

10.03.2023г.

гр. ТЭК 2/1

Учебная практика (1 этап)

Тема 7. Стеклобанные бытовые товары

План

- 1.Ознакомление с торговым ассортиментом стекланных бытовых товаров
- 2.Поставщики и порядок завоза
- 3.Приемка по количеству и качеству, условия хранения.
- 4.Принять участие в подготовке стекланных бытовых товаров к продаже.
- 5.Организация рабочего места продавца в отделе.
- 6.Мерчендайзинг в магазине посуды

Литература

1.Организация торгово-технологических процессов : [учеб. пособие] / Н. Ю. Никитина, В. Е. Шкурко, Ю. Е. Шарова ; [науч. ред. С. Н. Полбицын] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 112 с.

Домашнее задание:

- 1.Составить и записать конспект инструктажа

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru

Инструктаж

(1 час)

- 1.Ознакомление с торговым ассортиментом стекланных бытовых товаров. (Изучить самостоятельно на базе практики, результаты записать в таблице, не менее 10 образцов)

№ п/п	Наименование товара	Производитель	Стоимость	Назначение	Условия хранения

- 2.Поставщики и порядок завоза (Самостоятельное изучение)

- 3.Приемка по количеству и качеству, условия хранения.

Работа с нормативной документацией по ссылке <https://internet-law.ru/gosts/gost/55950/> п.5 и п.6 (кратко записать в рабочую тетрадь)

5.Организация рабочего места продавца в отделе.

Под рабочим местом продавца понимается часть площади торгового зала, предназначенная для работы одного или нескольких продавцов и оснащенная специальным оборудованием для размещения, а также выкладки и продажи товаров.

В новых условиях хозяйствования коллективом магазинов необходимо изыскивать резервы повышения эффективности работы, добиваться экономии материальных, экономических и трудовых резервов. Одним из резервов является аттестация и рационализация рабочих мест. В процессе аттестации и рационализации выявляются рабочие места, не соответствующие нормативу и передовому опыту.

В магазинах самообслуживания и торгующих по образцам у продавца нет четко обозначенных границ рабочего места, как в магазинах, применяющих индивидуальную форму обслуживания. Поэтому в таких магазинах эту площадь часто называют зоной обслуживания.

На рабочем месте осуществляется показ, выбор, консультация, расчет и упаковка (при продаже товаров с открытой выкладкой), а также оказание различных услуг покупателям.

Организация рабочего места продавца должна обеспечивать наиболее полное использование площади торгового зала, правильный выбор типа оборудования и возможность его рациональной расстановки, максимальную пропускную способность магазина, рациональный способ доставки товаров из помещений для хранения на рабочие места, сокращение до минимума потерь рабочего времени.

Важное место в организации рабочего места занимает его повседневное обслуживание, которое включает следующие операции: приемку товаров, размещение и выкладку их на оборудовании, подготовку инвентаря и упаковочных материалов, вывод тары и мусора; обслуживание и текущий ремонт оборудования и инвентаря; поддержание чистоты и порядка.

Продавец должен обеспечить чистоту и порядок на своем рабочем месте, рационально разместить товар для максимальной производительности труда, для обеспечения наиболее удобной работы на своем месте.

Техника безопасности труда в отделе

Соблюдается безопасность при работе с электрооборудованием. Особенно при работе на контрольно – кассовых аппаратах.

Для защиты от поражения электрическим током в случае пробоя напряжения на корпус машина подключается к сети штепсельной вилкой с тремя штырьками, один из которых несколько длиннее двух других и предназначен для соединения корпуса с нулевым защитным проводом сети.

Установку машины, первичную подготовку ее к работе и инструктаж работающего на кассе проводят квалифицированные механики. Он проверяет исправность машины, определяет умение кассира правильно работать на ней, обеспечивает ее пуск и оформляет записи на заводском паспорте на кассовую машину о сдаче ее в эксплуатацию.

Чтобы исключить неконтролируемую разработку машины, механик пломбирует ее. Проверяет шнур, вилку, заземление, розетки работа денежного ящика. Под ногами желательно, чтобы был резиновый коврик (не везде имеется).

Кассовую машину ежедневно очищают от пыли, от бумажных волокон лент, печатающиеся колеса промываются не реже двух раз в месяц. Денежный ящик дезинфицируется 1 раз в неделю.

После окончания работы кассовая машина отключается от электропитания.

Соблюдать технику безопасности необходимо так же и при работе с подъемно транспортным оборудованием.

6. Мерчендайзинг в магазине посуды

Товар, который вы хотите продать, должен быть эффектно и интересно представлен. Правильная визуальная подача создает атмосферу, располагающую к покупкам и показывает посуду в лучшем виде.

1. Фронтальная цветовая выкладка. Задача магазина посуды — создать интересную композицию, которая заинтересует посетителя. Для этого можно использовать правило вертикальной цветовой презентации, когда коллекция посуды одного цвета представляется сверху вниз. Чтобы добавить динамики и нарушить монотонность, в выкладку добавляются аксессуары для сервировки или кухонный текстиль. В следующих вертикальных представлениях собирают коллекции посуды других цветов, по тому же принципу разбавляя их текстилем и аксессуарами.

Вертикальная выкладка посуды по цвету смотрится свежо и интересно, подходит для товаров средней ценовой категории.

2. Ограничение позиций в одной презентации. Большое количество позиций в одной презентации размывает коллекционность. Лучше использовать один и тот же продукт в разных презентациях, подбирая для каждой свою тематику и посыл. Например, один и тот же чайный набор можно представить в подарочной презентации и использовать в праздничной коллекции, а аксессуары добавить сразу в несколько выкладок по принципу контраста или соответствия цвету.

3. Товарные миксы. Хорошо продаваемые товары расставляются на уровне глаз и смешиваются с менее продаваемыми. При такой выкладке посуды товары-локомотивы стимулируют продажи вспомогательных позиций.

Правила мерчендайзинга посуды не требуют линейной расстановки товарных миксов. Разные по размеру и форме товары одной коллекции можно выкладывать на разных уровнях одной секции.

4. Правило «арены» позволяет представить больше товаров на меньшей площади. Этот принцип предполагает использование оборудования с несколькими уровнями. Разноуровневая расстановка дает возможность рассмотреть посуду со всех сторон, удобна при составлении разных типов выкладки, включая товарные миксы, фронтальную цветовую композицию и презентации с дублированными позициями.

5. Выкладка, соответствующая уровню цены. Бутиковый подход к выкладке дорогой посуды предполагает контрастную среду, поколлекционную расстановку и четкий эмоциональный посыл. Все, от торгового оборудования до напольных покрытий должно подчеркивать позиционирование, ценность бренда и качество товара.

Недорогую посуду представляют массивной выкладкой: большое количество позиций каждого наименования, раскладка по ценовой градации, группировка по материалам или типологии товаров.

Освещение и торговое оборудование как часть мерчендайзинга в магазине посуды

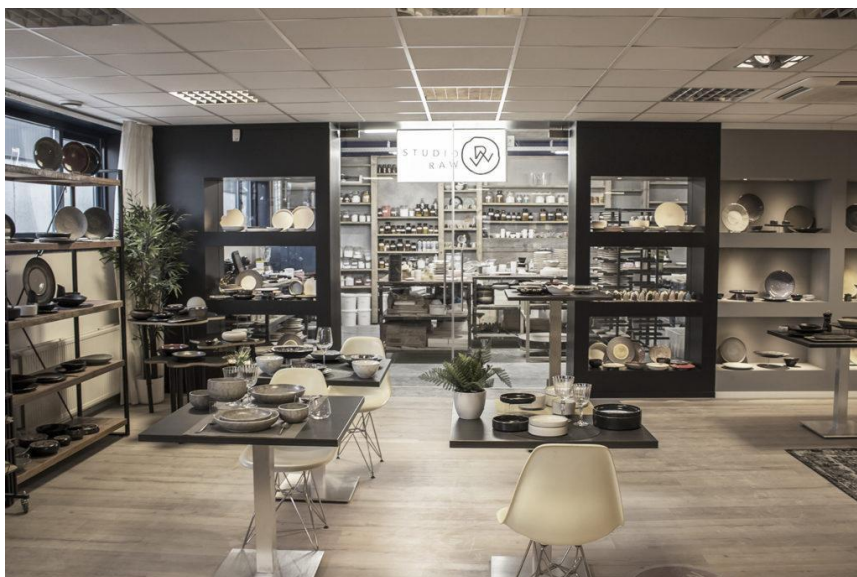
Освещение — часть визуального мерчандайзинга в магазине посуды. На островных многоуровневых стеллажах LED-лампы создают акцентное освещение коллекционной выкладки, подчеркивая глянец или матовость фактуры, игру бликов, белизну фарфора или сочность цветов керамики.

Стеллажное оборудование освещается растровыми светильниками с отражателями. У таких ламп минимальная яркость, которая вместе с основным освещением дает нужную интенсивность светового потока без слепящего эффекта.

Для акцентного освещения стеллажей и витрин можно использовать шинопровод с прожекторами. Такой подход дает возможность направлять поток света не только на стеллаж или витрину, но и на конкретную экспозицию. Благодаря мобильности прожекторов, время от времени можно менять концепцию освещения, не меняя выкладку.

Для хрусталя, фарфора и премиального фаянса крайне важна цветовая температура и угол освещения. Если центральный свет оставляет желать лучшего, точечная подсветка поможет скорректировать визуальную подачу, убрать блики, улучшить цветопередачу.

Для выкладки товара магазины посуды традиционно используют открытые стеллажи, витрины или многоярусные островные дисплеи. Чтобы оборудование подчеркивало достоинства товара, важно правильно подобрать его цвет. В магазинах премиум-сегмента это делается индивидуально, под коллекцию бренда.





Мастер п/о Полякова Л.С.