

24.04.2023г.

гр. ТЭК 2/2

Учебная практика (1 этап)

## Тема 17. Бытовая радиоэлектронная аппаратура. Радиотовары.

### План

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

### Литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» [Электронный источник] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения 06.12.2016)
2. Федеральный закон от 2 января 2000г. №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [Электронный источник] [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_25584/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/) (дата обращения 06.12.2016)
3. Голубенко, О. А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / Голубенко О.А., Новопавловская В.П., Носова Т.С. — М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 336 с
4. Жинкина, Е.А., Белый, В.И. Управление качеством в торговле / Новое слово в науке: перспективы развития. 2018. № 1-2 (7). С. 239-240.
5. Камалова, Т.А. Качество и безопасность товаров и услуг / Апробация. 2019. № 7. С. 59-61.
6. 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.
7. Неверов, А.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А.Н. Неверов. - М.: Academia, 2017. - 286 с.
8. Орленко, Л.В. Ассортимент, товароведение и экспертиза пушно-меховых товаров: Учебное пособие / Л.В. Орленко. - М.: Форум, 2017.
9. Петрище, Ф.А. Товароведение строительных товаров: Учебное пособие / Ф.А. Петрище, М.А. Черная. - М.: Форум, 2017. - 288 с.
10. Славнова, Т.П. Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: Учебное пособие для бакалавров / Т.П. Славнова, С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 168 с.
11. Тыщенко, Е.А. Товароведение однород. групп непродовол. товаров.: Учебное пособие / Е.А. Тыщенко, В.М. Позняковский, В.П. Ердакова. - М.: Инфра-М, 2017. - 314 с.
12. Ходыкин, А.П. Товароведение и экспертиза культтоваров: товары для СПОрта и активного отдыха: Учебник для бакалавров / А.П. Ходыкин, А.А. Ходыкин. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
13. Чалых, Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2016. - 760 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](mailto:lilya_polyakova_65@mail.ru)

### Инструктаж

(1 час)

- 1.Ознакомление с торговым ассортиментом радиотоваров, бытовой радиоэлектронной аппаратурой. (Изучить самостоятельно на базе практики, результаты записать в таблице, не менее 10 образцов)

№ п/п	Наименование товара	Производитель	Стоимость	Назначение	Условия хранения

В жизни современного человека особое место занимают товары сложнотехнического назначения.

Радиоэлектронные товары включают в себя четыре основные группы: комплектующие элементы и изделия; радиоэлектронную аппаратуру (РЭА); принадлежности для РЭА; носители записи. В результате технического прогресса ассортимент радиоэлектронных товаров обновляется все чаще. Появляются новые поколения телевизоров, магнитофоны с цифровой записью, видеомагнитофоны, видеокамеры.

В настоящее время ассортимент радиоэлектронных товаров постоянно обновляется и качественно совершенствуется за счет разработки и внедрения в производство новых технологий. Основными направлениями совершенствования ассортимента являются: использование интегральных микросхем практически во всей РЭА; повышение комфортности РЭА (применение сенсорных переключателей, пультов беспроводного дистанционного управления, встроенных таймеров, индикаторных приемников с цифровым табло и др.); повышение качества РЭА за счет применения систем электронной настройки, цифровых методов передачи и приема информации, выпуск комбинированных устройств и новых типов аппаратуры, расширение ассортимента игровых приставок и персональных компьютеров.

Расширение и обновление ассортимента РЭА достигается путем выпуска новых моделей с высокими техническими характеристиками и современным дизайном.

Радиоэлектронную аппаратуру классифицируют по:

- способу обработки аудио и видеосигнала - на аналоговую, цифровую, аналогово-цифровую;
- виду питания - на сетевую, с автономным или универсальным питанием;
- виду исполнения - на стационарную, переносную и автомобильную;
- количеству выполняемых функций - на одно- и многофункциональные;
- количеству звуковых каналов - на моно- и стереофоническую.

Ассортимент РЭА (за исключением телевизоров) в зависимости от уровня их технических параметров, особенностей конструкции и степени комфортности подразделяется на группы сложности в соответствии со стандартами на конкретные виды товаров.

**По поколениям** подразделяются только телевизоры (отечественные), а все остальные виды РЭА - по группам сложности. Поколение телевизионного приемника определяется набором обязательных функций и технических характеристик для каждого поколения. Телевизоры импортного производства поколений не имеют. Современный ассортимент отечественных телевизоров представлен 4-8 поколениями, например, жидкокристаллические и плазменные - 8 поколения.

Классификация РЭА может осуществляться также по видонаименованиям, маркам, моделям, конструктивным особенностям, отделке, комплектности и другим признакам.



2.Поставщики и порядок завоза (Самостоятельное изучение)

3.Приемка по количеству и качеству радиоэлектронных товаров

<https://internet-law.ru/gosts/gost/38823/> ссылка на ГОСТ 21194-87 Аппаратура радиоэлектронная. Приемка



#### 6. Мерчендайзинг в магазине радиотоваров, бытовой радиоэлектронной аппаратурой.

Основная цель внутренней планировки и схемы размещения торгового оборудования в магазинах по продаже бытовой техники и электроники - создание максимального удобного и понятного для покупателей торгового пространства и эффективное его использование.

Главный принцип выкладки любой техники - группировка по функциональному назначению. Обычно происходит разделение торгового зала на зоны по принципу:

- "черная техника" - аудио - и видеосистемы, телевизоры, электроника, компьютеры и другие товары для досуга и развлечений;

- "белая техника" - холодильники, плиты, микроволновые печи, кухонная техника и другая техника для дома и быта;

- "все для досуга" - теле-, фото-, видеотехника;

- "музыка" - музыкальные центры и авторadio;

- "чистота в доме" - пылесосы, климат-техника, очистители и увлажнители воздуха;

- "кухня" - крупная и мелкая бытовая техника - холодильники, плиты, чайники и тому подобное;

- "красота и здоровье" - фены, бритвы, эпиляторы и т. п.;

- "связь" - мобильные телефоны, аксессуары к ним;

- "компьютеры" - компьютеры, ноутбуки и комплектующие детали.

Необходимо соблюдать принцип товарного соседства: рядом должны быть те группы товаров, которые близки по своему назначению (холодильники рядом с плитами, плиты вместе с вытяжками, телефоны наряду с фотоаппаратами и компьютерами).

Сопутствующие товары также должны размещаться рядом с пылесосами - фильтры к ним; с плитами - посуда для приготовления пищи с микроволновыми печами - посуда для приготовления пищи в них и др

Крупная бытовая техника (холодильники, плиты, стиральные машины) - это товары целевой покупки, поэтому их размещают подальше от входа по периметру торгового зала.

Часто плиты и стиральные машины размещают в центре торгового зала в один или несколько рядов для удобства осмотра и выбора. Над плитами размещают вытяжки. Для демонстрации встраиваемой техники предусмотрены специальные стеллажи.

Стиральные машины группируют и размещают с учетом их конструктивных особенностей (с верхней загрузкой, с фронтальной загрузкой), начиная с моделей меньшего размера.

Телевизоры и плазменные панели могут быть размещены в глубине торгового зала, но так, чтобы их было видно из входной зоны. Телевизоры должны быть всегда включены, за счет цветов и подвижных картинок привлекать внимание покупателей.

Мелкая бытовая техника размещается в центральной части торгового зала на невысоких стеллажах (для обеспечения обзора торгового зала).

Товары, имеющие высокую степень импульсивного спроса должны размещаться недалеко от входа (мобильные телефоны, MP3-плееры, мелкая бытовая техника, сопутствующие товары).

Мелкие сопутствующие товары (батарейки, диски, салфетки и т. д.) необходимо размещать в зоне касс. Но их необходимо продублировать выкладку в местах продаж основного товара.

Внутри категории товар можно размещать по следующим принципам:

- по виду товара или функциональными характеристиками - стиральные машины фронтальные, вертикальные, с сушкой и т. п;

- по торговым маркам - в случае наличия широкой ассортиментной линейки известных брендов;

- по размеру - холодильники по высоте, телевизоры по размеру диагонали.

Группировка торговыми марками чаще всего применяется в магазинах, предлагающих ассортимент товаров ценового сегмента "средний +" и "премиум", где торговая марка имеет существенное значение.

Но наиболее распространенным группировкой крупной бытовой техники в торговом зале является группировка по видам, а внутри вида - по цене, где на представленную продукцию она возрастает в направлении движения покупателей. В приоритетных местах торгового зала презентуются наиболее прибыльные для магазина товары ("профит-лидеры").

С целью стимулирования спроса на новые модели крупной бытовой техники интересные по дизайну и включены демо-модели (стиральные машины, посудомоечные машины и др.) размещают в зонах торгового зала, обеспечивающие хороший обзор и доступ к ним покупателей.

Во время продажи мелкой бытовой техники необходимо представлять товар "лицом" к покупателю. Так, "лицом" утюги являются не ее "подошва", а "ручка"; чайники должны быть возвращены боковой стороной, чтобы можно было увидеть конструктивные особенности ручки и "носика"; фены и другие приборы для ухода должны размещаться так, чтобы покупателю было удобно их взять и рассмотреть.

Покупателю необходимо дать возможность осмотреть и опробовать товар. Все товары должны находиться в торговом зале без упаковки, быть полностью собраны и готовы к демонстрации. Продажа технически сложной бытовой техники обязательно сопровождается ее демонстрацией в собранном, технически исправном состоянии. Товары, не требующие специального оборудования для подключения, демонстрируются в рабочем режиме.

Если в соответствии с требованиями стандартов, технического паспорта, инструкции по эксплуатации покупатель самостоятельно не может собрать и подключить бытовую технику, то сборка и установка ее на дому у клиента осуществляет сервисный отдел магазина или другая организация, о чем должно быть указано в POS-материалах, размещенных в торговом зале. Организация бесплатной доставки приобретенной техники в определенное покупателем место также является существенным конкурентным преимуществом магазина.

Большую роль играют ценники и информационная поддержка. Торговый зал магазина бытовой техники должен быть обеспечен четкой системой навигации, что позволяет покупателям свободно ориентироваться в торговом пространстве. Информацию о скидках, акции, распродажа размещают по всему периметру торгового зала магазина и непосредственно в местах продаж товара, который принимает в них участие.

Производитель (дистрибьютор) должен обеспечить места продажи собственной продукции соответствующими POS-материалами, в которых указываются все преимущества данного вида техники. Магазин должен обеспечить каждый образец бытовой техники и электроники прайс-холдерами (ценниками) со всей необходимой для покупателя информации (например, габариты, класс потребления электроэнергии)

дополнительные функции, срок гарантии, стоимость и др.). Ценник должен размещаться перпендикулярно к углу зрения покупателя. Нельзя размещать ценник на холодильник, чтобы он находился выше уровня глаз.

Персонал магазина бытовой техники должен знать функции и назначение каждого прибора и предоставлять исчерпывающую информацию покупателям о технических характеристиках каждого продукта и условия их эксплуатации.

Электронику в торговом зале группируют по общности спроса и потребления: зона портативной техники (все виды цифровой техники, ноутбуки); зона кабинета и офиса (стационарные компьютеры, комплектующие детали, оргтехника и расходные материалы к ней, бумага, диски и т. др.); при кассовая зона (основное место продажи чистых носителей информации, батареек, сувениров, канцтоваров для рабочего стола, основное или дополнительное место продажи компьютерных аксессуаров, место для проведения специальных акций и распродаж).

Выкладку электроники обычно осуществляют вертикальным способом по назначению или по виду. Например, на одном стеллаже представлено сетевое оборудование и аксессуары связи (модемы, веб-камеры, сканеры и т. др.), на другом - средства мультимедиа (колонки, микрофоны, наушники и др.). На пристенном и островном оборудовании на наиболее оптимальном уровне (от уровня глаз до уровня пояса) выкладывают основной товар, который обеспечивает наибольший объем прибыли магазина; на верхних и нижних полках размещают сопутствующие товары. Например, на стеллажи с оргтехникой на уровне глаз выкладывают принтеры и многофункциональные устройства, на верхней полке - картриджи, на нижней - офисная бумага в крупных упаковках. Таким образом, в пределах зрительной доступности покупателя находятся все товары определенного назначения, что способствует росту комплексных покупок товаров. На нижних полках можно также выкладывать товары большого размера и специального спроса (например, системные блоки). В зависимости от размера торговой площади, отводимой для продажи электроники, несколько стеллажей или их торцов используются для организации промо-мест, где презентуются акционные товары с соответствующим сопровождением в виде крупных ценников и POS-материалов.

Сотовые телефоны и их аксессуары могут выкладываться по цене, брендам, техническим характеристикам, видам/типам. Методы презентации сотовых телефонов зависят не от размера торговой площади, а от их характеристик, которые являются важными для покупателя. Если покупатель во время выбора сотового телефона ориентируется на его цену, то наиболее оптимальной будет выкладка телефонов по цене. И наоборот, если покупатели обращают внимание на бренд, используют выкладку по торговой маркой (брендом).

Для презентации сотовых телефонов используют специальные витрины, внешний вид конструктивные особенности которых зависят от формата магазина (специализированный магазин по продаже средств связи, гипермаркет бытовой техники и электроники и др.), ассортимента представленной продукции и методов продаж. Так, в специализированных салонах по продаже средств связи торговое оборудование размещается непрерывной линией вдоль всего периметра торгового зала. В гипермаркетах бытовой техники и электроники для представления сотовых телефонов обычно используются островные витрины или подиумы с соответствующим акцентным освещением и специальными устройствами для ознакомления с техническими характеристиками соответствующих моделей телефонов.

Определение места для презентации сотовых телефонов непосредственно на торговом оборудовании происходит с учетом вида спроса на них (целевого или импульсивного) и доходности товара (определяется по результатам ABC-анализа и других методик). Приоритетные места в торговом обложении должны отводиться для наиболее прибыльных моделей телефонов.

Сотовые телефоны должны быть представлены фронтально, аккуратно, ценники должны легко читаться. Телефоны каждой марки выставляются вертикальными блоками на весь стеллаж или на 1-3 полки, при этом рядом должны находиться сотовые телефоны тех торговых марок, которые являются близкими по своим позиционированием (рядом не следует размещать телефоны, значительно отличаются качеством или ценой).

Решение о методах выкладки сопутствующих товаров зависит от спроса и имеющегося товарного запаса в магазине. Функциональные аксессуары лучше располагать рядом с телефонами в основной зоне их выкладки (например, на нижних и верхних полках торгового оборудования).

Товары импульсивного спроса - имиджевые аксессуары (чехлы, брелоки и прочее) и товары - "напоминание" (батареи и прочее) можно выкладывать отдельно, на специальном торговом оборудовании неподалеку от кассовой зоны.

## **Тема 18. Бытовые электротехнические товары**

### **План**

1. Ознакомление с торговым ассортиментом бытовых электротехнических товаров
2. Поставщики и порядок завоза товаров в магазин
3. Приемка по количеству и качеству бытовых электротехнических товаров, условия хранения.
4. Подготовка электробытовых товаров к продаже
5. Мерчендайзинг в магазине бытовых электротехнических товаров.

### Литература

14. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей» [Электронный источник] / [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/) (дата обращения 06.12.2016)
15. Федеральный закон от 2 января 2000г. №29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [Электронный источник] [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_25584/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/) (дата обращения 06.12.2016)
16. Голубенко, О. А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / Голубенко О.А., Новопавловская В.П., Носова Т.С. — М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 336 с
17. Жинкина, Е.А., Белый, В.И. Управление качеством в торговле / Новое слово в науке: перспективы развития. 2018. № 1-2 (7). С. 239-240.
18. Камалова, Т.А. Качество и безопасность товаров и услуг / Апробация. 2019. № 7. С. 59-61.
19. 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.
20. Неверов, А.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А.Н. Неверов. - М.: Academia, 2017. - 286 с.
21. Орленко, Л.В. Ассортимент, товароведение и экспертиза пушно-меховых товаров: Учебное пособие / Л.В. Орленко. - М.: Форум, 2017.
22. Петрище, Ф.А. Товароведение строительных товаров: Учебное пособие / Ф.А. Петрище, М.А. Черная. - М.: Форум, 2017. - 288 с.
23. Славнова, Т.П. Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров: Учебное пособие для бакалавров / Т.П. Славнова, С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 168 с.
24. Тыщенко, Е.А. Товароведение однород. групп непродовол. товаров.: Учебное пособие / Е.А. Тыщенко, В.М. Позняковский, В.П. Ердакова. - М.: Инфра-М, 2017. - 314 с.
25. Ходыкин, А.П. Товароведение и экспертиза культтоваров: товары для СПОрта и активного отдыха: Учебник для бакалавров / А.П. Ходыкин, А.А. Ходыкин. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
26. Чалых, Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: Учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева, Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2016. - 760 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](mailto:lilya_polyakova_65@mail.ru)

### Инструктаж

(1 час)

1. Ознакомление с торговым ассортиментом бытовых электротехнических товаров

(Изучить самостоятельно на базе практики, результаты записать в таблице, не менее 10 образцов)

№ п/п	Наименование товара	Производитель	Стоимость	Назначение	Условия хранения

Тенденции рынка электробытовых товаров таковы, что в России представлены товары всех известных марок производителей. На отечественном рынке представлены разные производители электробытовых товаров: THOMPSON, WHIRLPOOL, BRANDT, INDESIT, PHILIPS, TEFAL, MOULINEX, DELONI, STINOL, ARISTON и другие российские марки.

Электробытовые товары согласно ГОСТ 14087-88 классифицируют по ряду общих признаков: степени защиты от поражения электрическим током, от действия влаги; условиям эксплуатации; категории размещения при эксплуатации.

В зависимости от условий эксплуатации приборы могут подвергаться действию влаги, которая ухудшает их электробезопасность и вызывает коррозию. Для предотвращения этого предусмотрена специальная защита от влаги.

В быту используют разнообразные электрические приборы и машины.

Электробытовые товары можно классифицировать по различным признакам, рассмотрим основные признаки классификации.

По назначению выделяют следующие группы:

- электротехническое оборудование бытовых приборов и машин;
- бытовые световые приборы;
- электроприборы для приготовления пищи;
- электроприборы для нагрева жидкостей;
- машины и приборы для ухода за одеждой и обувью;
- бытовые уборочные машины;
- электроприборы для поддержания микроклимата в помещении;
- бытовые приборы для хранения и замораживания продуктов;
- машины и изделия для механизации кухонных работ;
- машины и инструменты для механизации хозяйственных работ и электронагревательные инструменты;
- прочие электротехнические изделия и приборы.

Каждая группа делится на конкретные виды изделий с учетом их узкофункционального назначения. Предусмотрена внутривидовая классификация, построенная с учетом особенностей конструкции прибора, наличия элементов комфортности, величины потребляемой мощности, способа регулировки и других признаков, характерных для конкретного изделия.

1) По месту установки стандартом предусматриваются:

- переносные приборы -- их можно перемещать во время работы или в процессе эксплуатации, когда они подключены к источнику питания (пылесос, электроконвектор и др.);
- ручные приборы -- при эксплуатации их держат в руках (фен);
- стационарные приборы -- это жестко закрепленные или имеющие массу свыше 18 кг и не имеющие ручек для переноса приборы.
- встраиваемые приборы -- предназначены для установки в шкафах или кухонных блоках, в подготовленных нишах в стене или в других подобных местах.

2) Бытовые электроприборы и машины подразделяются на изделия, работающие без надзора, и изделия, работающие под надзором. К первым относят приборы, которые работают без постоянного присутствия человека, как правило, это автоматические или полуавтоматические приборы. После отработки заданной программы или завершения рабочего цикла такие приборы автоматически отключаются от питающей сети. Ко вторым (полуавтоматическим) относятся приборы, работающие в присутствии обслуживающего их оператора (электрические взбивалки, соковыжималки).

3) По виду энергии, в которую преобразуется электрическая энергия при работе, бытовые электроприборы и машины подразделяются:

- на электронагревательные, в которых электрическая энергия преобразуется в тепловую;
- электромеханические, в которых электрическая энергия преобразуется в механическую энергию рабочего органа (электрокофемолки, компрессионные холодильники);
- световые, в которых электрическая энергия преобразуется в видимую световую энергию, и комбинированные.

4) По типу защиты от поражения электрическим током приборы классифицируют на классы 0; 01; I; II; III. Номер класса указывает не на уровень безопасности прибора, а на способ ее обеспечения.

4.1.) В приборах класса 0 отсутствует устройство для заземления и защита от поражения электрическим током обеспечивается основной изоляцией.

4.2.) Приборы класса 01 везде имеют основную изоляцию, зажим для заземления и несъемный соединительный шнур без заземляющей жилы.

4.3.) К классу I относят приборы, имеющие только рабочую изоляцию и контакт для заземления, который при съемном шнуре соединяют с заземляющим контактом приборной вилки, а при несъемном -- с заземляющей жилой шнура и заземляющим контактом вилки.

4.4.) В класс II входят приборы, имеющие двойную или усиленную изоляцию и не имеющие устройств для заземления.

4.5.) В приборах класса III защита обеспечивается питанием с безопасным сверхнизким напряжением, в котором не возникает напряжение большее, чем безопасное сверхнизкое напряжение (до 42 В).

При прочих равных условиях более высокий класс защиты должны иметь изделия, эксплуатируемые в условиях повышенной относительной влажности воздуха, а также при непосредственном контакте с человеком. Если части прибора относятся к разным классам защиты, то в целом прибор оценивается по более низкому классу защиты.

5) По степени защиты от влаги различают приборы обычного, каплезащищенного, брызгозащищенного и водонепроницаемого исполнения.

5.1.) Приборы обычного исполнения не имеют специальной защиты от проникновения влаги внутрь прибора, где расположены токоведущие части.

5.2) Приборы каплезащищенного и брызгозащищенного исполнения имеют кожух, обеспечивающий защиту внутренних токопроводящих частей от попадания капель, падающих вертикально, или брызг, падающих под углом к вертикали.

5.3) Приборы водонепроницаемого исполнения имеют защиту внутренних частей от проникновения воды, при полном их погружении в воду в течение 24 ч.

По климатическому исполнению согласно ГОСТ 15150--69 бытовые электроприборы и машины выпускаются разных климатических исполнений, которые имеют буквенное обозначение: У - умеренный, ХЛ - холодный, ТВ - тропический влажный, ТС - тропический сухой, Т - тропический, О - для любого климата. Макроклиматические районы различаются температурой, влажностью воздуха и их колебаниями; степенью загрязнения атмосферы морской солью, пылью, химическими соединениями, промышленными выбросами; биологическими факторами; уровнем солнечной радиации; давлением воздуха.

В России основная доля бытовых электроприборов выпускается в исполнении для работы в макроклиматических районах с умеренным (У), холодным (ХЛ) и значительно реже с тропическим сухим (ТС) и влажным (ТВ) климатом.

Рассмотрим ассортимент электробытовых приборов, который очень разнообразен, перечисленный ниже ассортимент приборов значительно облегчает труд на кухне всем женщинам, а так же в быту мужчинам:

- компрессионные холодильники, которыми оснащено большинство наших кухонь, бытовые морозильники - холодильные аппараты, предназначенные для быстрого замораживания (не выше  $-24^{\circ}\text{C}$ ) и длительного хранения замороженных продуктов при температуре не выше  $-18^{\circ}\text{C}$ .

- электромясорубки (ГОСТ 20469-95), бывают шнековые и куттерные, или сечки;

- электросоковыжималки (ГОСТ 18199-83), предназначены для получения сока из овощей, плодов, ягод;

- электрокофемолки (ГОСТ 19423-81) используют для помола зерен кофе; орехов, сахара, крупы, пряностей и других сухих продуктов;

- электроплитки (ГОСТ 14919-83) и электроплиты (ГОСТ 14919-83) предоставляют потребителю наиболее широкие возможности для приготовления пищи, не ухудшают санитарно-гигиенических условий помещения;

- микроволновые печи - СВЧ - печи, СВЧ - плиты тепловая обработка пищевых продуктов производится в электромагнитном поле сверхвысокой частоты, испускаемые специальной вакуумной трубкой (магнетроном) волны сверхвысокой частоты (СВЧ) попадают в камеру и разогревают пищу изнутри;

- электротостеры (ГОСТ 21621-83) - приборы для поджаривания ломтиков хлеба, бутербродов;

- Электрочайники и электросамовары изготавливают согласно ГОСТ 7400-81 следующих типов: без термовыключателя и с термовыключателем. Термовыключатель предохраняет электронагреватель приборов от перегорания при выкипании воды, устройство отключения должно срабатывать в течении не более 2 минут после интенсивного закипания воды;

- электрокофеварки (ГОСТ 20888-81) по принципу действия выпускают двух основных конструкций: перколяционные и компрессионные;

- посудомоечные машины (ГОСТ 14227-97) значительно облегчают труд и сокращают затраты времени на мытье посуды;

- бытовые стиральные машины (ГОСТ 8051-83) подразделяют на следующие типы: стиральные машины однобаковые с лопастным диском, с верхней загрузкой белья; стиральные машины полуавтоматические и автоматические;

- электрические утюги (ГОСТ 307.1-95) наиболее распространенные в быту нагревательные приборы;

- электрические пылесосы (ГОСТ 10280-83), значительно уменьшают затраты ручного труда, улучшает качество уборки. Различают универсальные напольные и ручные пылесосы, а также штанговые и ранцевые пылесосы.

Так же есть много других нужных электробытовых товаров: электроподогреватель для детского питания (ГОСТ 22788-77), погружные электрокипяtilьники (ГОСТ 14705-83), бытовые вязальные и швейные машины значительно облегчают и ускоряют процесс изготовления одежды и многое другое.

2.Поставщики и порядок завоза товаров в магазин (самостоятельное изучение на базе практики)

3.Приемка по количеству и качеству бытовых электротехнических товаров, условия хранения.

Приемка электробытовых товаров производится обязательно по фактическому наличию. Проверяется целостность упаковки, далее осматривается поверхность самого прибора. Если никаких отклонений не

обнаружено, то составляется акт приемной комиссией в момент получения товара, поступившего от поставщика. Причем составлять его необходимо отдельно по каждому поставщику на каждую партию товара, в случае поступления товара по одному транспортному документу.

Производя прием электробытовых товаров, проверяют наличие технического паспорта, инструкции по эксплуатации. Товары, на которые распространяются гарантийные сроки эксплуатации, должны иметь гарантийные талоны установленного образца. Проверка комплектности электробытовых товаров проводится в соответствии с данными технического паспорта. При обнаружении отклонений по количеству, качеству, массе организация-покупатель товара обязана приостановить приемку, обеспечить сохранность товара, принять меры к предотвращению его смешения с другим однородным товаром и вызвать представителя поставщика (грузоотправителя) для составления двустороннего акта. Если по каким-то уважительным причинам работа по приемке товара прерывалась, то причины, условия хранения и перерывы должны быть зафиксированы в акте. Как правило, Акт N ТОРГ-1 составляется в двух экземплярах, но при необходимости количество экземпляров может быть увеличено, все зависит от фактической ситуации. По завершении приемки товара Акт N ТОРГ-1 подписывается всеми членами приемной комиссии. Один экземпляр акта передается на хранение в бухгалтерию, другой передается в бухгалтерию поставщика. Поэтому важно, чтобы в разделе контракта «Качество товара» поставщик принимал на себя обязательства гарантирующие качество, которое должно подтверждаться документами фирмы-производителя и соответствовать международным стандартам, а также, то, что он обязуется удовлетворить возникающие претензии к качеству в течение гарантийного срока.

Хранение товаров - одна из важнейших операций технологического процесса, заключающаяся в обеспечении условий для сохранности потребительских свойств товаров. Процесс хранения начинается после приемки и перемещения товаров на склад. Запасы товаров, хранящиеся на складах, призваны обеспечить непрерывность и ритмичность движения товаров в сферу потребления.

Однако хранение и содержание запасов на складах требует значительных финансовых затрат. В связи с тем, что денежные средства, вложенные в товары, высвобождаются только при условии их продажи и расчете с покупателем, время хранения товара на складе должно быть сокращено до минимума.

Принятые по количеству и качеству электробытовые товары комплектуют, укладывают в коробки, пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля.

Для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранности электробытовых товаров на складе должны быть созданы соответствующие условия их хранения, необходимых режимов хранения товаров, организация повседневного наблюдения и ухода за ними.

Товары, которые длительное время хранятся на складе, относительно редко поступают на склад, размещают дальше от входов и выходов и, наоборот, товары с высокой оборачиваемостью, крупногабаритные, с большим объемом поступления и отпуска размещают ближе к выходу и зоне комплектования заказов.

Каждому месту хранения присваивается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции и номер яруса.

Номер стеллажей, секций и ярусов наносятся на конструкции стеллажей яркой краской. Кодирование мест хранения существенно упрощает технология отборки товаров. Схемы размещения стеллажей (штабелей) с указанием индексов вывешиваются на складах и в зале товарных образцов.

Вместе с тем снижение объема товарных запасов на специализированных участках хранения приводит к нерациональному использованию определенных складских площадей. Поэтому в отдельных случаях может иметь место свободный выбор места хранения товаров, что позволит более эффективно маневрировать складской площадью.

На хранение товары укладывают различными способами, выбор которых зависит от формы товара и тары, массы каждого тарного места, физических свойств товаров и других факторов, не допускается повреждение товара и тары.

Для хранения электробытовых товаров используют штабельное хранение, в коробках и ящиках, а также товаров в малогабаритных контейнерах.

При формировании штабеля необходимо следить за тем, чтобы он был устойчивым, соответствовал определенным нормам по высоте и обеспечивал свободный доступ к товарам. Высота штабеля зависит от свойств товара и его упаковки, с предельной нагрузкой на 1 м<sup>2</sup> пола, высоты складских помещений. Допустимая высота штабеля не более 6 метров в высоту.

Так же электробытовые товары чаще всего хранят широко распространенным стеллажным способом. Данный способ обеспечивает широкое применение подъемно-транспортных механизмов, создает хорошие условия для повседневного оперативного учета товаров и позволяет рационально использовать емкость склада, так как при помощи вилочных погрузчиков или кранов - штабелеров товары можно укладывать на полках, расположенных на максимальной высоте. Укладка товаров на стеллажи осуществляется по

вертикали, что позволяет рационализировать процесс их отборки. Товары, отпускаемые небольшими партиями, размещают на нижних полках.

Основополагающие принципы хранения: непрерывность соблюдения условий хранения; защита от неблагоприятных условий; информационное обеспечение; систематичность контроля; экономическая эффективность.

Правильный уход за товарами в процессе реализации и потребления позволяет предотвратить снижение и потерю качества.

#### 4. Подготовка электробытовых товаров к продаже

Электробытовые товары до подачи в торговый зал или к месту выдачи покупки должны пройти предпродажную подготовку.

Предпродажная подготовка включает: распаковку, удаление заводской смазки, пыли, стружек, проверку комплектности изделия и при необходимости его сборку, а также проверку качества изделия, правильности цены, маркировки, наличия инструкций по эксплуатации и гарантийных талонов.

Производя прием электробытовых товаров, проверяют наличие технического паспорта, инструкции по эксплуатации.

Товары, на которые распространяются гарантийные сроки эксплуатации, должны иметь гарантийные талоны установленного образца.

Проверка комплектности электробытовых товаров проводится в соответствии с данными технического паспорта.

Субъекту хозяйствования запрещается комплектовать изделия и предлагать потребителю разнообразные переходники для соединения трехконтактных вилок с двухконтактными розетками.

Укомплектованные и собранные технически сложные изделия проверяются подключением к электросети и проверяются в действии, а некоторые виды электробытовых товаров регулируются и настраиваются.

После проверки работоспособности электробытовые товары упаковываются в коробки или ящики, подготовленные для продажи. При упаковке вместе с товаром в коробки или ящики вкладывается сопутствующая документация на данный прибор: инструкция по эксплуатации, вкладыш от изготовителя.

Запрещается упаковывать недоброкачественные, не правильно работающие некомплектные или загрязненные товары, изделия без инструкций, паспортов или гарантийных талонов.

Когда все товары разложены и упакованы, следует проверить целостность упаковки, затем заклеить упаковку скотчем и можно отправлять электробытовые товары на выкладку в торговый зал. Если выкладка откладывается, то упакованные товары продолжают храниться на складе.

#### 5. Мерчендайзинг в магазине бытовых электротехнических товаров.

Основным средством мерчендайзинга в магазинах бытовой техники выступают электронные супермаркеты, через которые потенциальный покупатель зачастую только знакомится с ассортиментом и характеристиками продукции, а непосредственно покупку проводит в точках физических продаж. Для данной сферы мерчендайзинг демонстрирует невысокий уровень эффективности, что связано с высокой степенью обоснования совершаемых клиентами покупок.

Одно из ошибочных представлений о мерчендайзинге, это его ориентация исключительно на импульсные покупки, то есть разнообразные недорогие товары, приобретаемые клиентами магазинов попутно. При этом импульсные товары представлены двумя категориями:

- Действительно малоценные продукты с коротким жизненным циклом.
- Товары с высокой долей эмоциональной составляющей.

В первом случае это флэш-накопители, средства по уходу за техникой, недорогие наушники для мобильных устройств, DVD-диски и так далее. Во втором случае это уже дорогостоящие изделия, в своем большинстве принадлежащие к продукции известных брендов, изначально предусматривающей высокую ценовую планку.



Практика мерчандайзинга показывает, что с ростом уровня платежеспособности покупателей возрастает и средний чек совершенной импульсной покупки. Например, размер таких «внеплановых» приобретений в бутиках дорогой парфюмерии может достигать 10 тысячи рублей. Аналогичные траты возможны и в бутиках элитных брендов в мире одежды.

Исследования в этой сфере показывают, что в сегменте дорогостоящей продукции покупка зачастую совершается с целью эмоциональной разгрузки, причем в категорию импульсных приобретений зачастую входят даже автомобили. Возвращаясь к бытовой технике, необходимо признать, что большая часть приобретений действительно носит обдуманый, заранее запланированный характер, но и импульсных покупок здесь предостаточно, причем основным драйвером их существования выступает именно грамотный мерчандайзинг.

Основным правилом мерчандайзинга в магазинах бытовой техники выступает простота и доступность. Клиенту должно быть удобно знакомиться с вариантами предложенной бытовой техники, а также легко понять ее возможности. Именно на достижении удобства для клиента и необходимо концентрировать все внимание.

При реализации высокотехнологичных товаров бытовой техники от мерчандайзинга требуется формирование положительного эмоционального восприятия самого магазина и его продукции. Добиться этого можно за счет упрощения навигации, формирования многочисленных импульсных зон, презентации передовых новинок. По возможности необходимо подводить под категорию импульсных покупок и товары из основного ряда. С целью решения всех указанных задач в мерчандайзинге был сформирован набор правил, адаптированных для практического применения в крупных супермаркетах, специализирующихся на реализации бытовой техники.



Данные правила мерчандайзинга предусматривают:

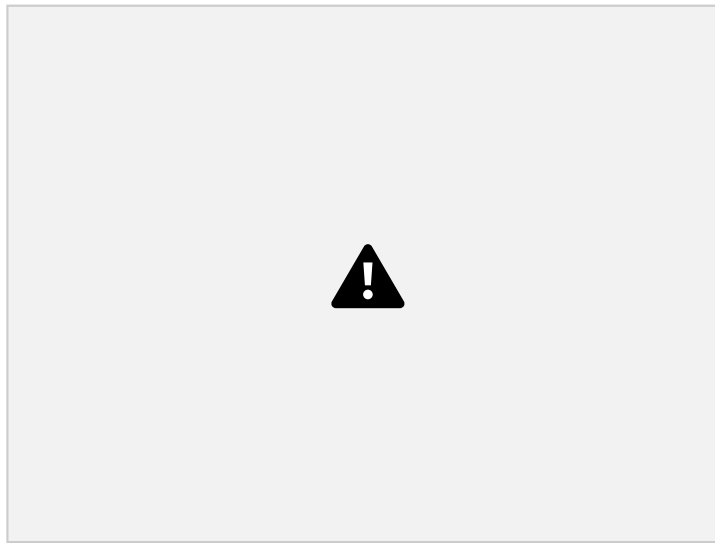
- **Легкий поиск бытовой техники.** Необходимо создание условий, при которых покупатель магазина изначально понимает, где находится необходимый ему товар. Способствовать этому должны яркие POS-материалы, презентации, транслируемые в зале на LED-экранах. Необходимую эффективность демонстрирует, и выкладка продукции по правилу «биллборда» (5 метров и 5 секунд).
- **Легкое понимание выкладки.** Размещение товарного ассортимента должно нести в себе определенную логику, доступную для понимания покупателем. Группировка товаров должна осуществляться по функциональному назначению, используемым технологиям, производителям, ценовой градации. Аналогичная группировка должна осуществляться и в рамках одной товарной группы. Широкое распространение в крупных супермаркетах получила практика выкладки товаров на уменьшение цены, когда у входа находятся наиболее дорогостоящие модели, а по мере продвижения по торговому залу ценник представленных товаров снижается. Назвать подобный подход оптимальным нельзя. Например, для большей эффективности рекомендуется группировать товары премиальных брендов в самостоятельно оформленные зоны. Пример, в сети «Эльдорадо» за счет выделения отдельного пространства под стиральные машины Miele их продажи возросли на 70%.
- **Доступность информации о товаре.** Клиент должен понимать, какие именно задачи он сможет решать при помощи того или иного предмета бытовой техники, к какой именно модели принтера подходит данный картридж и так далее. Основной набор информации должен быть размещен непосредственно на ценнике, а с дополнительными характеристиками покупатель должен иметь возможность ознакомиться в буклетах или на упаковке. По статистике готовые варианты в области технических решений составляют малую часть продаж в крупных магазинах, но их наличие позволяет стимулировать продажи по всей категории.
- **Простота сравнения.** В условиях многообразия выбора клиент должен иметь возможность легко провести сравнение нескольких моделей. При этом целесообразно размещение товаров с последовательным ростом определенной характеристики, а не в хаотичном порядке. Отдельно необходимо структурировать клиентов по степени «продвинутости». Для тех, кто не сильно разбирается в технике, целесообразно предложение готовых решений, например, ПК для работы или ПК для игр. При этом описание техники должно быть предельно понятным и доступным, без сложных технических терминов и характеристик. Например, можно указать, что компьютер подходит для игры в Counter Strike. Такой формат подачи информации о бытовой технике станет оптимальным для новичка.

- **Один язык с покупателем.** Среди клиентов магазинов встречаются люди с большим объемом знаний в области бытовой и компьютерной техники, но это узкий сегмент. Основная цель любого магазина обеспечить массовые продажи техники, ориентируясь на среднестатистического потребителя. До него необходимо доносить возможности техники понятной простому человеку терминологией. Примером может служить компания Sony, внедрившая «электронных консультантов» с целью продвижения своей технологии HD-съемки, позволяющей получать картинку высокой четкости. Принцип работы системы предельно просто, одним нажатием кнопки изображение переходит из формата DVD в HD и обратно, позволяя наглядно увидеть разницу в качестве предоставляемой картинки. Используются подобные современные решения и другие производители. В результате человек может самостоятельно, без ожидания консультанта, получить ответ на вопрос о различиях между двумя форматами.

**Расходники должны быть рядом.** Одно из основных правил мерчандайзинга торговли бытовой техникой – расположение рядом с основной продукцией сопутствующих расходных материалов. Например, при покупке электроники, телефонов и другой техники, человек должен рядом найти батарейки, флэш-накопители, чехлы и так далее.

- **Возможность попользоваться во благо.** Использование покупателем возможностей включить и опробовать бытовую технику, в случае получения положительных эмоций человек практически гарантировано совершит покупку. Между тем, в практике крупных магазинов, предусматривающих открытое размещение продукции, менеджментом целенаправленно применяется комплекс мероприятий, направленных на предотвращение краж и порчи продукции, например, телефоны и планшеты выкладываются с разряженными или отсутствующими батареями. Конечно, определенные риски в этом случае возникают, но вероятность того, что человек побреется электробритвой в торговом помещении и сломает ее минимальна, а продажный эффект от предоставления ему возможности просто включить ее и услышать в рабочем состоянии, значительно выше. Учесть необходимо и тот факт, что при организации демонстраций техники расходы между ритейлерами и поставщиками делятся в равных долях.

**Правильное зонирование.** В процессе зонирования пространства торгового зала бытовой техники мерчандайзинг должен управлять в первую очередь потоком покупателей, устанавливая на пути их следования зоны импульсных покупок. Предметы запланированного спроса, например, телевизоры, выступают своеобразными центрами притяжения потребительского внимания, а вокруг них располагаются товары, относимые к категории импульсивных покупок. Визуально должен создаваться эффект необходимости пройти до конца торгового зала. Непосредственно в зоне входа целесообразно размещать бытовую технику по акциям, например, телевизоры, которые смогут привлечь внимание потенциальных посетителей. В дальнюю часть зала в крупных магазинах выносятся включенные телевизоры и другие предметы, стимулирующие клиента посетить данную зону, попутно пройдя через весь магазин. Размещать основную часть продукции непосредственно у входа в магазин нецелесообразно, так как увеличивается вероятность подбора клиентом всего необходимого на входе без посещения торгового зала.



При зонировании пространства по правилам мерчандайзинга необходимо опираться на следующие правила:

- Импульсные товары, например, аксессуары, концентрируются вокруг основной продукции, относимой к категории запланированных покупок.
- Рекламные материалы на входе размещаются под углом в 45 градусов относительно маршрута следования, чтобы уменьшить размер тормозного пути клиента.
- У входа должна располагаться зона активности с акционной продукцией и товарами импульсивного приобретения.
- Оптимальным вариантом планировки пространства в магазинах является диагональное расположение стеллажей или технология Free-style. Человек стремится получить положительные эмоции от самого процесса приобретения, например, телефона или телевизора, поэтому для него важна динамичная окружающая атмосфера. Техника, используемая для апгрейда компьютерной электроники должна располагаться в дальнем углу, а для ее обслуживания необходимо выделение отдельного специалиста, обладающего соответствующими знаниями. При этом весь ассортимент продукции в магазине выкладывать на прилавки не обязательно. Главная цель продемонстрировать покупателю наличие возможности совершения подобных покупок, а консультант уже подберет технику и все необходимые комплектующие.
- В прикассовой зоне максимум товаров для импульсивных покупок, причем они должны размещаться на расстоянии вытянутой клиентом руки. Статистика показывает, что на продукцию данной группы может приходиться до 10% всей выручки, получаемой магазином с продаж.

Мастер п/о Полякова Л.С.