# Реферат на тему:

Товарознавство взуття

# План

# 

1. Нормативно правова база розвитку торгівлі .

2. Характеристика торгового підприємства і характеристика робочого місця.

* + За формою власності ;
  + За належністю стартового капіталу;
  + За метою і характером діяльності ;
  + Меблі торгового залу;
  + Організація робочого місця ;

3. Приймання шкіряного взуття за кількістю і якістю .

4. Підготовка шкіряного взуття до подачі на робоче місце.

5. Розмічення і викладка взуття на робочому місці .

6. Порівняльна характеристика асортименту жіночого шкіряного взуття ,

виробники взуття .

7. Маркування , умови зберігання , вимоги до якості .

8. Продаж шкіряного взуття і обслуговування покупців.

9. Рекламна діяльність в магазині .

10. Висновки і пропозиції.

**1.Нормативно правова база розвитку торгівлі.**

Стаття 12. Право споживача на належну якість товарів( робіт, послуг)

1. Споживач має право вимагати від продавця , щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договорів , а також інформації про товар , яку надає продавець .

2. Вимоги до товару (роботи , послуги ) що до його безпеки для життя , здоров`я і майна споживачів , а також навколишнього середовища встановлюються нормативними документами .

Щодо окремих груп товарів вказані вимоги встановлюються законодавчими актами України

Реалізація інтересів споживачів у встановлені вимог до якості товарів забезпечується правом участі об'єднань споживачів у розробці нормативних документів згідно з чинним законодавством.

3. Продавець зобов'язаний передати споживачеві товар , який за якістю відповідає вимогам нормативних документів умовам договору, а також інформації про товар ,що надається продавцем .

На товари, що завозяться на територію Україні ,повинен бути передбачений чинним законодавством документ ,який підтверджує їх належну якість.

4. Виготівник зобов'язаний забезпечити можливість використання товару, за призначенням протягом терміну його служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю із споживачем ,а в разі відсутності таких термінів протягом 10 років.

Виготівник зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт товару ,а також випуск і поставку для підприємств , що здійснюють технічне обслуговування та ремонт , в необхідних обсягах і асортименті запасних частин протягом усього терміну його виробництва, в разі відсутності такого терміну - протягом 10 років.

Стаття 14 Права споживача вразі придбання ним товару не належної якості .

1.Споживач при виявленні недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного або інших термінів , установлених обов`язковими для сторін правилами чи договором, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виготівника :

а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування

витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;

б) заміни на аналогічний товар належної якості ;

в) відповідного зменшення його купівельної ціни;

г) заміни на такий же товар іншої моделі з відповідним

перерахуванням купівельної ціни;

д) розірвання договору та відшкодування збитків , яких

він зазнав .

Стосовно не продовольчих товарів , що були у використанні та реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача , зазначені у цьому пункті , задовольняються за згодою продавця.

2. Вимоги споживача , встановлені пунктом цієї статті , придявляються за вибором споживача продавцеві за місцем купівлі товару , виготівникові або підприємству , що виконує їх функції за місцем знаходження споживача.

Продавець і Виготівник під час продажу товару зобов`язані інформувати споживача про підприємства , які виконують вимоги , встановлені пунктами 1і 2 цієї статті . Уразі ненадання такої інформації вони несуть відповідальність , встановлену статтею 18 цього закону .

3. Продавець виготівник зобов`язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовільнити його вимоги.

Доставка вилико габаритних товарів і товарів вагою понад п `ять кілограмів продавцю , виготівнику та їх повернення споживачеві здійснюється силами і засобами продавця , виготівника .

У разі не виконанні цього зобов`язання , а також відсутності продавця

у місцезнаходженні споживача доставка і повернення товарів можуть бути здійснені споживачем за їх рахунок.

4. За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню , а в разі необхідності перевірки якості – протягом 14 днів або за домовленістю сторін .

У разі відсутності товару вимога споживача про заміну підлягає задоволенню у двохмісячний термін з часу відповідної заяви.

5. Під час заміни товару з недоліками на аналогічний товар належної якості, ціна на який змінилася , перерахунок вартості не проводиться.

При розірванні договору розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар проводяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а у разі зниження ціні – виходячи з вартості товару на час купівлі.

6. У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші, якщо вказані недоліки виявлені у межах терміну придатності.

7. При придявленні споживачем вимоги про безплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом 14 днів за згодою сторін в інший термін.

За кожний день затримки усунення недоліків понад установлений термін споживачеві виплачується неустойка в розмірі 1% вартості товару.

При усуненні недоліків шляхом заміни комплектуючого виробу на які встановлено гарантійні терміни, гарантійний термін на новий комплектуючий виріб обчислюється від дня видачі споживачеві товару після ремонту.

8. Вимоги споживача розглядаються після придявлення споживачем квинтації, товарного чи касового чека, а щодо товарів на які встановлено гарантійні терміни – технічного паспорта чи іншого документа що його замінює.

Під час продажу товару продавець зобов'язаний видати споживачеві квитанцію товарний чи касовий чек, що засвідчує факт купівлі.

9. Виготівник зобов'язаний відшкодувати всі збитки продавця, який розглядає претензію споживача.

10. Вимоги встановлені пунктом 1цієї статті щодо товарів, виготовлених за межами України або придбаних у посередників, задовольняються за рахунок продавця.

У цьому разі продавець може вимагати відшкодування завданих йому збитків третіми особами.

11. Вимоги споживача, передбачені цією статтею, не підлягають задоволенню, якщо продавець, виготівник доведуть, що недоліки товару виникли внаслідок порушення споживачем правил користування товаром. Споживач має право брати участь у перевірці якості товару особисто або через свого представника.

**Стаття 16. Право споживача на безпеку товарів (робіт, послуг).**

1. Споживач має право на те щоб товари за звичайних умов їх використання, зберігання і транспортування були безпечними для його життя, здоров'я, навколишнього середовища.

У разі відсутності нормативних документів, що містять обов'язкові вимоги до товару, використання якого може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача а також майну, відповідні органи державної виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію таких товарів.

2. На товари (наслідки робіт) , використання яких понад визначений термін є небезпечним для життя, здоров'я споживача а також майну, встановлюється термін служби.

Виготівник (продавець) повинен попереджати споживача по наявність терміну служби товару або його частини, обов'язкові умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього терміну.

3. Товари (роботи, послуги), на які актами законодавства або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я споживача а також майна, навколишнього природного середовища, підлягають обов'язковій сертифікації згідно з чинним законодавством. Реалізація та використання таких товарів, виконання робіт та надання послуг без сертифіката відповідності забороняються.

Підставою для дозволу на вивезення таких товарів на територію України є пред'явлений у митні органи сертифікат відповідності, виданий уповноваженими па те органами.

4.Якщо встановлено, що при додержанні споживачем правил використання, зберігання чи транспортування товарів(наслідків робіт) вони завдають або можуть завдати шкоди життю, здоров'ю, майну споживача, виготівник (виконавець, продавець),зобов'язаний негайно припинити їх виробництво(реалізацію), до усунення причин шкоди, а в необхідних випадках – вжити заходів до вилучення їх з обороту.

5.Створюючи новий(модернізований) товар, розробник повинен подати технічну документацію відповідного органу для проведення державної експертизи на відповідність вимогам щодо безпеки життя, здоров'я і майна споживачів а також навколишнього середовища.

6.Виготівник(виконавець) зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання товару(роботи, послуги) за допомогою прийнятих у міжнародній практиці позначень.

Стаття 18. Право споживача на інформацію про товари(роботи, послуги).

1.Споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари(роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного виробу.

Інформація про товари повинна містити: назви нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари(роботи, послуги); перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо продуктів харчування – склад, калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин порівняно з обов'язковими вимогами нормативних документів і протипоказання щодо застосування; найменування та адресу виготівника і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт, технічне обслуговування.

Стосовно товарів (робіт, послуг), які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров'я споживача та його майна, виготівник (виконавець, продавець) зобов'язаний до­вести до відома споживача інформацію про такі товари (робо­ти, послуги) і можливі наслідки їх впливу.

2.Інформація, передбачена пунктом 1 цієї статті, доводить­ся до відома споживачів виготівником (виконавцем, продав­цем) у технічній документації, що додається до товарів (ре­зультатів робіт, послуг), на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим для окремих видів товарів (робіт, послуг) або в окремих сферах обслуговування.

Продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні,  
повинні забезпечуватись інформацією про місце їх походження. ,

3. Громадянин, який здійснює підприємницьку діяльність, на етикетці товару (роботи, послуги) повинен надати інформацію про номер документа, що засвідчує право на заняття підприємницькою діяльністю, та найменування органу, що його видав, а в разі необхідності - відомості про їх сертифікацію.

4. Якщо надання недостовірної або неповної інформації про товар (роботу, послугу), а також про виготівника (виконавця, продавця) спричинило:

-придбання товару (роботи, послуги), який не має по­трібних споживачеві властивостей, - споживач має пра­во розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків;

-неможливість використання придбаного товару (робо­ти, послуги) за призначенням - споживач має право ви­магати надання у розумно короткий, але не більше міся­ця, термін належної інформації. Якщо інформацію в обу­мовлений термін не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;

-заподіяння шкоди життю, здоров'ю або майну спожи­вача - він має право пред'явити продавцю (виготівнику, виконавцю) вимоги, передбачені статтею 17 цього За­кону, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбаче­них законом чи договором.

5.Збитки, завдані споживачеві товарами (роботами, послу­гами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

6. Під час розгляду вимог споживача про відшкодування збитків, завданих недостовірною або неповною інформацією про товари (роботи, послуги) чи недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення, що у споживача немає спеціальних знань про властивості та, характеристики товарів (робіт, послуг), які він придбаває.

7. Держава створює умови для набуття споживачами по­трібних знань з питань реалізації їх прав. прав.

**19. Права споживача у сфері торговельного та інших видів обслуговування.**

1 .За всіма громадянами однаковою мірою визнається пра­во на задоволення їх потреб у сфері торговельного та інших видів обслуговування. Встановлення будь-яких переваг, пря­мих або непрямих обмежень прав споживачів не допускаєть­ся, крім випадків, передбачених законодавчими актами.

2.Споживач має право на вільний вибір товарів **і** послуг у зручний для нього час з урахуванням режиму роботи продавця (виконавця).

Продавець (виконавець) зобов'язаний всіляко сприяти спо­живачеві у вільному виборі товарів і послуг, і

Забороняється примушувати споживача придбавати товари і послуги неналежної якості або непотрібного йому асортименту.

3.Продавець (виконавець) зобов'язаний надати спожива­чеві достовірну і доступну інформацію про найменування, на­лежність та режим роботи свого підприємства.

4.Споживач має право на перевірку якості, комплектності,  
міри, ваги та ціни товарів, що придбаваються, демонстрацію  
безпечного та правильного їх використання. На вимогу споживача продавець зобов'язаний у цих випадках надати йому контрольно-вимірювальні прилади, документи про ціну товарів. В тому разі, коли під час гарантійного терміну необхідно ви­значити причини втрати якостітовару, продавець зобов'язаний  
у триденний з дня одержання письмової заяви від споживача  
термін направити цей товар наекспертизу. Експертиза провадиться за рахунок продавця.

5. В разі порушення прав споживача на підприємствах сфери торговельного та інших видів обслуговування продавець (виконавець) і працівники цих підприємств несуть відповідальність, встановлену законодавством.

**Стаття 20. Право споживача на обмін товару належної якості**

1 .Споживач має право обміняти непродовольчий товар на­лежної якості на аналогічний, **у** продавця, у якого він був при­дбаний, якщо товар не підійшов за формою, габаритами, фа­соном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Споживач має право наобмін товару належної якості про­тягом 14 днів, не рахуючи днякупівлі.

**ЗАКОН УКРАЇНИ**

**ПРО ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ КОНТРОЛЬ­НО-КАСОВИХ АПАРАТІВ І ТОВАРНО-КАСОВИХ КНИГ ПРИ РОЗРАХУНКАХ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ, ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ТА ПОСЛУГ**

**Стаття 1.Застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг**

Підприємства, установи і організації всіх форм власності та  
громадяни-суб'єкти підприємницької діяльності (далі-суб'єкти підприємницької діяльності), які здійснюють розрахунки із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг заготівку, зобов'язані:

1) проводити розрахунки із споживачами через належ­ним чином зареєстровані електронні контрольно-касові апарати;

2) обов'язково видавати споживачеві касовий чек;

3) вести журнал використання електронного контрольно-касового апарата, складати звіт з операцій*,* здійснюваних на цьому апараті;

4) забезпечувати зберігання зазначених документів про­тягом строку, встановленого чинним законодавством;

5) подавати до державних податкових інспекцій звітність, пов'язану із застосуванням електронних контрольно-ка­сових апаратів, не пізніше 15 числа наступного за звітним місяця. У разі допущення порушень відповідальність за які передбачено статтею 6 цього Закону, звітність подається до державних податкових інспекцій за місцем виявлення правопорушення;

6) реалізовувати товари, надавати послуги за наявності цінника на товар (прейскуранта на послугу, що надаєть­ся).

За відсутності або при неможливості використання електрон­ного контрольно-касового апарата суб'єктам підприємницької діяльності тимчасово дозволяється здійснювати розрахунки із споживачами з використанням товарно-касової книги, форма, порядок ведення та реєстрації якої затверджуються Міністерством фінансів України і Міністерством статистики України. ,

Перелік окремих форм діяльності у сфері торгівлі, громадсь­кого харчування та послуг, специфіка яких дозволяє здійснювати розрахунки із споживачами без застосування елек­тронних контрольно-касових апаратів з використанням товар­но-касових книг, затверджуються Міністерством економіки України за погодженням з Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України і Міністерством фінансів України.

Порядок реєстрації і застосування електронних контроль­но-касових апаратів, форми та порядок звітності затверджу­ються Головною державною податковою інспекцією України.

Терміни переведення субєктів підприємницької діяльності, на розрахунки із споживачами з використанням електронних контрольно-касових апаратів визначаються Кабінетом Міністрів України за поданням Міністерства економіки України **і** Міністерства фінансів України.

Електронні контрольно-касові апарати та товарно-касові книги не застосовуються при проведенні розрахунків у касах на підприємствах, в установах і організаціях всіх форм власності, де проводяться ці операції з оформленням прибут­кових і видаткових касових ордерів з видачею відповідних квитанцій, підписаних і завірених печаткою у встановленому порядку.

**Стаття 5. Контроль за додержанням порядку застосування електронних контрольно-касових апаратів, товарно-касових книг, комп'ютерних систем**

Контроль за проведенням суб'єктами підприємницької діяльності розрахунків із споживачами з використанням електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг здійснюють Головна державна податковаінспекція України, Державний комітет України у справах захисту прав, споживачів, Державна інспекція з контролю за цінами Міністерства  
економіки України, Міністерство внутрішніх справ України та їх  
органи на. місцях. Контроль за проведенням обмінних операцій у пунктах обміну валюти з використанням електронних контрольно-касових апаратів або комп'ютерних систем здійснюють На­ціональний банк України і Головна державна податкова інспекція України та їх органи на місцях.

Порядок перевірки роботи пунктів обміну валюти встанов­люється Національним банком України за погодженням з Го­ловною державною податковою інспекцією України.

**Стаття 6. Відповідальність за порушення цього Закону**

За порушення суб'єктами підприємницької діяльності по­рядку проведення розрахунків із споживачами, встановленого статтями 1 і 2 цього Закону, за рішенням Головної державної податкової інспекції України, державних податкових інспекцій в Автономній Республіці Крим, областях, районах, містах і рай­онах у містах стягуються до місцевого бюджету за місцем реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності фінансові санкції в розмірі:

від десяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян у разі проведення розрахунків із споживачами за готівку без застосування електронного контрольно-касового апарата (комп'ютерної системи) чи товарно-касової книги, з використанням не зареєстрованого на­лежним чином електронного контрольно-касового апа­рата (комп'ютерної системи) або у разі порушення вста­новленого порядку застосування електронного контроль­но-касового апарата (комп'ютерної системи) чи товар­но-касової книги та порушення встановленого порядку проведення розрахунків в касах на підприємствах, в ус­тановах і організаціях всіх форм власності, де ці операції проводяться з оформленням прибуткових і видаткових касових ордерів з видачею відповідних квитанцій, підписаних і завірених печаткою в установленому поряд­ку;

від двадцяти до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян у разі повторного порушення встановленого порядку застосування електронного контроль­но-касового апарата (комп'ютерної системи) чи товар­но-касової книги, виявленого протягом календарного року після попередньої перевірки;

від десяти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян у разі застосування зіпсованого елек­тронного контрольно-касового апарата (комп'ютерної системи)

У разі здійснення суб'єктами підприємницької діяльності торгівлі товарами або іншими товарно-матеріальними цінностями, які не оприбутковані по обліку, вартість цих товарів з підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності стягується за рішенням органів державних податкових інспекцій до місцевого бюджету відповідного рівня у безспірному порядку.

У разі не виставлення суб'єктами підприємницької діяльності  
цінників на товар, що продається, (прейскурантів на послуги,  
що надаються), або використання цінників та прейскурантів,  
що містять ціни і тарифи в іноземній валюті або в інших одини­цях, які не є валютою України, а також, якщо ці суб'єкти підприємницької діяльності не мають ліцензій, які видаються Національним банком України на здійснення операцій з іноземною валютою, до них застосовується фінансова санкція  
у розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян  
за кожний не виставлений цінник на товар (прейскурант на послугу) або виставлений цінник на товар (прейскурант на послугу) в іноземній валюті або в інших одиницях. За рішенням органів державних податкових інспекцій ці кошти стягуються до місцевого бюджету відповідного рівня у безспірності по­рядку.

З громадян - суб'єктів підприємницької діяльності фінансові санкції за порушення, передбачені, частинами другою та третьою цієї статті, стягуються до Місцевого бюджету відповідного рівня за рішенням суду або за виконавчими написами нотаріусів.

Посадові особи та працівники торгівлі (громадського хар­чування та сфери послуг підприємств і організацій усіх форм власності за порушення порядку проведення розрахунків із споживачами, передбаченого цим Законом притягуються Го­ловною державною податковою інспекцією України та їх орга­нами на місцях до адміністративної відповідальності згідно з чинним законодавством.

Державний комітет України у справах захисту прав споживачів, Державна інспекція з контролю за цінами Міністерства економіки України, Міністерство внутрішніх справ України та їх органи на місцях складають адміністративні протоколи і передають їх на розгляд Головної державної податкової інспекції України та її оганами на місцях для застосування адміністративної відповідальності згідно з чинним законодавством.

**2. Характеристика торгового підприємства.**

*За формою власності* торгові підприємства бувають:

а) приватні – підприємства що засновані на власності майна окремих громадян з правом найму робочої сили. До них відносять:

* індивідуальне майно однієї особи;
* сімейні;

б) колективні – це підприємства що ґрунтуються на власності трудового колективу, кооперативу, іншого статутного підприємства або громадської організації;

в) державні – їх майно є власністю держави;

г) спільні – засновані на базі обєднання різних власників;

*За належністю стартового капіталу* підприємства бувають:

а) національні – капітал належить підприємству своєї країни;

б) закордонні – у формі філіалів;

в) змішані – підприємства двох або більше країн;

*За метою і характером діяльності* підприємства бувають:

а) комерційні – з одержанням прибутку;

б) некомерційні – благодійні (медичні, освіта);

*Меблі торгового залу.*

Господарюючий суб'єкт повинен забезпечити покупцям зручні умови для ознайомлення, вибору, та примірки взуття. Для цього торговельні зали обладнаються банкетками та ослонами, підставками, дзеркалами, килимками, ріжками. Інформація про розміри взуття надається в метричній та штихмасовій системах нумераціях. Продавець повинен пропонувати покупцю приміряти обидві півпари взуття.

Продаж взуття в торговельних підприємствах де відсутні умови для примірювання, забороняється. Працівники повинні мати співвідношення розмірів взуття. В торговельному залі на видному місці обов'язково вивіщується інформація про гарантійні терміни взуття, що є в продажу.

Класифікація торговельного устаткування (меблів):

1. По способу установлення:

* пристінні;
* острівні;
* настінні;
* вбудовані;

1. За товарним профілем:

* спеціалізовані;
* універсальні;

1. По конструкції:

* нерозбірні;
* збірно-розбірні;
* секційні;

1. По призначенню:

- для розміщення товару;

* для демонстрування зразків товарів;
* для підготовки товарів до продажу;
* для зберігання товару;
* для розрахунку з покупцем;

Торгові меблі повинні відповідати таким вимогам:

- бути зручним і безпечним у експлуатації;

* мати стандартні розміри і складатись із збірних елементів;
* бути зручним для огляду та вибору товарів;
* мати достатню площу для забезпечення раціональної викладки товару;
* бути міцним і не дорогим при виготовленні;
* відповідати санітарно-гігієнічним і естетичним вимогам;

Меблі для торгових залів: гірки, стенди, шафи, прилавки, касові шафи.

Прилавок звичайний використовують для показу і відпуску товарів.

Прилавок-вітрина має склянну кришку і передню стінку, використовують для викладки зразків товарів. Склянну вітрину використовують для показу нових зразків товарів.

Касові кабіни призначені для розрахунків з покупцями.

*Організація робочого місця.*

Робоче місце продавця - це частина площі торговельного залу з торговельним обладнанням та інвентарем для викладки товарів і обслуговування покупців. Для продажу товарів раціонально організовують робоче місце продавця, що забезпечить:

* вільний підхід покупців до товарів;
* підвищення культури обслуговування покупців;
* збільшення товарообігу;
* збільшення пропускної спроможності магазину;

Залежно від улаштування торговельного обладнання робочі місця продавців поділяють на : відкриті, напівзакриті і закриті.

Відкриті робочі місця – це така організація робочого місця продавця коли товари не відокремлені лінією прилавків від покупців і площа робочих місць об'єднана з площею для покупців.

Напівзакриті робочі місця відділені від площі для покупців тумбами, між якими є проходи до товарів, доступ покупців до товарів регулюється продавцями.

Закриті робочі місця – це така організація робочого місця продавця коли продавця і товари від покупця відділяє прилавок.

На робочому місці виконують такі операції: показ, вибір товару, консультування покупців, розрахунки за товар, і його пакування.

Робочі місця продавців повинні відповідати таким вимогам:

* надати максимум зручностей покупцю для огляду товарів і примірювання;
* забезпечувати раціональну організацію праці;
* забезпечувати зберігання якості товарів;
* надати можливість зручно, красиво розмістити асортимент товарів та їхні запаси;

Для організації робочого місця важливе значення має розміщення та викладка товару. Важливу роль відіграє підготовка робочого місця до початку роботи. Підготовка робочого місця починається до відкриття магазину. До початку робочого дня перевіряють наявність і повноту асортименту товарів, поповнюють недостатній асортимент із резервного запасу, розміщують і викладають товар на обладнанні у торговельному залі. Після цього перевіряють наявність цінників і правильність їх оформлення. При оформленні цінника треба вказати відомості про товар і прикріпляють його на папір, коробку, виріб. Матеріали необхідні для пакування розміщують під прилавком. Підготовляють інвентар для продажу товару, інвентар для підрахунку вартості покупки розміщують на прилавку праворуч від продавця. Робоче місце продавця утримують в належному санітарному стані. Перед початком роботи продавець одягає спецодяг. Протягом робочого дня поліпшують викладку товару, поповнюють асортимент.

**3. Приймання шкіряного взуття за кількістю і якістю.**

Під час приймання товарів по кількості слід керуватися інструкцією П-6 "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю". Приймання товарів у магазині здійснює матеріально-відповідальна особа. Під час приймання товару в тарі перевіряють її цілісність і приймають товар за кількістю тарних місць, тобто перераховують ящики, коробки тощо. Під час приймання товарів за кількістю зі складу магазину звіряють фактичну кількість отриманого товару з даними супровідного документа, якою є накладна.

Перевіряють вміст кожної коробки звіряючи наявність товару з його кількістю і ціною вказаними в накладній. Після цього виконують таксування накладної, для чого перемножують кількість товару на ціну однієї його одиниці, і перевіряють відповідність суми яку отримують при таксуванні, сумі вказаній в накладній. Якщо розходжень немає ставлять підпис на накладній, підтверджуючи цим приймання товару. Якщо під час приймання була виявлена нестача, надлишки, повідомляють про це завідуючого магазином .

Взуття перевіряють особливими лекалами і лійками повністю, попарно за товарним знаком – артикул, розмір, повнота, сорт, ціна. Перевіряють також маркування коробок.

Під час приймання товарів по якості слід керуватися інструкцією П- 7. "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю". Товари на якість можна перевірити суцільно, вибірково і контрольно. Як правило за якістю і комплектністю товари приймають суцільною перевіркою, вибіркову перевірку застосовують тоді, коли такий порядок передбачений ГОСТами. Контрольну перевірку якості підготовлених до здачі товарів, що мають штамп підприємства, застосовують на підприємствах промисловості.

Контроль і оцінку якості шкіряного взуття проводять по показниках які мають відповідати вимогам. Загальними показниками якості є гарантійний строк носіння, пружність кріплення деталей низу і ниточних з'єднань заготовки, маса, гнучкість, силует, зовнішній вигляд, внутрішня обробка. Спеціальними показниками є гігієнічні властивості які мають значення для оцінюючої групи взуття і інші показники.

Встановлені гарантійні строки носіння взуття на протязі якого покупець має право на його обмін при виявленні скритих дефектів. Ці строки вираховуються від 30 до 80 днів в залежності від характеру виробництва товарів, його статево-вікового призначення, матеріалу підошви і інше.

Прийманню не підлягає взуття з виявленими дефектами виробничого характеру, які різко знижують його надійність або впливають на ергономічні властивості(погане формування п'явкової та носочної частини, розрив ниточних швів, перелом та відклеювання підошв і інше.

Продукцію за якістю перевіряють зіставляючи показники товару з вимогами яким він повинен відповідати згідно з ГОСТами, договором і інше.

**4. Підготовка шкіряного взуття до подачі на робоче місце.**

Більшість товарів які надійшли в магазин треба підготувати до продажу, бо значна частина їх в тарі отже, могла пом'ятися, запилитися, тобто втратити свій первісний товарний вигляд. Попередня підготовка вивільняє працівників під час продажу товарів, внаслідок чого зменшуються затрати часу покупців і товарні втрати, підвищується продуктивність праці продавців, збільшується товарооборот і пропускна спроможність магазину.

Під час підготовки товару до продажі поліпшують його зовнішній вигляд, а це сприяє підвищенню культури торгівлі.

Підготовка товарів до продажу включає такі основні операції:

1. Розпакування – вивільнення товару від зовнішньої тари в якій його привезли. Основна вимога до розпакування – зберегти якість товарів, тари і упаковки.
2. сортування – групування виробів за асортиментними ознаками, тобто за розмірами, фасонами, цінами, а також перевірка відповідності ціни, сортності, позначених на маркуванні і в супровідних документах.
3. Надання товарного вигляду – очищення від пилу, прасування, усунення дрібних дефектів.
4. Маркування – прикріплення до товару товарного ярлика з назвою товару, артикулом, сортом, розміром і ціною. Ярлики до товару прикріплюють, навішують, пришивають на зворотному боці ярлика завідуючий секцією своїм підписом засвідчує правильність ціни. Крім ярликів, товари повинні мати цінники.

Спочатку розкривають тару та розпаковують взуття. Розсортовують взуття за розмірами, видом, фасонами цінами. Перевіряють наявність маркування на взутті. Перевіряють відповідність взуття розміру, повноті. Перевіряють парність взуття. Очищають його від пилу і викладають на робочому місці.

Взуття від пилу чистять щіткою або сухою суконною ганчіркою, перевіряють на парність, усувають дрібні дефекти. Вироби з велюру, замші чистять жорсткою щіткою, а заяложені місця – м'якою гумовою.

Коли всі ці операції виконані взуття викладають на робоче місце.

1. **Розміщення і викладка взуття на робочому місці.**

В торговельному залі взуття розміщують на острівних та пристінних гірках, у шафах-вітринах з похилими полицями, на гірках з металевими кронштейнами, штангами, стендами, полицями – корзинами, полицями-касетами тощо.

Взуття розміщують за такими ознаками: за характером пошиву (модельне, масового виробництва); за видом( туфлі, черевики ,чоботи тощо); за розміром і повнотою; за матеріалом виготовлення; за статево-віковими ознаками та ознаками сезонності.

При самообслуговуванні для кожного розміру взуття відводиться визначне місце.

Взуття розміщують на обладнанні у торговельному залі. Для зразків виставляють кілка пар взуття на гірках без коробок. Виставляють кілька пар взуття кожного виду і розміру. Для розміщення сезонного взуття і новинок відводять найбільш помітне місце в торговельному залі. Взуття яке користується попитом, розміщують ближче до свого робочого місця.

Розміщення товарів – це система виставлення їх на окремих ділянках у зоні обслуговування за різними ознаками, властивими певним виробам.

Обов'язкове правило розміщення товарів при самообслуговуванні – постійність місця. У систему розміщення товарів можна вносити певні зміни аби вони були виправдані.

Товари найбільшого попиту, дорогі і дрібні за розмірами встановлюють ближче до продавця.

Товари тривалого вибору і складного асортименту розміщують у тих частинах торгового залу, де немає основного потоку покупців. Нові і моловідомі товари на які треба звернути увагу викладають на верхніх полицях. Товари які часто поповнюють, громіздкі і важкі розміщують у низу ближче до приміщень зберігання, споріднені, взаємозамінюючі і супутні – поряд.

Запаси товару можна умовно поділити на робочі, виставочні і резервні.

Робочий запас – призначений для безпосереднього відпускання покупцям.

Виставочний запас – призначений для демонстрування товарів покупцям.

Резервний запас – призначений для поповнення робочого запасу. Його тримають у приміщеннях для зберігання товарів.

Основою розміщення є групування товарів за однаковим споживчим призначенням.

Викладення товарів – це спосіб демонстрування й укладання окремих їх видів, завдяки застосуванню якого можна показати весь асортимент і водночас кожний його вид. Викладення товарів може бути товарне і декоративне. Для викладення використовують внутрішньо магазинні вітрини, стенди, і інше.

Взуття викладають на полицях або кронштейнах парами, за видами, розмірами, матеріалом верху та за сезоном. Викладають його з урахуванням артикулів і номерів. Супутні товари (шнурки, устілки, набійки) викладають на окремі гірки.

**6. Порівняльна характеристика асортименту жіночого шкіряного взуття, виробники.**

Шкіряне взуття поділяють :

1. По призначенню :

* побутове (масове і модельне);
* спортивне;
* спеціальне;
* медичне;

1. По конструкції верху:

* чоботи прикрійні (голенеще і перед з'єднані швом);
* витяжні;
* черевики з відрізною союзкою, круговою;
* " конвертом" з застібкою;
* напівчеревики звичайна;
* типу мокасин;
* з перфорованим верхом (сандалети);
* туфлі різноманітного покрою з різними прикрашеннями;
* чобітки які мають прикрашення, часто застібку;
* напівчобітки (з більш коротким голенещем).

1. По матеріалу низу взуття буває на підошві:

* шкіряній ;
* з пластшкіри;
* гуми (монолітної, пористої, шкіроподібної і транспорентної);
* із пласмас;
* із каучуку;

1. По методу кріплення низа взуття ділять на:

* клейове;
* рантове;
* сандальне;
* інші;

1. По висоті каблука буває:

- взуття на низькому (до 25 мм.);

* на середньому (26-45 мм.);
* високому (46-70мм.);
* і особливо високому (більше 70 мм) каблуці.

1. По кольору верху взуття випускають:

* чорне;
* кольорове;
* коричневе;
* ярке (сине, червоне, зелене, жовте);
* світле;
* біле;
* комбіноване;

7. По способу кріплення на нозі :

* на шнурках;

- кнопках;

* застібці-блискавка
* і інше.

8. Розміри шкіряного взуття:

* в метричній системі (21,5-27,5);
* в штихмасовій (33-42,5);

9. Повноти шкіряного взуття:

* з 1 по 9 повноти;

Фасон взуття визначається його силуетом, формою і розміром носка – вузький і широкий, тупий і гострий, овальний і граневий, а також формою, шириною і висотою каблука.

Модель взуття визначається формою і розміщенням деталей верху, характером оздоблень.

По складності моделі взуття підрозділяють на масове і модельне.

Масове взуття виготовляється по типових нескладних моделях. Воно буває звичайного стандартного покрою з перфорацією на окремих деталях; фігурного покрою.

Основні типи масового (повсякденного) взуття: туфлі-лодочки, напівчеревики на шнурках і ремінцях з пряжками.

Повсякденне зимове взуття випускається в наступному асортименті: чоботи, напівчоботи, черевики, напівчеревики.

Модельне взуття – це нарядне, легке, еластичне взуття яке носять в особливо святковій обстановці. По асортименту ця група включає перш за все жіночі туфлі-лодочки на високому каблуці з різними оздобленнями. Виготовляють їх з високоякісних матеріалів по більш складних і різноманітних моделях і щільною обробкою. Модельне взуття випускається 1, 2, 3 груп складності.

Чоботи – взуття з високим голенещем, бувають прикрійні, і рідше – витяжні (верх із одного куска шкіри).По матеріалу верха чоботи поділяють на юхтеві і хромові. По конструкції розрізняють чоботи зі звичайними і розширеними голенищами, з підкладкою в області переду, з підшивкою ( з підкладкою в верхній частині голенища ), а також без цих деталей підкладки.

Напівчоботи – взуття з берцями , до половини, для захисту від проходження води і бруду всередину взуття.

Чобітки – це різновидність чобіт з щільним обляганням ноги в області голенища або з приспособленням для закріплення на нозі.

Напівчобітки – відрізняються від чобітків меншою висотою голенища: не більше 20 см.

Черевички – закривають тильну поверхню стопи, з берцями не вище лодошек і приспособленням для втримання їх на нозі .Можуть бути з союзкою,пряжками, застібкою-блискавка.

Туфлі – взуття з верхом не повністю закриваючим тильну поверхню стопи.Для туфель характерний складний покрій і декоративна обробка.

Сандалі – взуття сандального методу кріплення, без підкладки,з перфорацією і просічками, з одним чи двома ременями і набойкою.

**7. Маркування, умови зберігання , вимоги до якості.**

Маркування взуття передбачає наявність інформації:

Найменування підприємства-виготівника, його адреси, товарного знаку, артикула, розміру, повноти,сорту, позначення нормативного документа.Маркувальні дані розміщують безпосередньо на товарі.В окремих випадках допускається їх розміщення на ярликах або інших деталях кожної півпари.На індивідуальній упаковці кожної пари взуття зазначається дата випуску.

На ходовій поверхні взуття кожної півпари шкіряного взуття вказують його розмір і повноту, ана підкладці у верхній частині взуття проставляють:розмір, повноту,артикул, фасон, дату випуску, номер стандарту,сорт.Товарний знак(марку підприємства) наносять на вкладені устілки, напівустілки, підпятники.

Взуття зберігають в сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях при температурі + 15+20 С і відносній вологості повітря 50-70%.

При зберіганні коробки і ящики з взуттям розміщують на відстані не менше 0 2м від стін і підлоги; 0 5м від електричних ламп; 1м – від приладів опалення.Взуття в коробках складають на стелажах на висоту не більше восьми рядів, а без коробок – не більше пяти рядів з прокладкою із картону між рядами.Взуття без коробок укладають каблучною частиною однієї півпари на гомілкову частину іншої.Шкіряне взуття забороняється зберігати навалом.Розпаковане взуття потрібно оберігати від дії прямих сонячних променів.

Основними умовами дотримання яких забезпечує належне зберігання товарує:

* температура повітря;
* відносна вологість повітря;
* належні освітлення і вентиляція;
* захист товарів від прямих сонячних променів;
* виконання санітарно-гігієнічних заходів;
* потрібно берегти товари від гризунів і молі.

Вимоги до якості взуття.

По якості взуття перевіряють так: беруть пару взуття носками від себе, а підошвами вниз і зєднують півпари внутрішніми сторонами .Натискають великим пальцем на носки, перевіряють їх пружність, щільність шкіри, правильність і симетричність розташування деталей.Нахиляють півпари носком вниз і оглядають висоту задників, правильність положення задніх швів, щільність прилягання каблуків до підошви і відповідність кольору каблука кольору заготівки.Розвертають півпари, зєднавши їх задниками, перевіряють порність взуття за висотою берців і задників а також за висотою каблука.Оглядають бокову, зовнішню поверхню взуття, звернувши увагу на якість швів, щільність прилягання підошви до верху взуття. Повертають півпари вниз задниками, підошвою догори і перевіряють правильність кріплення підошви, насадки каблука, маркування розміру на підошві. Повертають півпару підошвами одну до одної в вертикальному положенні носками догори і перевіряють парність підошв за довжиною, товщиною і шириною. Тоді оглядають зовнішню бокову поверхню, якість строчки, перевіряють пружність взуття в геленочній частині, для чого беруть вправу руку задню частину півпари, а в ліву передню, і згинають підошву , перевіряючи її гнучкість і міцність кріплення з деталями верху. І перевіряють правильність і чіткість маркування на внутрішніх деталях взуття (артикул, розмір, номер стандарту, сорт).Після цього опускають праву руку всередину півпари і перевіряють внутрішню поверхню взуття ,з'ясовують відсутність бугрів, цвяхів, зморщок .

Коли все це перевірено викладають взуття на робоче місце.

**8.Продажа шкіряного взуття і обслуговування покупців.**

На взуття гарантійний термін обчислюється з початку відповідного сезону:

- зимового асортименту – з 15 листопада до15 березня;

* весняно-осіннього асортименту – з 15 березня до 15 травня; з 15 вересня до 15 листопада;
* літнього асортименту – з 15 травня до 15 вересня.

Вимоги споживача розглядаються після пред'явлення касового чека, а щодо товарів, на які встановлено гарантійні терміни, - технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює. Стосовно товарів на які гарантійні терміни не встановлено, споживач має право пред'явити вимоги, якщо недоліки були виявлені протягом шести місяців. При виявленні недоліків протягом гарантійного терміну споживач має право на:

* безкоштовне усунення недоліків або відшкодування витрат на їх усунення;
* заміну на аналогічний товар належної якості;
* зменшення купівельної ціни;
* замінну на такий же товар іншої моделі з урахуванням купівельної ціни.

Продавець зобов'язаний прийняти товар неналежної якості і задовольнити вимоги споживача. Споживач має право обміняти непродовольчий товар неналежної якості на аналогічний, якщо товар не підійшов за кольором, розміром протягом 14 днів, не враховуючи дня купівлі. Обмін товару проводиться якщо він не був у користуванні і збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, ярлики а також товарний чи касовий чек.

При продажі товару з гарантійним терміном використання продавець зобов'язаний зробити відмітку в технічному паспорті чи в гарантійному талоні, вказавши: № магазину, назву виробу, його серійний номер, термін гарантії, дата продажу, ставлять свій підпис, і печатку магазину.

Обслуговування покупців.

Беруть праву півпару взуття у праву руку, опустивши носок , цим дають можливість покупцю оглянути перед півпари. Повертають півпару носком праворуч для показу внутрішньої сторони півпари.Повертають півпару носком ліворуч для показу зовнішньої сторони півпари.Дають покупцю в руки для огляду одну із півпар.

Якщо взуття на середньому чи високому каблуці тоді беруть півпару взуття за підошву, вказівним пальцем підтримуючи каблук,опустивши носок вниз, піднявши задник, дають покупцю в руки для огляду одну із півпар.

Показуючи взуття , дають консультацію про його властивості, матеріал, з якого воно виготовлено, моду, ціну, якість, виробника, засоби догляду, та умови зберігання. Пропонують покупцю взуття середньої вартості, стежать за його реакцією, залежно від неї пропонують дорожче чи дешевше взуття.

Консультація має бути вичерпною, короткою та переконливою. Також нагадують покупцю про те, що він має право впродовж 14 днів у цьому магазині обміняти якісне взуття, яке не підійшло за розміром, повнотою, кольором, на інше ,при наявності касового чека.

**9. Рекламна діяльність в магазині .**

Умовою правильної організації рекламної діяльності є визначення її ефективності. Не знаючи ефективності реклами, не можна правильно оцінити її роль у торговельній діяльності, вибрати потрібні засоби рекламування, передбачити відповідні витрати.

Ефективність окремих рекламних засобів, заходів визначається її економічними результатами, ефектом психологічного впливу на людину, кількістю населення, охопленого рекламою.

Під економічною ефективністю реклами розуміють економічний результат, який може бути виражений в тому, що прибуток від зростання товарообороту, завдяки впливу реклами, повинен перевищувати суму витрат на неї.

У планах рекламної роботи роздрібних торговельних підприємств передбачають рекламування конкретних товарів і торговельних послуг, що їх надають магазини покупцям, рекламні засоби і строки проведення заходів. За основу цих планів беруть плани роздрібного товарообороту, дані конюктурних досліджень по вивченню попиту, відомості про товарні запаси, про контингент населення( до якого буде звернена реклама), звіти про рекламну роботу за попередній період.

Визначаючи ефективність реклами, треба мати на увазі, що її вплив на збільшення продажу товарів не можна обчислити точно бо на товарооборот впливають також якість товару, рівень цін, товарні фонди і асортимент, розвиток мережі магазинів, їх спеціалізація.

Основні методи за допомогою яких визначають ефективність психологічного впливу реклами – це спостереження, опитування, експеремент. Методом експерименту психологічний вплив реклами вивчають в умовах, штучно створених експериментатором. Застосовують різні комбінації реклами і порівнюючи реакції покупців, вибирають найбільш вдалу. Метод експерименту можна поєднувати з опитуванням і спостереженням.

**Список використаної літератури.**

1.Збірник нормативних документів.1997р.

2.Л.С.Осташенко. Товарознавство взуття .1990р.

3.И.П.Кардашиди ; В,Н.Мишустин. Не продовольчі товари.1985р.

4.А.В.Валяєва. Взуттєві товари. 1986р.

5.Н.І.Бабенко; Л.В.Жарікова; Н.П.Ломакіна. Інтегрований курс підготовки

продавця не продовольчих товарів.