**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли

1.2 Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах

1.3 Методы стимулирования продажи товаров

2. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА

2.1 Понятие и роль рекламы на товарном рынке. Средства современной рекламы и их характеристика

2.2 Рекламно-информационное оформление и интерьер магазина

3. ИЗУЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ, ПОСТУПАЮЩИХ НА ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Последнее десятилетие стало революционным для розничной торговли в России. На смену эпохе распределения пришла эпоха конкурентного, свободного от государственного контроля розничного бизнеса. Торговля претерпела серьезнейшие структурные изменения и, благодаря своим масштабам и влиянию на уровень жизни населения, стала играть важнейшую роль в экономике страны.

Сегодня в России насчитывается более 1 млн. розничных торговцев, от уличных продавцов хот-догов, до сетей супермаркетов, таких как «Седьмой континент», «Перекресток», «Пятерочка». Каждый из них выживает и процветает благодаря тому, что более эффективно, в сравнении с конкурентами, удовлетворяет запросы определенных групп потребителей.

Для этого менеджерам торговых предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки стратегий, выбора и формирования торгового ассортимента, вопросов ценообразования, продвижения и представления товаров в магазине. Эта совокупность действий, предпринимаемых розничными торговцами для удовлетворения потребностей покупателей и влияния на их решения о покупке, и составляет предмет управления торговым ассортиментом.

Актуальность работы не вызывает сомнений - на предприятиях розничной торговли происходит завершение торгово-технологического процесса товародвижения.

От состава и своевременного обновления ассортимента товаров в магазинах в значительной степени зависят степень удовлетворения спроса, издержки потребления населения, связанные с покупкой товаров, количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности розничных торговых предприятий. Отсутствие в магазинах отдельных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам покупателей порождает неудовлетворенный спрос, увеличивающий затраты времени населения на поиск нужных товаров, отрицательно сказываются на экономической эффективности предприятия.

Поэтому при формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети важнейшим требованием является максимальное удовлетворение спроса покупателей при наименьших затратах времени на совершение покупки и обеспечение эффективной работы торговых предприятий.

Представленная работа посвящена вопросам формирования товарного ассортимента в процессе осуществления коммерческой деятельности предприятием на примере предприятий розничной торговли.

В первой части работы рассмотрены теоретические основы формирования и реализации ассортиментной политики торгового предприятия: понятие, виды и свойства товарного ассортимента, принципы и факторы его формирования в условиях реализации ассортиментной политики торгового предприятия.

Во второй части работы анализируется рекламно-информационная деятельность торгового предприятия.

В третьей части работы проводится изучения способов и методов проверки качества и безопасности товаров, поступающих на торговое предприятие.

Методологической основой работы и логической связи в ней рассматриваемых вопросов послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области организации коммерческой деятельности, экономической теории, маркетинга, логистики и теории управления. При написании работы использовались учебные пособия и учебники по менеджменту, монографии и научные статьи в периодических изданиях.

**1. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1 Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли**

Сфера услуг розничной торговли занимает значительное место в экономике и в жизни общества. Основным направлением этой сферы является максимальное удовлетворение потребностей человека не только в высококачественной продукции, но и в услугах. Специфика услуг розничной торговли состоит в том, что они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого данные услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит определенное обособление услуг от овеществленных товаров, реализация которых обычно связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.

Услуги розничной торговли - это производство таких потребительных стоимостей, которые в процессе деятельности предприятий розничной торговли не приобретают овеществленной формы и удовлетворяют материально-бытовые потребности общества. В условиях конкуренции основной целью предприятий розничной торговли является получение оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Преобладающая часть предприятий розничной торговли, стремясь увеличить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество торгового обслуживания.

Отношения, возникающие на этом этапе коммерческой деятельности между продавцом и покупателем, строятся на основе договора розничной купли-продажи. В соответствии с договором розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар для использования в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, то есть для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования.

Договор розничной купли-продажи является публичным договором, поскольку он устанавливает обязанность розничного торгового предприятия продавать товары и оказывать торговые услуги каждому, обратившемуся к нему. При этом продавец не вправе оказывать предпочтение одному покупателю перед другим, а цена товаров и услуг, как и иные условия договора, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных их категорий.

Заключению договора предшествует публичная оферта, которой признается предложение товара в виде рекламы, каталогов, описаний, содержащих все существенные условия договора.

Если в месте продажи товаров (на прилавках, витринах и т.п.) выставлены сами товары, их образцы или представлены сведения о товарах (в виде каталогов, описаний, фотографий и т.п.), то это признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключение составляет случай, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

Кроме Гражданского кодекса отношения по договору розничной купли-продажи регулируются Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и принятыми в соответствии с ним иными правовыми актами (Правилами продажи отдельных видов товаров, Правилами продажи товаров по образцам и др.).

Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли состоит из следующих основных взаимосвязанных операций:

- изучение и анализ спроса покупателей;

- формирование ассортимента товаров;

- управление товарными запасами;

- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров.

Специфика выполнения этих операций заключается в том, что потребителем товаров и услуг в розничной торговле является население. Следовательно, коммерческая работа здесь должна вестись с учетом многообразия психологических типов и других индивидуальных особенностей покупателей и их постоянно меняющихся потребностей.

В основе коммерческой работы предприятий розничной торговли лежит изучение различных видов покупательского спроса с целью его последующего анализа и использования полученных результатов.

Например, одной из форм проявления спроса является показатель розничного товарооборота. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Однако следует помнить, что товарооборот как выражение спроса позволяет судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Но существуют еще и нереализованные потребности, а значит - и неудовлетворенный спрос. Причинами возникновения такого спроса могут быть как отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров, так и слишком высокие, не соответствующие доходам населения, цены на них.

Изменение спроса может быть связано как со снижением потребности покупателей в одних и увеличением потребности в новых, заменяющих их, товарах, так и с расширением потребностей в товарах, спрос на которые уже сложился. В этих случаях говорят о формирующемся спросе.

Таким образом, при изучении спроса учитываются три его вида:

- реализованный;

- неудовлетворенный;

- формирующийся.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Об объеме и структуре такого спроса судят по размеру продажи товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и поступлении товаров и т.д. Кроме того, применение современных контрольно-кассовых машин позволяет вести ежедневную регистрацию продажи товаров, учитывая при этом не только их наименования, но и целый ряд характеристик.

Учет неудовлетворенного спроса на предприятиях розничной торговли проводится различными способами. Например, в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону или с помощью почтовых открыток.

Кроме того, с целью изучения неудовлетворенного спроса на розничных торговых предприятиях возможно проведение анкетных опросов покупателей.

Выявить, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

Изучение формирующегося спроса на товары-новинки позволяет розничным торговым предприятиям выявить отношение к ним покупателей и более точно определить потребность в этих товарах. С этой целью в магазинах проводятся выставки-продажи, на которых покупатели знакомятся со свойствами представленных товаров, получают консультации по их применению, участвуют в дегустациях и т.п.

Материалы, полученные в процессе изучения спроса, обобщаются. По результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.

**1.2 Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах**

Ассортимент товаров - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (например, по общности производства или потребления, по назначению, материалу изготовления и др.).

Различают два основных вида ассортимента товаров - промышленный и торговый. Промышленный ассортимент - ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным (сельскохозяйственным) предприятием. Торговый ассортимент - ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, так как формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

В основе образования торгового ассортимента лежит товарная группа, которая включает товары (продовольственные или непродовольственные), выпускаемые различными производителями. Товарная группа - это совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (например: верхняя одежда, белье, обувь, молочные продукты и т.п.).

Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением, образует вид товаров. В качестве примера вида товара можно привести, например, платье, сапоги, телевизор, творог и т.п.

Внутри каждого вида товаров по ряду частных признаков выделяют их разновидности. Разновидность товаров представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов. Ассортимент товаров, представленный их разновидностями, называется развернутым.

В зависимости от количества признаков, по которым классифицируются товары, их ассортимент может быть простым или сложным.

Простой ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул). К ним относят большинство продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары (отдельные виды чулочно-носочных изделий, металлическая галантерея и др.).

Сложный ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул, модель, цвет, отделка, размер, полнота и др.). Это почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (консервы, колбасные и кондитерские изделия и др.).

По частоте и характеру предъявляемого покупателями спроса товары подразделяют на несколько групп.

Товары повседневного спроса регулярно приобретаются населением (ежедневно или через небольшие промежутки времени).

Товары периодического спроса покупатели приобретают тоже регулярно, но через более длительные промежутки времени (например, несколько раз в год).

К товарам редкого спроса относят преимущественно те из них, сроки службы которых исчисляются годами (товары длительного пользования). Приобретаются они, соответственно, один раз в несколько лет (технически сложные товары, мебель и др.).

Реализация сезонных товаров производится в определенные периоды года (некоторые виды плодов, овощей, елочные украшения и др.).

Спрос на сопутствующие товары возникает при покупке или использовании основных товаров (средства ухода за обувью, пуговицы и т.п.).

Таким образом, формирование ассортимента товаров - это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия.

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота магазина;

- размера торговой площади;

- технической оснащенности;

- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

- численность обслуживаемого населения;

- наличие между населенными пунктами транспортных связей;

- место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

На процесс формирования ассортимента товаров существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения:

- социальные (социальный состав обслуживаемого населения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);

- экономические (развитие производства, уровень доходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);

- демографические (половозрастной состав населения, количество и состав семей);

- природно-климатические (географическое расположение населенного пункта, климат);

- национально-бытовые (национальный состав населения, его традиции, нравы, обычаи).

Заметное воздействие на спрос оказывают мода и достижения научно-технического прогресса, поэтому их тоже нельзя не учитывать, формируя ассортимент товаров.

В магазинах процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется глубина ассортимента, то есть количество видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий по сравнению с ассортиментом специализированных магазинов. Однако в специализированных магазинах представлено большее число разновидностей товаров, поэтому для них характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые постоянно должны быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом под полнотой ассортимента понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под стабильностью - обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. Выражением этих показателей являются коэффициенты полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кполн) рассчитывают по формуле

Кполн = Рф / Рп

где Рф - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки; Рп - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности ассортимента (Кст) определяется по формуле: Кст = (Рф1+Рф2+К+Рфn)/Рn\*n

где Рф1, Рф2,…Рфn - фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок; Рn - количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем; n - число проверок.

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по управлению товарными запасами.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазинах исходят из объема дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров, а также других факторов.

Под оптимальными товарными запасами понимают такое количество товаров, которое обеспечивало бы бесперебойное их предложение покупателям при минимуме затрат. Поэтому в случае снижения необходимого количества товаров работникам магазина следует принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т.п.), а затем принимаются меры по стимулированию продажи этих товаров или возвращают их поставщику.

В настоящее время для управления товарными запасами в магазинах все большее применение находит электронная техника. С этой целью используются персональные компьютеры, кассовые терминалы (POS-терминалы), электронные контрольно-кассовые машины, оснащенные сканерами для считывания штрихкодов и другими периферийными устройствами. Такое оборудование и специальное программное обеспечение позволяют не только контролировать товарные запасы, но и вести учет движения товаров начиная с заключения договоров и заканчивая их продажей населению.

**1.3 Методы стимулирования продажи товаров**

Стимулирование продажи товаров представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров. На выбор методов стимулирования оказывает влияние целый ряд факторов:

- инициатор проведения мероприятий по стимулированию продаж;

- цели проведения подобных мероприятий;

- свойства товара, к которому следует привлечь внимание покупателей, и др.

Инициатором проведения мероприятий по стимулированию продажи может быть фирма, производящая товары (в этом случае такая работа проводится на протяжении всего жизненного цикла товара), или предприятие розничной торговли. Основными целями таких мероприятий являются:

- увеличение числа покупателей (в том числе постоянных) и количества приобретаемых ими товаров;

- ускорение оборачиваемости товаров;

- устранение излишних товарных запасов;

- увеличение розничного товарооборота.

Фирмы-изготовители при этом преследуют другие цели:

- повышение интереса покупателей к самой фирме и представляемым ею торговым маркам;

- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами уже известных товаров;

- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо известных ему товаров.

В магазинах применяются различные методы стимулирования продажи товаров. Характеристика некоторых из них приведена ниже.

Продажа товаров со скидкой

Продажа товаров определенной торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т.п. В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможно предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (продажа со скидкой DVD-проигрывателя при покупке телевизора). Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

Скидки могут быть предназначены только для определенной категории покупателей, например, пенсионеров. В некоторых магазинах практикуется продажа товаров со скидкой в определенные часы рабочего дня, когда большинство покупок совершают именно пенсионеры.

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты. Дисконтные карты вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определенный срок за установленную плату. Такая карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки. При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости покупок, совершенных ранее.

Продажа товаров по сниженным ценам.

Продажа товаров по сниженным ценам - один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т.п.). Применяют этот метод и при продаже товаров, вышедших из моды или не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам.

Снижение цен на скоропортящиеся продовольственные товары может быть эффективным, если истекает срок их реализации, а также в конце рабочего дня, чтобы быстрее реализовать имеющийся запас таких товаров.

Проведение в магазинах лотерей.

Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины, торгующие товарами известных торговых марок. При этом разыгрываются как сами товары, так и, в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой. В лотерее могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара.

Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т.д.) или приуроченными к юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров.

Предоставление образцов товаров - еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок. Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время презентаций товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи:

- дегустации товаров;

- предоставление бесплатной подарочной или фирменной упаковки;

- замена старых товаров новыми со скидкой;

- прием заказов на товары по телефону, доставка на дом покупателю и др.

Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

**2. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА**

**2.1 Понятие и роль рекламы на товарном рынке. Средства современной рекламы и их характеристика**

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Задача торговых организаций - довести товар до потребителя посредством купли-продажи. Известно, что процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон - продавца и покупателя. Между ними - товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями.

Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствие товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли. Велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров. Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от рекламы.

В последние годы значение рекламы в нашей стране возросло. Об этом свидетельствует и принятие ФЗ «О рекламе». В нем рекламе дано такое определение: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая, предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами торговой рекламы являются:

- стимулирование спроса и формирование потребностей населения;

- освоение и расширение рынка сбыта товаров;

- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;

- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения. Рекламное средство - это материальное воплощение рекламного сообщения.

При подготовке любого рекламного мероприятия следует предварительно ответить на ряд вопросов: Какой товар и почему необходимо рекламировать? Как построить рекламное сообщение? На какую аудиторию (целевую группу) рассчитано рекламное воздействие? Каков оптимальный уровень затрат? Только после этого можно переходить к подбору конкретных рекламных средств и рекламных носителей и к принятию решения о том, где и когда распространять рекламную информацию.

Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить конкретную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами. При его выборе надо учитывать:

- характер рекламного средства;

- условия воздействия на объект рекламы;

- действенность рекламного средства;

- предполагаемые затраты на рекламное средство.

Под характером рекламного средства понимают его влияние на потенциальных покупателей с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано это средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия. При этом следует различать понятия: субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение.

Субъект рекламы - это организация или частное лицо, которые являются заказчиком рекламы. Предмет рекламы - то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения. Предметом может быть товар, услуга (например, доставка товаров на дом), вид деятельности (например, охрана предприятия), событие (например, юбилей предприятия) и само предприятие. Цель рекламы - достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке). Под объектом рекламы понимают как отдельного человека, так и группу людей, объединенных по каким-либо признакам (целевую группу), имеющих возможность коллективно воспринимать рекламу, обсуждая ее и создавая определенное мнение о предмете рекламы.

Рекламное сообщение - это информация о предмете рекламы. Для его составления используют текст, изображение, цвет, свет, звук и т.д. Рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей информации (газеты, журналы, упаковка товаров). Рекламные средства, применяемые в торговле, классифицируют по ряду признаков.

По месту использования: внутримагазинные (указатели, ценники и т.д.) и наружные (вывески, рекламные шиты и т.д.). По характеру применения (витринно-выставочные, печатные, световые, демонстрационные, живописно-графические, радио- и телевизионная реклама). По способу воздействия на органы чувств человека (зрительные, слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые).

По характеру воздействия на адресата (объект рекламы): индивидуальные (каталоги, брошюры) и массовые (объявления, листовки). В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товаров и рекламу предприятия. При наличии на товаре товарного знака обе эти задачи решаются одновременно. С учетом задач, решаемых в процессе рекламной акции: реклама, стимулирующая спрос на товары и формирующая его.

Ниже приведены характеристики основных рекламных средств и условия их применения.

Реклама в прессе.

Одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы является реклама в прессе (газетах, журналах). Читатели, знакомясь с новостями в газетах, одновременно просматривают и помещенные там объявления или рекламные обзоры. В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам» и т.д.), а также основные свойства рекламируемого товара, сведения о предприятии и условиях продажи. Рекламное объявление - наиболее дешевое и массовое рекламное средство: стоимость объявления в пересчете на одного читателя минимальная. Эффективность рекламного объявления зависит от того, удачно ли выбрано издание, какова частота публикаций, а также от места его размещения, размера, формы, выбранного шрифта и способа печати. Учитывают и цель рекламы - ввод нового товара на рынок или увеличение объемов продаж уже известного товара. Выбор издания зависит от факторов:

- специфики потребительских свойств товаров (товары массового спроса целесообразно рекламировать в областных и районных газетах, парфюмерно-косметические и ювелирные - в журналах с цветными иллюстрациями);

- времени прочтения периодического издания (наиболее эффективны вечерние газеты, которые обычно читают дома, всей семьей, а не «на бегу», в транспорте, как утренние, которые, в основном читают мужчины);

- дня публикации (интерес к объявлениям о продаже товаров повышается накануне выдачи зарплаты, в конце недели, перед выходными).

К недостаткам размещения рекламы в газете можно отнести ее короткий жизненный цикл, а также то, что многие читатели просматривают газету в поисках интересующих их материалов, поэтому объявления могут быть и не прочитаны. Журналы, особенно художественные и специальные, читают более обстоятельно, в домашней обстановке. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателей. Так, в журналах общего характера, читаемых всей семьей, целесообразно поместить рекламу товаров повседневного спроса, бытовой техники, товаров, предлагаемых в качестве подарков к определенным датам и т.д. В специальных журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю издания.

Рекламные печатные издания.

К рекламным печатным изданиям относят плакаты, каталога, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари. В дни проведения рекламных кампаний или презентаций новых товаров удобно использовать специальный элемент оформления прилавков, представляющий собой панель с изображением товара и кратким текстом, подчеркивающим его достоинства. К панели прикрепляется «карман», в который вкладывают листовки, буклеты с более подробной характеристикой этого же товара.

Большое внимание уделяется рекламе на упаковке товаров. Зачастую товар в красочно оформленной упаковке с изображением товарного знака является одним из самых эффективных рекламно-оформительских средств. Установлено, что большинство людей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. И в этом решении не последнюю роль играет упаковка. Особенно велика роль рекламы на упаковке в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. В этом случае реклама на упаковке, ее оформление становятся для покупателей подсказкой, напоминанием. Упаковка - неотъемлемая составная часть товара. Она не только защищает и сохраняет его, но и поддерживает образ марки. Характер упаковки и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителем конкретного товара или предпочтения данной марки.

Наружная реклама

Наружная реклама рассчитана на проходящих или проезжающих мимо нее людей. Поэтому требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам сообщений в газете, журнале, на радио. Пешеходы, автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время. Размещение средств наружной рекламы регламентируется ФЗ «О рекламе» и другими федеральными законами и нормативными правовыми актами. В частности, ст. 14 ФЗ «О рекламе» предусматривает требования к наружной рекламе:

- она должна не иметь сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их видимость и не снижать безопасность движения;

- ее распространение в населенных пунктах допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с органами управления автомобильными или ж/д.

Средствами наружной рекламы чаще выполняется функция напоминания об уже зарекомендовавшем себя товаре, предложения посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой. Они служат дополнением к тем рекламным средствам, которые содержат подробную характеристику рекламируемого предмета.

К наружной рекламе относят щиты, транспаранты, световые табло, вывески и другие стабильно установленные рекламные устройства.

Рекламные щиты размещают в местах наиболее интенсивного уличного движения: на основных магистралях населенного пункта, у станций метро, на перекрестках, на остановках пассажирского транспорта. Наиболее часто они приглашают посетить какой-то магазин, указывают его адрес и направление движения. Щиты - дорогостоящее рекламное средство и по изготовлению, и по размерам платы за их установку. Они стоят на одном месте подолгу, поэтому одним из недостатков такой рекламы является привыкание к ней.

У дверей магазинов, павильонов, на автостоянках размещают выносные красочно оформленные щиты с призывами купить что-либо из имеющихся товаров, воспользоваться предлагаемыми услугами и т.п. Это так называемые штендеры. Как средство рекламы они очень популярны, поскольку просты по форме и по конструкции, сравнительно дешевы. Чаще всего это щиты в двустороннем исполнении, скрепленные в верхней части и установленные в виде шалаша. Они могут иметь раму в форме разогнутой канцелярской скрепки, к верхней части которой свободно подвешен рекламный щит. Конструкции некоторых штендеров предусматривают их совмещение со стойками для велосипедов, которые целесообразно размещать у магазинов, расположенных в сельской местности.

При проведении рекламных кампаний, выставок, ярмарок, распродаж: используют транспаранты, изготовленные из полос одноцветных тканей с нанесением текста. Их развешивают над проезжей частью улиц, у входа в парки, как правило, за 1-2 недели до рекламируемого мероприятия и во время его проведения.

Световая реклама.

Одним из самых распространенных рекламных средств является световая реклама. К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Например, на улицах городов прочно заняла свое место неоновая реклама. Это различной конфигурации стеклянные трубки, наполненные инертным газом, отливающим в ночное время голубоватыми, красноватыми или зеленоватыми тонами.

В последнее время в рекламе все чаще используют оптико-волоконные нити. По кабелю из них пропускается не инертный газ, а свет. Причем, нити можно придать любой цвет, используя источник света в сочетании с цветным фильтром. Кроме того, оптико-волоконная нить хорошо гнется, и, что очень важно, ей можно придать любую форму, «нанести» ею любой узор или надпись. Это свойство - одно из основных преимуществ оптико-волоконных нитей по сравнению с неоновыми трубками.

Применяют световую рекламу как для оформления вывесок, указателей, табло, так и для рекламирования товаров, торговой марки, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что она «работает» и с наступлением темноты. Причем, не ограничиваясь сообщением информации, служит украшением и освещает улицы.

Световая реклама бывает статическая (с неподвижными элементами и постоянным цветом) и динамическая (создается эффект движения элементов рекламы за счет изменения цвета, контуров, включения и выключения света).

Реклама на транспорте

Реклама на транспорте становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся потокам людей - это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители делового мира. В небольших городах, где наземные транспортные магистрали охватывают весь город, этот вид рекламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать варианты наземной и подземной рекламы с учетом специфики задачи и достижения наибольшего охвата потребителей.

К рекламе на транспорте можно отнести:

- рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамваев, на приборной панели такси;

- рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бортовых поверхностях наземного транспорта;

- световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро;

- электронные табло на вокзалах;

- трансляцию аудиорекламы (например, реклама магазинов, находящихся на пути следования автобуса, троллейбуса, трамвая).

Радиореклама.

Радиореклама применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостанциями или по трансляционной сети. Основными видами радиорекламы являются объявление, рекламный очерк, консультация и беседа (интервью). Для популяризации товара очень удачной формой радиорекламы являются консультации и беседы. Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (например, в передачах для домохозяек, садоводов, автолюбителей и т.д.).

Телевизионная реклама

Телевизионная реклама обладает неограниченными возможностями. Ей присуще комплексное воздействие на зрителя с помощью изображения, цвета, звука и убеждения аргументами. Поэтому запоминаемость телевизионной рекламы очень высока. Этому способствует и использование в телевизионной рекламе специально написанной музыки или мелодий популярных песен, а также звуковых и зрительных эффектов. Наиболее часто такая реклама представлена в виде телевизионного ролика.

Другими формами телевизионной рекламы являются: репортаж, сюжет, дикторское объявление, телетекст, бегущая строка.

**2.2 Рекламно-информационное оформление и интерьер магазина**

Каждое предприятие торговли должно стремиться к созданию своего неповторимого облика. Этого можно достичь за счет оформления фасада, внутреннего устройства, места расположения здания. Кроме того, успеху в работе будет способствовать и применение элементов, создающих фирменный стиль.

Фирменный стиль предполагает единый подход в оформлении предприятия, использовании определенных цветовых сочетаний и образов для рекламных материалов, деловых бумаг, упаковки. Он формируется применением товарного знака, фирменных цветов, фирменного комплекта шрифтов (логотипа), фирменного лозунга (слогана), рекламного персонажа.

Товарный знак - это слово, название, символ или рисунок, а также любое их сочетание, используемое производителями товаров и торговыми предприятиями для идентификации и отличия товаров от аналогичных товаров других производителей или реализуемых другими магазинами. Товарные знаки подлежат государственной регистрации. Наличие их ассоциируется с повышенным качеством товара.

Изображение товарного знака присутствует не только на товаре, но и на рекламных материалах, таре, упаковке, этикетках, ярлыках.

Использование фирменных цветов также способствует узнаваемости товара, усиливает декоративность рекламных элементов, помогает сделать необходимый акцент при выкладке товаров, привлечь внимание покупателя.

Фирменный лозунг (слоган) - легко запоминающийся девиз фирмы, рекламный призыв, выраженный в нескольких словах.

Не каждый магазин должен использовать весь набор фирменных элементов. Но в любом случае даже при минимальном их количестве надо выделить магазин при помощи вывески - товарного знака, придав ему запоминающийся облик.

Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно при творческом подходе к его интерьеру. Под интерьером понимается как внутреннее убранство и оформление помещения, так и организация внутреннего пространства здания. Основная задача интерьера магазина - обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями, комфортность работы обслуживающего персонала. Этому должны быть подчинены все элементы интерьера: цвет и вид отделочных материалов для стен, потолка и пола; освещение; подбор и размещение оборудования; рекламно-информационные материалы; выкладка товаров в витринах.

В процессе разработки фирменного стиля магазина следует учитывать, что его оформление не только создает комфортные условия труда работников, но и позволяет создать благоприятную среду для покупателей.

Основная задача рекламно-информационного оформления магазина состоит в том, чтобы помочь работникам магазина не просто предложить покупателю товар, а заинтересовать им, побудить сделать покупку. Для ее решения используют различные средства и приемы. Условно при рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить такие зоны:

- фасад здания и витринные окна;

- места продаж (внутримагазинная реклама).

Витрины - если не самое основное, то одно из наиболее действенных средств торговой рекламы. Они не только информируют о наличии отдельных товаров в продаже, напоминают о приближении сезона или праздника, но и рекламируют товары-новинки, отражают новые направления моды, сообщают о дополнительных услугах, оказываемых магазином, влияют на эстетические вкусы покупателей, помогают их активному формированию. Витрины украшают населенные пункты, оживляют их. Особенно эффектно выглядят ярко освещенные витрины по вечерам.

Одним из условий хорошего оформления оконных витрин является выбор конструкции витринной коробки, ее соответствие выставленным товарам. Конструкция оконной витрины зависит от архитектурного решения фасада магазина. В большинстве магазинов, построенных по современным типовым проектам, витринной коробки как таковой нет. Их фасадная стена полностью застеклена и представляет собой рамы с двумя близко расположенными стеклами (стеклопакет). Это позволяет просматривать с улицы интерьер магазина, и витриной становится весь торговый зал.

При оформлении витрины учитывают ее целевое назначение, правила подбора и показа товаров в витрине, композиционное и цветовое решение.

В витринах магазина выставляют образцы только тех товаров, которые имеются в продаже. Как правило, это натуральные образцы. Они должны иметь хороший товарный вид. Чтобы избежать их порчи, выставленные товары надо периодически менять, а продовольственные товары выставлять в витринах в небольших количествах и менять ежедневно. Вместо скоропортящихся продуктов можно использовать их упаковку.

Целесообразно отбирать для показа новые, мало известные покупателям товары. Рекомендуется подбирать товары по родственности в потреблении и спросе (например, мясо и овощи; готовое платье и головные уборы), с соблюдением правил товарного соседства. Товары располагают так, чтобы помочь покупателю сориентироваться в выставленных образцах, обратить внимание на те из них, которые нуждаются в особой рекламе.

Увеличению реализации товаров способствует их правильная выкладка в сочетании с различными средствами рекламы (красочно оформленными плакатами, ценниками, пояснительными текстами). Рекламная выкладка товаров решает следующие задачи:

1) информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;

2) знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;

3) напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от этих целей рекламную выкладку можно разделить на: выкладку-информацию; выкладку-консультацию; выкладку-напоминание.

**3. ИЗУЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ, ПОСТУПАЮЩИХ НА ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ**

Одной из важнейших составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству.

Порядок и сроки проведения приемки, а также правила ее документального оформления определены в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Данные инструкции применяются только в случаях, когда это предусмотрено договором купли-продажи (поставки) и когда иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами.

Осуществляют приемку товаров работники магазина, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила, в соответствии с которыми производится приемка, и сроки ее проведения, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров.

Руководство магазина обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность ее документального оформления. При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий поставщикам или транспортным организациям. Приемка товаров в магазине включает в себя:

- проверку количества поступивших товаров, их качества и комплектности;

- оформление приемки соответствующими документами;

- принятие товаров на учет.

Принимая товар, работники магазина должны убедиться в соответствии его характеристик (наименования, количества, цены и др.) данным транспортных и сопроводительных документов. Транспортными документами являются транспортная железнодорожная накладная, товарно-транспортная накладная и другие, в зависимости от вида транспорта, которым доставляется груз. К сопроводительным документам относятся товарная накладная, счет, счет-фактура, а также некоторые другие документы, перечень которых зависит как от особенностей поступившего товара, так и от способа его доставки.

Товарно-транспортная накладная используется при доставке товаров автомобильным транспортом. Она выписывается поставщиком в четырех оригинальных копиях и состоит из 2 разделов - товарного и транспортного.

Товарная накладная применяется для оформления продажи товаров. Она составляется в двух экземплярах, первый из которых остается у поставщика. Второй экземпляр служит основанием для оприходования товаров получателем.

Счет является для предприятия розничной торговли документом, на основании которого производится оплата поставленного товара. Он выдается поставщиком и удостоверяет поставку товара и его стоимость.

Счет-фактура выписывается в тех случаях, когда перечень отгружаемых магазину товаров велик. Этот документ содержит подробное описание и цену товара, номер транспортного документа, сумму счета и иные реквизиты.

В ходе приемки необходимо проконтролировать наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых срок годности должен быть установлен обязательно).

Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них штампа магазина. Материально ответственное лицо, производившее приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от места приемки, ее характера (по количеству, качеству, комплектности), от наличия или отсутствия сопроводительных документов и т.д.

Так, порядок приемки товаров, поступивших в таре-оборудовании, регулируется инструкцией «Об особенностях приемки товаров народного потребления, доставляемых в таре-оборудовании».

Условия приемки импортных товаров устанавливаются в договорах с иностранными поставщиками. Если порядок и сроки приемки товаров специально оговорены не были, то руководствуются инструкцией «О порядке и сроках приемки импортных товаров по количеству и качеству, составления и направления рекламационных актов».

Далее вопросы приемки товаров изложены в соответствии с правилами действующих инструкций «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

Порядок и сроки предъявления претензий к автотранспортной организации определены в Уставе автомобильного транспорта.

Приемка товаров по качеству проводится с целью предотвращения поступления к покупателям товаров низкого качества.

Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки.

Принимают товары по органолептическим показателям (проверяют внешний вид, вкус, запах, консистенцию) предварительно на месте получения и окончательно в магазине.

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договором поставки либо установлены для отдельных видов товаров стандартами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка товаров по качеству и комплектности проводится в следующие сроки:

- при иногородней поставке - не позднее 20 дней, а скоропортящихся товаров - не позднее 24 ч после выдачи их органом транспорта или поступления в магазин;

- при одногородней поставке - не позднее 10 дней, а скоропортящихся товаров — 24ч после поступления в магазин.

В районах Крайнего Севера и других местностях досрочного завоза непродовольственные товары принимают по качеству не позднее 60 дней, продовольственные (за исключением скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящиеся товары - не позднее 48 ч после поступления их в магазин.

Приемка считается произведенной своевременно, если проверка качества и комплектности товаров завершена в установленные сроки.

Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, договорами, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, счет-фактура, спецификация и т.п.).

Если сопроводительные документы или часть из них отсутствуют, то в этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступивших товаров и в нем указывается, какие документы отсутствуют.

При приемке товаров производится сплошная проверка их качества и комплектности. Выборочная проверка с распространением результатов проверки качества какой-либо части товаров на всю партию допускается в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором.

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, работники магазина приостанавливают дальнейшую приемку и составляют односторонний «Акт о приемке товаров» (форма №ТОРГ-1). В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов.

До продолжения приемки обеспечивается хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами.

Для участия в продолжении приемки и в составлении двустороннего акта вызывается представитель поставщика. При одногородней поставке вызов представителя и его явка для участия в приемке и составлении акта обязательны. Уведомление иногороднего поставщика обязательно только в том случае, когда его участие в дальнейшей приемке и составлении акта предусмотрено договором. Представитель одногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, а по скоропортящимся товарам - в течение 4 ч после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки.

Представитель иногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре.

Представитель поставщика может участвовать в приемке только при наличии у него соответствующего удостоверения.

Поставщик может уполномочить на участие в приемке товаров предприятие, находящееся в месте их получения. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его. В удостоверении должна быть ссылка на документ, которым поставщик уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

При неявке представителя поставщика по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда его вызов не является обязательным, проверка качества товаров производится экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству.

Если в месте нахождения получателя нет бюро товарных экспертиз или инспекции по качеству, а также в случае их отказа выделить представителя или неявке его по вызову получателя, проверка производится с участием представителя общественности предприятия-получателя. Право на его участие в приемке оформляется разовым удостоверением.

В случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором, для определения качества товаров производится отбор образцов (проб). Отобранные в строгом соответствии с требованиями указанных документов образцы (пробы) опечатываются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами.

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности с участием указанных выше представителей составляется двусторонний «Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей» (форма № ТОРГ-2), Он должен быть составлен в день окончания приемки.

Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке. Они обязаны удостоверять своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием. Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение.

К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются сопроводительные документы, а также другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности.

Акт утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее трехдневного срока после составления.

Составленный по результатам приемки товаров акт является документом, подтверждающим невыполнение поставщиком условий договора. Поэтому он служит основанием для предъявления поставщику претензионного письма.

В письме указывается сумма требований и их содержание, подтвержденное ссылками на документы и нормативные акты, К нему прилагается двусторонний акт со всеми документами, а в соответствующих случаях - их надлежаще заверенными копиями или выписками из документов.

Сроки направления претензии получателем товаров, а также сроки ее рассмотрения и ответа на нее поставщиком устанавливаются договором.

Торговые организации имеют право независимо от результатов проверки качества товаров, произведенной ими в сроки, указанные выше, актировать производственные недостатки, если они будут обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров.

Акт о скрытых недостатках товаров должен быть составлен в течение 5 дней после их обнаружения, однако не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров на склад получателя, обнаружившего такие недостатки, если иные сроки не определены договором.

Скрытыми недостатками признаются такие недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида товаров проверке и выявлены лишь в процессе хранения, подготовки к продаже или использования товаров.

Если на товары установлены гарантийные сроки службы или хранения, то акт о скрытых недостатках составляется также в течение 5 дней после их обнаружения, но в пределах установленного гарантийного срока.

В случае вызова представителя поставщика для участия в составлении акта к установленному пятидневному сроку добавляется время, необходимое для его приезда.

Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые исчисляется с момента их розничной продажи, может быть составлен также в период хранения до продажи, независимо от времени получения товаров.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его более полного удовлетворения. Первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы потоварную структуру спроса начисления.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагают на рынке. Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой предприятия обеспечивающей рост и прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, которым должно идти предприятие.

Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Ассортимент предприятия должен быть по возможности широким. Расширение номенклатуру реализованной продукции может оказаться ценным подспорьем в деле налаживания продаж и снижения издержек сбыта. Устойчивости ассортимента способствует утверждение для каждого магазина ассортиментного перечня, который составляется на основе данных по изучению спроса, профиля магазина, объема товарооборота, размера торговых площадей.

При правильном выборе ассортиментной политике торгового предприятия будет удовлетворяться спрос потребителя, а, следовательно, получение прибыли, и в конечном итоге магазин будет рентабельным.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Дашков Л.П., Памбухчнянц О.В. Коммерция и технология торговли — М.: «Маркетинг», 2000. - 448 с.
2. Дурович А.П.Основы маркетинга: учеб. пособие.- М.: Новое знание, 2004. - 512с.
3. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с анг.-2-е европ. изд. - М., Спб., К., Издательский дом Вильямс, 2001.-994с. : ил.-Парал. тит. англ.
4. Менеджмент, маркетинг и экономика /под ред. А.П.Егоршина – Н. Новгород: НИМБ – 2001 г. 486 с.
5. Мерчандайзинг: управление розничными продажами. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 274 с.
6. Неруш Ю.М. Логистика: учеб. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 389 с.
7. Памбухчнянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учеб. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2005. - 448 с.
8. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учеб. 7-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2004. - 504 с.
9. Степанов В.И. Логистика: учеб. – М.: ТК Велби, 2006. – 488 с.