обусловливается свойствами и назначением зубной пасты.

Стабильность состава паст, их консистенция обусловливаются физико-химическими свойствами как абразивных веществ, так и в значительной степени гидроколлоидов. Гидроколлоиды, применяемые в производстве зубных паст, могут быть натуральными и синтетическими. Известно несколько десятков видов растений, из которых в промышленном масштабе получают гидроколлоиды с весьма широкой гаммой физико-химических свойств. Это продукты, полученные на основе морских водорослей: натриевая соль альгиновой кислоты – альгинат натрия, каррагенат натрия, применяют также растительную медь – трагаканат, пектин, полученный из плодов и соков, декстрин, полученный путем ферментативного расщепления сахара.

Среди синтетических гидроколлоидов широкое применение находят производные целлюлозы, хлопчатника или древесины – натрий карбоксиметилцеллюлозы, этиловый и метиловый эфиры целлюлозы.

Многостопные спирты – глицерин, полиэтиленгликоль – применяют в составе зубных паст для получения пластичной, однородной массы, легко выдавливающейся из тубы. Эти спирты способствуют сохранению влаги в пасте при ее длительном хранении, повышают температуру ее замерзания, увеличивают стабильность образующейся при чистке зубов пены, улучшают вкусовые качества пасты.

В зубных пастах широко применяют пенообразующие вещества, в частности поверхностно-активные вещества. Как и другие компоненты, они должны быть безвредными, не оказывать раздражающего действия на слизистую оболочку полости рта, не влиять на вкусовые качества паст, обладать устойчивыми свойствами – предотвращать образование скоплений твердых частиц абразивного вещества, обладать смачивающей и пенообразующей способностью.

Еще совсем недавно в качестве поверхностно-активных веществ использовали натриевые и калиевые соли высокомолекулярных жирных кислот – мыла. Однако из-за низкой пенообразующей способности в жесткой воде, неприятного мыльного привкуса, высокой щелочности и способности к гидролизу с образованием кальциевых мыл эти продукты в настоящее время практически не применяют. Вместо мыла в зубных пастах в качестве поверхностно-активных веществ в последнее время стали использовать другие пенообразующие вещества.

В зависимости от вида и количества применяемых поверхностно-активных веществ, зубные пасты могут быть пенящиеся или непенящиеся. Наиболее эффективны пенящиеся зубные пасты. Они обладают повышенной очищающей способностью, легко вымывают остатки пищи, хорошо удаляют зубной налет. В последние годы в ассортименте зубных средств появились так называемые безабразивные средства – гелеобразные прозрачные зубные пасты, полученные на основе соединений окиси кремния, обработанных специальным способом. Они обладают высокой пенообразующей способностью, имеют приятный вкус и красивый внешний вид – окрашены в яркие цвета. Но очищающая способность гелей ниже, чем традиционных паст.

**2. Основы производства**

Таблица 1. Состав зубной пасты

|  |  |
| --- | --- |
| **Компонент** | **Доля, %** |
| Глицерин дистиллированный ПК-94 и / или сорбитол | 10,00–40,00 |
| Синтетическая тонкодиспергированная аморфная двуокись кремния | 5,00–25,00 |
| Полиэтиленгликоль ПЭГ-12 или пропиленгликоль | 2,00–10,00 |
| Натрий-карбоксиметилцеллюлоза или карбопол | 0,50–2,00 |
| Натрия лаурилсульфат | 1,00–2,00 |
| Ароматическая композиция | 0,80–2,00 |
| Натрия бензоат или метиловый эфир параоксибензойной кислоты | 0,10–0,60 |
| Двуокись титана пигментная | 0,10–0,50 |
| Сахарин или сахаринат натрия | 0,08–0,20 |
| Сверхкритический углекислотный СК-СО2 – концентрат хвои молодых побегов кедра сибирского | 0,05–0,50 |
| Сверхкритический углекислотный СК-СО 2 – концентрат молодых побегов можжевельника | 0,05–0,50 |
| Сверхкритический углекислотный СК-СО2 – концентрат почек сосны | 0,05–0,50 |
| Глюконат кальция или глицерофосфат кальция | 0,75–1,50 |
| Фторид натрия или монофторфосфат натрия | 0,22 |
| Краситель C.I.42090 | 0,001 |
| Краситель C.I.47005 | 0,002 |
| Вода дименирализованная | остальное |

Зубную пасту готовят в специальном реакторе, оборудованном лопастной, рамной и турбинной мешалками, вакуум-насосом и люком для отбора проб и слежения за процессом. В реактор загружают рецептурное количество глицерина, полиэтиленгликоль ПЭГ-12, СО2-экстракты и ведут перемешивание до образования гомогенной массы, затем добавляют натрий-карбоксиметилцеллюлозу и двуокись титана. При герметично закрытом реакторе перемешивают массу до однородного состояния и через автоматическую систему подачи заливают сорбитол, воду. После перемешивания в полученный раствор добавляют сахарин, двуокись кремния, бензоат натрия, глюконат кальция. Пасту гомогенизируют, диспергируют, вакуумируют. Затем добавляют натрия лаурилсульфат и ароматическую композицию. Натрия лаурилсульфат предварительно растворяют в воде. Пасту гомогенизируют, диспергируют, вакуумируют. Процесс варки зубной пасты проводят при постоянном аналитическом и микробиологическом контроле. После перекачивания полученной массы в промежуточную емкость производят фасовку на специальных тубонаполнительных машинах в тубы для зубной пасты. Зубная паста представляет собой однородную ленту, пластичную, при выдавливании на щетку легко отделяющуюся от массы.

Качество зубной пасты должно соответствовать по физико-химическим данным ГОСТ 7983–99 «Зубные пасты» и по санитарным нормам СанПиН 1.2.676. – 97 «Гигиенические требования к производству, качеству и безопасности средств гигиены полости рта». Зубная паста выдерживает срок хранения без изменения органолептических, микробиологических, физико-химических свойств не менее 2-x лет. Примеры составов композиций по уходу за полостью рта приведены в таблицах 2, 3.

Таблица 2. Наименование компонентов, содержание, мас. %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Глицерин дистиллированный ПК-94 | 10,00 | 20,00 | 40,00 |
| Синтетическая тонкодиспергированная аморфная двуокись кремния | 5,00 | 15,00 | 25,00 |
| Полиэтиленгликоль ПЭГ-12 | 10,00 | 5,00 | 2,00 |
| Натрий-карбоксиметилцеллюлоза | 0,50 | 1,20 | 2,00 |
| Натрия лаурилсульфат в пересчете на 100% | 1,60 | 1,00 | 2,00 |
| Ароматическая композиция | 2,00 | 1,20 | 0,80 |
| Натрия бензоат | 0,10 | 0,60 | 0,20 |
| Двуокись титана пигментная | 0,40 | 0,50 | 0,10 |
| Сахарин | 0,20 | 0,08 | 0,15 |
| СО2-концентрат хвои | 0,05 | 0,20 | 0,50 |
| СО2-концентрат хвои молодых побегов можжевельника | 0,50 | 0,05 | 0,10 |
| СО 2-концентрат побегов сосны | 0,22 | 0,22 | 0,22 |
| Глюконат кальция | 1,50 | 0,75 | 0,90 |
| Вода дименирализованная | остальное | остальное | остальное |

**3. Классификация, ассортимент**

Разные пасты созданы для разных целей, условно их можно поделить на 4 группы, а именно:

• гигиенические.

• лечебно-профилактические.

• лечебные.

• отбеливающие.

Первая группа паст – гигиенические. Это пасты, которые ни с чем не борются, их цель – освежить ротовую полость. К этой группе относятся детские пасты, но только те, в состав которых не входит фтор. Помимо детских паст гигиеническими считаются и полирующие пасты, содержащие абразивные вещества. Конечно, деление на группы очень условно. На практике очень тяжело провести грань между гигиеническими и лечебно-профилактическими пастами.

К лечебно-профилактическим относятся пасты, в состав которых входят вещества, помогающие профилактике кариеса и пародонтоза, например фтор, соединения кальция, антибиотики. Это самая обширная группа, фактически 90% зубных паст, представленных на рынке, относятся сюда. Мы хотим только обратить ваше внимание на зубные пасты, в состав которых входит антибиотик триклозан, каждая фирма имеет в своем ассортименте такую пасту. Многие источники утверждают, что эти пасты очень эффективно снижают количество вредных микробов во рту, следовательно, тормозится появление налета и образование зубного камня, улучшается состояние десен.

Зубные эликсиры и ополаскиватели являются вспомогательными средствами, которые используются для гигиенического ухода за полостью рта и в профилактических целях. Зубные эликсиры и ополаскиватели не заменяют процедуры чистки зубов щёткой.

Все зубные эликсиры так же, как и зубные пасты, можно разделить на две группы: гигиенические и лечебно-профилактические.

Основное назначение гигиенических эликсиров – дезодорация полости рта, поэтому они применяются, как правило, в виде полосканий после чистки зубов. Гигиенические зубные эликсиры представляют собой водноспиртовую основу с добавлением различного рода ароматических веществ (душистые масла, ментол, ванилин и др.). В отличие от эликсиров зубные ополаскиватели не нужно разводить перед применением, они не содержат спирта и обладают, как правило, лечебно-профилактическим действием. Это могут быть зубные ополаскиватели противовоспалительного, кариесстатического действия, ополаскиватели, снижающие чувствительность шеек зубов, что часто встречается при заболеваниях пародонта и некариозных поражениях твердых тканей зубов, уменьшающие отложения зубного налета и растворяющие его.

**4. Требования к качеству**

Продукция косметической промышленности отечественного и зарубежного производства реализуется в розничной торговой сети при наличии «Гігієнічного висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи на вітчизняну чи імпортовану продукцію», который утверждает Главный государственный санитарный врач Украины или уполномоченные им лица, и паспорта (сертификата качества) производителя.

В настоящее время актуальной задачей является создание комплексных гигиенических средств по уходу за зубами и полостью рта, в том числе зубных паст, обладающих лечебными и лечебно-профилактическими свойствами. Такие средства должны соответствовать ряду требований.

Во-первых, современная комплексная лечебно-профилактическая паста должна оказывать выраженное лечебное (профилактическое) действие в нескольких направлениях – обеспечивать профилактику кариеса, обладать пародонтопротекторным эффектом (предупреждать образование зубных отложений, оказывать противомикробное и реминерализующее действие, позитивно влиять на метаболические и регенераторные процессы в тканях пародонта).

Во-вторых, такая паста, как и вся продукция гигиенического назначения, должна быть безопасной. Частота побочных эффектов, которые могут вызывать ингредиенты зубной пасты, должна быть минимальной. Обязательна микробиологическая чистота продукции (отсутствие патогенной микрофлоры). Абразивность зубной пасты должна соответствовать стандартам. Возможное негативное влияние на пломбировочные и зубопротезные материалы должно быть незначительным.

В-третьих, паста должна обладать высокими потребительскими свойствами (вкус, аромат, консистенция, цветовая гамма, форма тюбика, удобство дозирования). Приятный мягкий вкус способствует более продолжительной чистке зубов и регулярному использованию, а также обеспечивает свежесть дыхания.

В-четвертых, все перечисленные выше свойства продукции гигиенического назначения должны оставаться неизменными при длительном хранении в определенных климатических условиях.

**5. Маркировка, упаковка, хранение**

На тюбике зубной пасты должна быть следующая информация: страна-изготовитель, завод-изготовитель, отметка о клинических тестированиях (в каком институте, его эмблема). Обязательно должен быть указан состав пасты. Причем тексты должны быть на украинском или русском языках. Возможен просто перевод-аннотация к этой пасте. Современный дизайн и экологические требования предусматривают пластиковый, а не алюминиевый тюбик. Обязательно должна быть указана дата изготовления. Обычно срок годности зубных паст не превышает 2–3 лет. Идентифицировать страну-производителя можно и по штрих-коду. Тюбик должен быть закрыт фольгой, обеспечивающей герметичность. Стандартный объем тюбика – 100 г. или 75 мл пасты.

В магазине без замечаний по маркировке, не обошлось в настоящем ассортименте. Есть проблемы даже с названием продукции. То, что это зубная паста написано, правда, на всех этикетках, а вот то, что это именно детская зубная паста не обозначено на продукции «Принцесса» и Sanino. Хотя это явно продукция, предназначенная для детей. О том, что дети до 7 лет должны чистить зубы под присмотром родителей не упоминается. Такое предостережение было бы не лишним на упаковке, но, видимо, не все производители так считают. Отсутствует напоминание об этом на пастах «Аленка», «Принцесса», Dental Dream, «Мое солнышко» и «Ути-Ути», то есть ровно на половине паст. Явно не хватает координат компаний-представителей на Украине марок «Дракоша», Silca Putzi и Dental Dream. Адреса есть, но без контактных телефонов на этикетках Colgate, Aquafresh и «Мое солнышко».

Вертикальные тубы с широкой крышкой используют все больше и не только для зубных паст благодаря их функциональности и декоративности. Они ограничивают доступ воздуха и воды к продукции, кроме того, они достаточно дешевые. При этом для изготовления туб используют, как правило, многослойные полимерные материалы с высокими барьерными свойствами и обеспечивающие длительное сохранение запаха в упаковке, что для детских зубных паст не маловажно. Именно в таких упаковках представлено большинство образцов, хотя материал упаковки не указан ни на одном тюбике. Дополнительная картонная коробочка имеется у паст «Мое солнышко», Dental Dream и Aquafresh. Тюбики с пастами «Мое солнышко» и Dental Dream также можно поставить, хоть крышки у них чуть уже. У паст Colgate и Aquafresh крышки открываются, а не откручиваются, что достаточно удобно. В любом случае приучайте ребенка закручивать после использования тюбик с пастой.

Согласно критериям ЕС, максимальный срок хранения зубной пасты – 30 месяцев. Следовательно, на упаковке непременно должна быть указана дата изготовления и срок хранения (отклонения от стандарта, если производитель считает, что его продукт имеет больший или меньший срок реализации, возможны, но в этом случае этот срок должен быть указан на товаре).

**6. Приемка товара в магазине**

Принятие товаров ведется материально ответственными лицами по количеству и качеству на основании сопроводительных документов. Если товары прибыли без сопроводительных документов, принятие проводится по акту, в котором указывают фактическое наличие товара и отмечают отсутствие документов. Особенности принятия отдельных товаров определяются особенными условиями снабжения, стандартами, техническими условиями, договорами снабжения и др.

Принятие товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц товаров, которые фактически поступили, с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Сроки принятия зависят от:

– физико-химических свойств товара;

– виду тары, в которой доставленный товар.

При выявлении недостачи, принятия товаров прекращается, и для последующего принятия и составления двустороннего акта вызывается представитель поставщика. Представитель поставщика должен появиться на протяжении суток, а представитель иногороднего поставщика – в течение трех суток, не считая время проезда.

В случае неявки представителя поставщика принятия может быть односторонним, если на это данное согласие поставщика.

В организации принятия товаров большое значение имеет предыдущее установление времени прибытия и количество товаров, которые поступают на состав, что позволяет своевременно подготовиться к принятию.

К подготовительным мероприятиям по принятию грузов на составе относятся:

– установление места разгрузки транспортных средств, максимально приближенной к помещению для хранения;

– определение необходимого количества грузчиков и распределение работы между ними;

– заблаговременное определение мест хранения для товаров, которые прибывают на состав;

– подготовка документации, связанной с оформлением принятия-сдачи товаров.

Принятие товаров по качеству проводится в соответствии с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам (сертификатам, удостоверением о качестве) и, как правило, путем сплошной проверки. Выборочное принятие допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями, условиями договора. Одновременно производится принятие тары по количеству, проверяется комплексность товара, маркировка.

При выявлении несоответствия качества, маркировки продукции, которая поступила, и тары установленным требованиям получатель обязан обеспечить хранение товаров в условиях, которые предотвращают последующее ухудшение их, вызывать для участия в продолжение принятия и составления акта представителя поставщика. Сроки явки представителя таковы же, как и по принятию товаров по количеству.

Забракованные товары принимаются на временное хранение к решению поставщика об их последующем использовании. Акты о количественном и качественном принятии служат документами для предъявления претензий поставщику.

Каждая партия товаров по уходу за полостью рта, которая поступает в магазин, должна сопровождаться документом установленной формы, которая удостоверяет качество товаров.

Партией в розничной торговой сети считают одноименную продукцию, полученную по одной накладной или счету.

При несоответствии товаров утвержденному образцам по внешней обработке флаконов, упаковке, маркировке и при наличии посторонних примесей проводят перепроверку, для чего снова отбирают образцы в количестве не менее 3% партии, которая проверяется. При неудовлетворительных результатах перепроверки хоть бы по одному показателю всю партию бракуют.

При наличии 3% и менее продукции с указанными дефектами бракуют лишь образцы с дефектами.

Если поставщик не согласен с оценкой получателя, а также при возникновении у получателя сомнений как товар по физико-химическим показателям доводят арбитражный анализ в нейтральной лаборатории или в научно-исследовательском институте синтетических и натуральных душистых веществ. Забракованные товары возвращаются изготовителю за его счет.

На бумажных клеевых лентах, которыми обклеивают коробки, печатным способом или штемпельной краской должны быть указанное наименование изделия и номер артикула; наименование предприятия и его местонахождения; количество единиц изделия, упакованного в коробки; дата выработки, номер бригады; наименование группы изделия; обозначение стандарта.

На ящиках с товарами должны быть указанное наименование изделия и номер артикула; наименование предприятия-производителя и его местонахождение или наименование грузоотправителя; наименование грузополучателя; порядковый номер ящика и дата выработки; количество изделий в штуках; номер упаковщика; обозначение стандарта.

**7. Подготовка к продаже**

Важнейшей операцией технологического процесса является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению работников от лишних расходов времени и труда в процессе обслуживания, быстрого отпуска товаров и увеличение пропускной способности отгрузки, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования состава. Операции по подготовке товаров к продаже делящиеся на: распаковку, сортировку, проверку правильности обозначения.

Продажа товаров является завершающим этапом технологического процесса в магазине. Товары тщательным образом выставляют на полке и ежедневно продавце следят за товарами.

**8. Размещение и выкладка товара в магазине. Рекламный показ**

Магазин «ProStor» реализует товары по ценам, которые включают оптовую надбавку в размерах, которые не превышают установленные предельные уровни. На некоторые товары покупателям предоставляются скидки из сформированной отпускной цены.

Товары продаются продавцом, который работает с потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особенных свойствах, доступности и другое; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, которые касаются товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора покупки-продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей.

Эффективность работы магазина, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательные потоки, сократить время на отбор товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить расходы труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

Размещение товаров – это расположение их на отдельных участках в зоне обслуживания по наиболее существенным признакам: выдам, группам, сортам и так далее

Выкладка товаров – это способ заключения и создания композиции, что выгоднее всего их показывает. При выкладке товаров необходимо умело совмещать их размеры, форму, вид, цвет упаковки и так далее Изложение товаров привлекает внимание покупателей, побуждал их к осуществлению покупки, украшает магазин. Перед продажей продавец проверяет качество изложения по внешним признакам.

В магазине есть уголок покупателя, в котором есть все документы, правила и права покупателя.

Как такового рекламного стенда продукции по уходу за полостью рта в торговом зале нет, что не акцентирует внимание покупателей на данную группу товаров.

В магазине применяется технология штриховой кодировки. Наличие штрих-коду на всех товарах делает проще их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров.

Персонал подбирался исходя из многих качеств для высококачественного обслуживания клиентов. Однако многие продавцы не имели необходимых навыков продажи или имели недостаточный уровень.

Реклама магазина почти нигде не дается: ни в СМИ, ни по радио.

**9. Продажа товара и обслуживание покупателей**

В магазине продажа осуществляется по образцам, которая предусматривает просмотр образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы обеспечены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование производителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета. В узле расчета покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

В магазине применяется технология штриховой кодировки. Наличие штрих-коду на всех товарах делает проще их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров.

Персонал подбирался исходя из многих качеств для высококачественного обслуживания клиентов. Однако многие продавцы не имели необходимых навыков продажи или имели недостаточный уровень.

Реклама магазина почти нигде не дается: ни в СМИ, ни по радио.

**Выводы и предложения**

В магазине не уделяется должного внимания группе товаров по уходу за полостью рта, а ведь это очень важный и доходный сегмент. Если поставить стенд с продукцией, дабы напомнить пришедшему покупателю, что это важно и напомнить таким образом о покупке товаров.

Необходимо также провести дополнительное обучение с продавцом, который отвечает за данный отдел, чтобы он мог профессионально консультировать покупателей по данным товарам, знал и мог правильно подобрать каждому индивидуально товары по уходу за полостью рта.

Таким образом, если акцентировать на данный сегмент больше внимания, то оборот по данной группе товаров может вырасти и магазин получит постоянный покупателей.

Поэтому обучению персонала необходимо уделить большое внимание, т.к. из-за этого фактора очень часто магазин теряет покупателей и, соответственно, прибыль.