**Инструкция по выполнению заданий по учебной дисциплине ОП.03 «Организация и технология розничной торговли»**

**20 октября 2021**

**38.01.02 «Продавец, контролер-кассир»**

**14 группа**

Инструкцию для выполнения задания вы можете посмотреть в расписании дистанционных заданий на сайте техникума (<http://aat-arti.ru/>), в своем электронном дневнике или в своей группе в WhatsApp, где задание продублировано.

Здравствуйте, ребята!

Тема нашего сегодняшнего занятия:

1. Организация работы продавцов, их права и обязанности.
2. Организация продажи товаров различными методами.

**Ознакомьтесь с материалом и устно ответьте на вопросы для самоконтроля.**

**Тема №1. Организация работы продавцов, их права и обязанности.**

**Права и обязанности продавца**

Профессия продавца стала одним из самых востребованных предложений на рынке труда, причем уровень заработка на такой должности в некоторых торговых предприятиях достигает высокого уровня.

**Каковы же обязанности этого торгового работника?**

**Список базовых обязанностей продавца одинаков для практически всех предприятий торговли, независимо от специфической направленности, и включает такие действия, закрепленные в должностной инструкции:**

* качественное обслуживание каждого посетителя;
* информирование потребителя обо всех товарах, вызвавших интерес клиента, причем без сокрытия негативных свойств;
* оказание помощи в выборе товара, выписка чека, упаковка покупки;
* пополнение товаров на полках, витринах, стеллажах с контролированием наличия ценников и правильности цен;
* отслеживание сроков годности продукции;
* содержание рабочего места в надлежащем санитарном состоянии;
* участие в ревизиях, инвентаризациях и пр.

Работа в магазине предполагает командный характер трудовой деятельности, нужно быть готовым подменить коллегу, помочь разрешить непростую ситуацию.

Выполнение распоряжений руководства, следование инструкциям, соблюдение корпоративных правил и стандартов – обязательные действия в работе сотрудника торгового предприятия.

Деятельность продавцов регламентируется ГК РФ и Законом РФ «О защите прав потребителей»

**Консультант**

**Если обычный торговый работник больше общается с клиентами, отвечая на вопросы, то**[**продавец-консультант обязан**](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/konsultant)**:**

1. консультировать потребителей не только в разрезе освещения конкретного товара, но сразу же рассказать о схожей продукции, но изготовленной иными производителями;
2. донести информацию о свойствах, характеристиках, можно в виде сравнения разных марок, моделей, образцов;
3. уделить покупателю максимум внимания, произведя своего рода экскурсию на правах гида, с целью помощи в выборе покупки.

Чтобы речь лилась без остановки 5-10 минут, причем информация должна быть достоверной и интересно поданной, необходим немалый словарный запас.

**Работа на такой должности заставляет консультанта постоянно развиваться, расширять свой кругозор по теме продаваемых предметов.**

**Кассир**

**При вменении продавцу**[**обязанностей кассира**](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/kassir.html)**этот сотрудник должен производить и такие действия:**

1. пробивать чеки через кассовый аппарат;
2. рассчитываться с клиентами;
3. в конце каждой смены отчитываться по выручке, готовить наличку к инкассации, безналичку – к сверке по банкам.

Выполняющий функции кассира сотрудник должен успевать следить за сохранностью выставленных товаров, отвечать на вопросы клиентов и делать все, что положено по должности.

**Продукты**



[**В продуктовом магазине**](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/produkti.html)**у работника, обслуживающего покупателей, есть еще несколько основных моментов:**

1. нарезать продукты – сыр, колбасу, ветчину и пр. схожие товары;
2. быть в курсе сроков реализации пищевой продукции и контролировать эту информацию;
3. взвешивать продукты и определять стоимость покупки;
4. знать наименование и особенности всей номенклатуры товаров, чтобы обладать сведениями для информирования клиентов.

При выявлении признаков непригодности или сомнительного качества продуктов такие товары следует немедленно изъять из продажи, о чем составить акт.

Особое внимание в магазинах, где торгуют пищевыми продуктами, уделяется поддержанию чистоты, наличию и соблюдению маркировки инструмента, тары, прилавков, витрин и т.п.

**Непродовольственные товары**

**Сотрудник магазина, где продаются**[**непродовольственные товары**](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/neprodovolstvennie-tovari.html)**, обязан помнить массу всяких вещей:**

1. что именно из товаров есть в наличии, когда ожидается поступление отсутствующей продукции;
2. сроки службы, товарное соседство;
3. основные характеристики, свойства, отличия между марками от разных производителей;
4. химический состав продуктов, степень натуральности;
5. правила и сроки, условия хранения и маркировки, и пр.

**Важно, чтобы продавец непродовольственных товаров был компетентен во всех нюансах торговли, ведь услышать в голосе продавца неуверенность или ответ «Не знаю» - недопустимо.**

При такой ситуации стоит пригласить старшего продавца, зав. торговым залом или управляющего.

**Мебель**

В мебельных салонах выставлены к обозрению потребителями образцы мебели. Продавая предметы домашней обстановки, торговый работник четко должен знать, какие именно образцы имеются на складе в наличии, что из мебели снимается с производства и распродается без возможности нового заказа.

[**Продавец мебели обязан**](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/konsultant/mebel.html)**:**

* довести до сведения клиентов информацию о материалах, использованных при изготовлении образцов – какие ткани применены для обивки, из чего выполнен каркас, чем облицован каркас – натуральным шпоном или искусственными покрытиями;
* показать, как раскладываются диваны разных моделей, указать особенности вида утеплителя;
* проинформировать о нюансах различия между образцами мебели, выпущенными разными производителями;
* продемонстрировать образцы фурнитуры, доложить о качестве и сроке службы;
* при оформлении заказа на индивидуальное изготовление выполнить правильно расчеты стоимости, расхода материалов, фурнитуры, крепежных элементов;
* согласовать сроки и условия доставки.

**Сотрудник мебельного салона не должен забывать уточнить все контакты покупателя, чтобы при необходимости связаться с людьми.**

**Что входит в основные права продавца?**

**Права продавца таковы:**

* подавать руководству предложения по улучшению процесса торговли;
* принимать решения на своем месте, в пределах своей компетенции;
* обслуживать покупателей;
* требовать создания надлежащих условий для работы;
* получать от других сотрудников, отделов нужную для работы информацию и документацию;
* оформлять обмен или возврат ранее совершенных клиентами покупок.

Трудоустроенный на полный соц. пакет работник магазина имеет [все права](https://zakonsovet.com/zashhita-prav-potrebitelej/tovary/obshhie-polozheniya/prava-i-obyazannosti-prodavca/prava.html), гарантированные Конституцией РФ.

**Тема №2 Организация продажи товаров различными методами.**

К основным видам продажи потребительских товаров относятся стационарная торговля, посылочная торговля, передвижная торговля, рыночная торговля.

Стационарная торговля осуществляется в постоянном месте – магазине, при посылочной покупатель выбирает товар по каталогу, а продавец (или производитель) высылают его на дом, передвижная торговля основана на том, что продавец ищет покупателя и выезжает к нему домой.

Наиболее распространена торговля через магазин. Она предполагает следующие методы:

* Продажа товаров через прилавок,
* Продажа товаров на основе самообслуживания,
* Продажа по образцам,
* Продажа по предварительным заказам,
* Продажа по почте.

Традиционной формой организации магазинов является *продажа через прилавок.*Эта форма предполагает продажу товаров с обязательным участием продавцов, которые должны представить товар покупателю, уметь его обработать (нарезать, отмерить или взвесить, упаковать, определить стоимость), дать ему характеристику, заинтересовать и подвигнуть покупателя на покупку. При этом продавец должен обладать нужными знаниями, умением, культурой, выдержкой и т.п.

*Продажа*товаров *на основе самообслуживания*получила широкое распространение с 50-60 гг. ХХ века. Она предполагает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность его осмотреть и выбрать без участия продавца. Отобранные самостоятельно товары оплачиваются в специальных узлах расчета, где работают кассиры-контролеры. Эта форма удобна для реализации тех товаров, которые могут быть расфасованы, не требуют доработки, могут храниться, имеют удобную упаковку. Самообслуживание позволяет увеличить пропускную способность магазинов, эффективно использовать имеющиеся площади, расширить ассортимент продукции, снизить издержки. К основным недостаткам такой торговли относятся потери, связанные с нарушением упаковки и кражами товаров. Эта форма удобна и покупателям, поскольку сокращается время покупки, покупатель сам выбирает тот товар, который ему нужен или интересен.

При *продаже товаров по образцам*, они выставляются (выкладываются) в торговом зале, где покупатели с ними знакомятся, их осматривают, консультируются с продавцом и выбирают. Если принимается решение о покупке, продавец выписывает чек, после оплаты которого, покупатель получает товар, соответствующий выбранному образцу. Эта форма торговли обычно применяется при продаже техники, технически сложных или крупногабаритных товаров (холодильников, телевизоров, тренажеров, кафельной плитки и т.д.).

*Торговля по предварительным заказам*может осуществляться по широкому кругу товаров от книг и верхней одежды, до мебели, автомобилей и проч. Заказ может быть сделан в магазине, дома, на работе, при этом необязательно в письменной форме, возможен заказ в устной форме или через Интернет. Заказанные товары могут быть получены в магазине или доставлены на дом, в соответствии с договоренностью. Эта форма позволяет сэкономить время на приобретение товара, а магазинам позволяет сделать точный заказ на продукцию, снизить издержки на хранение и работу продавца, освободить площади под другие товары и т.п.

Большое распространение получила *продажа через телевизионный магазин.*Она считается одной из наиболее эффективных форм, поэтому некоторые коммерсанты считают, что за ней будущее. Такой магазин не требует ни площадей для хранения и торговых (выставочных) залов, ни работы продавцов с конкретным покупателем. Телемагазин не сравним ни с одной другой формой торговли по охвату потенциальных покупателей. Кроме того, он нагляден, информационен, здесь рождается эффект подражания большинству, Он может работать круглые сутки, по много раз показывая один и тот же ролик. Можно приостановить продажу какого-либо товара, а через какое-то время вернуться к нему снова.

*Торговля по почте*становится очень популярной с 80-х годов прошлого века. Покупатели делают заказ, получая информацию из каталогов, Интернета, справочников и брошюр, а затем получают по почте выбранные товары.

В оптовой и розничной торговле большое значение имеют организованные **рынки**. Рынок- это определенное место, где встречаются продавец и покупатель для заключения сделок на товары. Рынки могут выступать в различных формах. Для продажи взаимозаменяемых товаров организуются товарные биржи. Реализация ресурсов, продовольствия, сельхозпродукции производится через торги (аукционы), оптовые и специальные рынки. Реализация готовой продукции осуществляется через ярмарки и выставки.

Одной из самых эффективных форм торговли является ярмарка.

**Ярмарка**– это форма организации товарного рынка, которая является периодическим мероприятием, проводимым в определенное время в определенном месте. Главные ее цели:

* свести производителей и потребителей (обычно, оптовых продавцов) какой-либо продукции,
* познакомить с новинками в данной сфере,
* определить реальный спрос на продукцию,
* проинформировать рынок и покупателей о имеющихся товарах,
* укрепить имидж и репутацию производителей.

Ярмарки позволяют, в определенной степени, разбить монополизацию рынка, повысить качество продукции, расширить ассортимент, здесь создаются новые взаимосвязи и отношения. Производители, заключая договор, могут формировать программу выпуска и обновления продукции, а покупатели преодолевают региональную привязку к одному поставщику.

Международные ярмарки помогают выявить тенденции на мировом рынке данного товара, определить насколько соответствует продукция мировым стандартам по качеству, ценам, сервису и т.д.

Во время работы ярмарок часто проводятся семинары, учеба, консультации ведущих специалистов в данной сфере, работников министерств и ведомств.

Участие в ярмарке стоит обычно больших денег. Затраты, связанные с ярмаркой, включают:

* аренду помещений,
* выпуск буклетов, проспектов, чертежей, фотографий, видеороликов;
* изготовление экспонатов, образцов;
* изготовление или аренда оборудования, оформление стендов;
* доставка товаров;
* работа консультантов, продавцов;
* охрану помещений.

Значительные затраты на участие в ярмарке делают их мало доступными для средних и мелких участников рынка. Но чем более развит рынок, тем больше стимулов для участия в ярмарках. Поскольку ярмарки проводятся по графику, то производители могут начать готовиться к ним заранее, делая затраты постепенно, а не единовременно.

В последнее время в России стало проводиться множество ярмарок от специализированных (например, ярмарки медицинского или строительного оборудования) до универсальных (например, традиционная ярмарка сельхозтоваров). Более широко участвуют отечественные производители и в торговых ярмарках за рубежом (например, в Лейпцигской, Парижской, Базельской и др.).

Особой формой российской ярмарочной торговли является постоянные ярмарки товаров широкого потребления в одном месте. (на больших площадях). Такая торговля не является ярмарочной в полном смысле этого слова. Она обычно имеет цель быстрой продажи продукции, зачастую, невысокого качества. Осуществляют такую торговлю посредники, не имеющие ни постоянных (договорных) связей с производителями, ни собственных торговых площадей, осуществляющих часто челночную поставку продукции. Такое явление возникло в начале 90-х годов, когда существовал дефицит практически всех товаров на рынке, и надо было удовлетворять спрос на дешевые товары. Нанимая небольшие площади в огромных простаивающих помещениях, предприниматели не несли крупных затрат ни на аренду, ни на обеспечение этих площадей, в любой момент могли свернуть торговлю и перебраться в другое помещение. В последнее время на этих ярмарках стали размещаться местные производители и предприниматели ближайших регионов, продукция которых не знакома покупателям, не отличается оригинальностью или высоким качеством. Реализация через специализированные магазины или аренда помещений в них настолько увеличивает цену продукции, что она становится не конкурентоспособной.

Еще одной формой организации торговли выступают аукционы.

**Аукцион**– это публичный торг товарами, покупателем которого становится тот, кто предлагает самую высокую цену. Такой способ продажи более всего подходит товарам, чьи характеристики (или свойства) являются настолько исключительными, что порождают высокую конкуренцию среди покупателей за право обладать ими. Это обычно редкие, уникальные, раритетные товары. Аукционный способ реализации позволяет продать их быстро и по самой выгодной для продавца цене.

Особенностями такой торговли является следующее:

* Проводится торговля специализированными предприятиями;
* Подготавливает продажу аукционный комитет;
* Сделку осуществляет не продавец, а аукционист – лицо, проводящее аукцион;
* Аукциону обычно предшествует экспертиза товара;
* Товары поступают в продажу не все вместе, а по очереди;
* Товар или образцы товаров (если продаются лоты – стандартная партия товаров) заблаговременно выставляются для предварительного ознакомления и осмотра;
* Товары обратно не принимаются и претензии по качеству не удовлетворяются;
* Для аукциона выпускается каталог, где приводятся номера лотов, выставленных на продажу;
* Каждый лот имеет предварительную оценку, это стартовая цена аукционной торговли;
* Для участия в аукционе подаётся заявка и вносится денежный залог, который возвращается, если товары не приобретается;
* При покупке товара составляется контракт, где определяются условия оплаты и передачи покупки;
* Если плата за товар не поступает, залог не возвращается, а с лотом аукционный комитет может поступить по своему усмотрению.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Опишите, что относится к правам и обязанностям продавца?
2. Кратко расскажите про обязанности консультанта и кассира?
3. Что относится к организации работы продавцов?
4. Какие методы организации продажи товаров вы знаете?
5. Какие методы организации продажи товаров в наше время самые распространенные? Опишите их.