Содержание.

Введение………………………………………………………….………………...…3

Глава 1. Общая характеристика предприятия………………………………..….…4

Глава 2. Специализация предприятия……………………………………….….…7

Глава 3. Организация торгово-хозяйственной деятельности предприятия…..…12

Глава 4. Организация торгово-технологического процесса……………………16

Глава 5. Соблюдение прав потребителей в магазине………………………..….24

Глава 6 .Порядок оформления результатов торгово-хозяйственной деятельности магазина……………………………………………………………………………26

Глава 7. Товароведная характеристика торгового процесса……………..…….31

Заключение……………………………………………………………………..….39

Список используемых источников……………………………………….……….40

Приложения…………………………………………………………………………...**Введение**

Основная цель производственной торгово-коммерческой практики – получение информации и приобретение практических навыков, связанных с коммерческой деятельностью предприятия.

Основные задачи практики:

* Формирование умений применять теоретические знания и отдельные общекультурные и профессиональные компетенции;
* Развитие и накопление профессиональных умений и навыков;
* Изучение нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики (при необходимости);
* Ознакомление с содержанием основных работ и исследований в области коммерции, выполняемых в организации по месту прохождения практики;
* Изучение особенностей конкретных технологических процессов, необходимых для осуществления коммерческой деятельности в организации;
* Освоение приемов и методов выявления, наблюдения, измерения и контроля параметров торговых, технологических и других процессов в соответствии с профилем «Коммерция»;
* Усвоение приемов, методов обработки, представления и интерпретации результатов проведенных практических исследований.

Производственную торгово-коммерческую практику я проходила в ООО ПФ "Ныда Ресурс" магазин «Ялля» в качестве продавца.

В магазине на данный момент реализуют продукцию собственного производства.

**Глава 1. Общая характеристика предприятия.**

Производственную торгово-коммерческую практику я проходила в продовольственном магазине «Ялля» расположенном по адресу г.Надым п.Лесной д.10/1, в период с 13.07.15 по 25.07.15. Юридический адрес данного предприятия г.Надым ул.Зверева д.44 кв.264.

Наименование предприятия и его организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью (ООО) "Ныда Ресурс"

Директор организации — Гусак Жанна Алексеевна.

Тип собственности — частная собственность.

Магазин встроен в первый этаж многоэтажного дома.

Площадь магазина: 170м2. Площадь торгового зала: 40 м2.

Функциональные обязанности основных категорий работников магазина.

В магазине работают: директор, бухгалтер, 2 продавца.

Директор (владелец) магазина.

Директор магазина обязан достигать максимального объема продаж, снижать потери и затраты.

Основные обязанности директора магазина:

* Управление, организация и контроль работы персонала;
* В случае необходимости выполнение обязанностей сотрудника магазина;
* Оптимизация и контроль расходной части бюджета объекта торговли;
* Оформление всех необходимых документов в фискальных органах;
* Правильное ведение всей документации магазина;
* Контроль и обеспечение бесперебойной работы программного обеспечения и торгового оборудования;
* Обеспечение своевременной метрологической поверки средств измерения;
* Координация и организация деятельности предприятия;
* Анализ результатов продаж, разработка мероприятий по повышению качества торговли;
* Ведение переговоров с поставщиками;
* Организация учета ТМЦ (товарно-материальные ценности).

К тому же директор магазина должен контролировать качество товаров и ассортимент, вносить предложения по изменению ассортимента. Он обязан предупреждать дефицит товара, для чего контролировать заказы, составленные продавцом и при необходимости уметь самостоятельно их составлять.

Бухгалтер.

Бухгалтер – это специалист, обязанностью которого является документальное ведение хозяйственного и финансового учета на предприятии. В своей работе бухгалтер строго следует установленному регламенту действующего законодательства.

В обязанности бухгалтера входит:

* Ведение бухгалтерии на предприятии;
* Участие в разработке и дальнейших мероприятиях, непосредственно направленных на рациональное и правильное использование ресурсов;
* Осуществление приема и проведение контроля первичной документации;
* Отражение на счетах операций, связанных с постоянным движением денежных и основных средств, ТМЦ;
* Расчет и дальнейшее перечисление налогов и других сборов в местный и федеральный бюджеты, различных платежей в банковские учреждения, страховых взносов во внебюджетные государственные фонды, начисление заработной платы и другое;
* Обеспечение инвесторов, кредиторов, руководителей, аудиторов достоверной бухгалтерской отчетностью.

 Помимо этого, обязанности бухгалтера включают:

* Участие в осуществлении экономического анализа финансовой и хозяйственной деятельности организации;
* Обеспечение сохранности документов;
* Формирование, накопление и ведение базы данных по бухгалтерскому учету организации;
* Выполнение отдельных поручений руководителя.

Продавец.

Продавец является сотрудником магазина, подчиняется непосредственно директору магазина. В своей деятельности руководствуется: настоящей должностной инструкцией, правилами торговли, устными и письменными приказами и распоряжениями администрации магазина. Продавец должен знать и выполнять правила внутреннего трудового распорядка, правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты, нормы производственной санитарии и гигиены.

Цель работы продавца – обеспечение максимального объема продаж посредством создания оптимальных условий покупателям для выбора и оплаты товара.

Основные обязанности продавца в магазине «Ялля»:

* Приёмка товаров по количеству и качеству;
* Расстановка и пополнение товара на стеллажах;
* Обеспечение сохранности товара в торговом зале;
* Помощь покупателям при выборе товара;
* Наклейка ценников на товар;
* Участие в инвентаризации;
* Контроль сроков реализации товара;
* Обслуживание клиентов на кассе и ведение кассовых документов.

**Глава 2. Специализация предприятия**

**2.1 Специализация магазина и характеристика ассортимента товаров**

Основным видом деятельности магазина является: «Розничная торговля пищевыми продуктами»

Реализуемые в магазине группы товаров:

* Изделия из рыбы и мяса: колбасы, сосиски, деликатесы, паштеты;
* Хлебобулочные изделия: хлеб, багеты;
* Полуфабрикаты: замороженные готовые блюда, рыбные и мясные кулинарные изделия;
* Бакалея: соусы, масла, специи. (Приложение 1.)

**2.2 Оценка факторов, влияющих на формирование ассортимента в магазине «Ялля»**

На формирование ассортимента оказывают влияние факторы, которые принято делить на две группы — общие и специфические.

К общим факторам относят спрос и рентабельность.

Спрос — это желание потребителей приобрести товар, подкрепленное возможностью (наличие достаточных денежных средств и времени). Спрос, как правило, зависит от характеристик сегмента покупателей, на которых ориентируется магазин. Среди таких характеристик наиболее значимыми являются доходы потребителей, их демографические, статусные, имущественные характеристики, район проживания и т.д. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т.п.

Рентабельность реализации продукции определяется закупочными ценами, транспортными расходами, величиной торговой наценки, издержками обращения и т.д.

К специфическим факторам, влияющим на формирование ассортимента магазина, относят:

* Сырьевая база производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
* Материально-техническая база - наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
* Достижения научно-технического прогресса способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;
* Специализация торгового предприятия помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;
* Каналы распределения товаров. Ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
* Методы стимулирования сбыта и формирования спроса также оказывают влияние на формирование ассортимента.

В магазине «Ялля», как правило, продается продукция собственного производства, хорошо знакомая покупателям.

**2.3 Методы изучения спроса покупателей**

В продовольственных магазинах применяются разнообразные методы изучения покупательского спроса:

* Учет реализованного спроса;
* Учет неудовлетворенного спроса;
* Учет замечаний и пожеланий покупателей;
* Организация выставок-продаж и выставок-просмотров.

В магазине «Ялля» в основном используют метод учета реализованного спроса.

Учет реализованного спроса. Наблюдение за ходом продажи конкретных товаров позволяет определить их количество, необходимое магазину для удовлетворения спроса населения.

Изучение реализованного спроса помогает установить объем и структуру товаров, необходимый на следующий период. Его изучают по товарным и кассовым чекам, по товарным ярлыкам, методом ежедневной регистрации проданных товаров, по журналу изучения спроса покупателей, балансовым методом, с помощью контрольно-кассовых машин, автоматизированных систем оптического считывания, позволяющие получить детальную информацию о продаже товаров в ассортименте при расчете с покупателями.

Так как магазин по своей площади не велик, учет реализованного спроса проводить гораздо легче (это можно делать наглядно).

**2.4 Рекламные средства и применение их на предприятии розничной торговли**

Реклама розничной торговли, или розничная реклама  — это реклама предприятий розничной торговли, а также товаров и товарных групп, предлагаемых для реализации в системе розничной торговли. 2 Этот вид рекламы применяется предприятиями розничной торговли (розничными магазинами и торговыми сетями) в работе с конечными потребителями. Основная цель розничной рекламы — стимулирование притока потенциальных покупателей.

Существуют две основные разновидности розничной рекламы:

1. Реклама предприятия розничной торговли. Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и предоставляет потребителям информацию, необходимую для принятия решения о посещении конкретного магазина. Она направлена на информирование потребителей о ценах, ассортименте, удобстве, доступности, времени работы предприятия розничной торговли, сервисном обслуживании, гарантиях, возможных дополнительных выгодах, скидках и бонусах, предоставляемых покупателю, а также на формирование образа магазина или торговой сети как наилучшего места, где можно сделать покупки разнообразных товаров одной или нескольких товарных групп. Такая реклама может способствовать привлечению новых покупателей, увеличению объема продаж, а также смягчению сезонных колебаний уровня продаж розничного торговца.
2. Реклама товара в розничной торговле. Розничная реклама этого типа ориентирована на конкретного потребителя и конкретный магазин или торговую сеть, и используется для стимулирования у потребителя избирательного спроса, то есть желания сделать покупку конкретного товара в конкретном магазине. Предназначена для увеличения объема продаж или смягчения сезонных колебаний уровня продаж того или иного товара или товарной группы в розничной торговле. Она может быть направлена как на стимулирование краткосрочных продаж, так и на усиление торговой марки. Одна из особенностей этой рекламы состоит в том, что она может продвигать не только одну конкретную торговую марку, а несколько различных и даже конкурирующих марок одновременно. Другой ее особенностью является широкое использование совместной рекламы производителя товара и розничного торговца. В этом случае либо производитель товара платит за рекламу розничного торговца, либо производитель товара и торговые представители объединяются для проведения рекламной кампании товара.

Средства рекламирования:

* все виды прессы (газеты, журналы, еженедель ники)
* аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео)
* прямая рассылка почтой
* наружная реклама
* сопутствующие мероприятия и материалы (выс тавки, печатная продукция, сувениры)
* система Интернет

Реклама в прессе. Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению реклама в прессе рас сматривается как одно из самых эффективных средств.

Аудиовизуальные средства размещения рек ламы. Это вторая после прессы по своей значи мости группа каналов распространения рекламы, соответственно и по затратам рекламодателей. К этой группе относятся телевидение, радио и кино.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений определенной ка тегории потенциальных покупателей или возмож ным деловым партнерам. Такая реклама рассмат ривается в последнее время как наиболее простой, сравнительно недорогой способ выхода на реклам ный рынок. При этом она признается как очень эффективное средство охвата значительного числа потребителей. Благодаря этим характеристикам реклама методом директ-мейл в последнее время заставила многих западных рекламодателей обра тить внимание на ее возможности.

Наружная реклама. По ярким огням и светя щимся табло и рекламам столичных городов мира можно видеть, что наружная реклама прочно вош ла в жизнь городского населения многих, особенно развитых стран. Ночная световая реклама — это только один из многочисленных видов наружной рекламы. Можно назвать и другие, не менее рас пространенные: рекламные щиты, афиши, транс паранты, фирменные вывески и др.

В магазине «Ялля» используют разновидность рекламы товара в розничной торговле. Заключен договор с радиостанцией «Дорожное радио» и рекламным журналом «Надым Сити».

**Глава 3. Организация торгово-хозяйственной деятельности предприятия**

**3.1 Порядок установления хозяйственных связей. Состав и краткая характеристика поставщиков товаров**

Каждое предприятие в процессе коммерческой деятельности вступает в экономические и юридические отношения со своими клиентами, поставщиками и партнерами. В экономической литературе эти взаимоотношения обычно характеризуются термином «хозяйственные связи».(табл.1)

Понятие хозяйственные связи - довольно широкое и включает в себя совокупность экономических, организационных, коммерческих, правовых, административных, финансовых и других отношений, складывающихся между изготовителями, потребителями и организациями производственной инфраструктуры в процессе поставок товаров по поводу закупок или продаж.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью представляет собой совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей экономики с потребителями продукции.

Хозяйственные связи на поставку товаров различаются по структуре и числу участников, срокам действия, ведомственному и территориальному признакам.(табл.2)

По структуре хозяйственные связи могут быть:

* Простые (прямые);
* Сложные (опосредованные).

К простым (прямым) хозяйственным связям относятся такие, при которых экономические и правовые взаимоотношения по поставкам товаров устанавливаются непосредственно между предприятием — изготовителем товаров и розничным предприятием.

В этих случаях изготовители выступают одновременно в роли непосредственных поставщиков продукции, что влияет не только на характер оформления хозяйственных связей, но и на сам процесс их организации и формы воздействия сторон по взаимному выполнению обязательств.

Они устанавливаются при закупке многих продовольственных (скоропортящихся) товаров, а также непродовольственных крупногабаритных товаров и товаров несложного ассортимента. Такие связи называют прямыми.

К сложным (опосредствованным) относятся такие хозяйственные связи, в которых во взаимоотношениях между производителями и потребителями продукции и в осуществлении ее поставок выступают в качестве посредника оптово-торговые организации. Число посредников может быть различно.

Они согласовывают между предприятиями количество и ассортимент поставляемой продукции, её технические характеристики, частные сроки поставок, организуют поставки продукции, участвуют в расчетах с поставщиками и потребителями, а также в договорных обязательствах.

Попродолжительности действия хозяйственных связей бывают:

* Разовые;
* Краткосрочные;
* Длительные.

Если потребность в товарах систематическая, то предпочтение отдают прямым длительным связям, так как они гарантируют большую стабильность. Длительный характер хозяйственных связей позволяет поставщикам и потребителям согласовывать сроки производства, поставок и потребления продукции, ее качество и ассортимент и на этой основе повышать эффективность производства, снижать себестоимость и повышать качество производимой продукции.

На основетерриториального признака хозяйственные связи подразделяются на:

* Межрегиональные и региональные хозяйственные связи по поставкам и перепоставкам товаров;
* Территориальные хозяйственные связи по реализации излишков товаров.

Поформам организации поставок следует различать хозяйственные связи, организуемые притранзитной форме поставок, т.е. когда продвижение продукции происходит от изготовителей к потребителям, минуя какие-либо промежуточные посреднические звенья, и хозяйственные связи, организуемые прискладской форме снабжения, т.е. через склады посреднических организаций.

Таблица 1- Состав и краткая характеристика основных поставщиков магазина «Ялля».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование организации поставщика | Выпускаемая поставщиком продукция | Продукция, приобретаемая у поставщика |
|  |  |  |  |
| 1 | ПФ «Ныда-Ресурс» | Рыба, мясо оленины, Товары собственного производства. | Мясо,рыба, кулинарные изделия, полуфубрикаты |
| 2 | ИП "Полищук" | Хлеб и хлебобулочные изделия | Хлеб (первого сорта) |
| 3 | МП «Ямальские олени» | Мясо и пищевые мясные субпродукты | Мясо и пищевые мясные субпродукты |
| 4 | ЗАО «НЫДИНСКОЕ» | Мясо и пищевые мясные субпродукты, пищевые животные жиры, рыба | Мясо и пищевые мясные субпродукты, пищевые животные жиры, рыба |
| 5 | ООО «РЕГИОНСНАБ-Т» | Замороженные ягоды и фрукты, Свежие овощи и фрукты, соусы. | Замороженные ягоды и фрукты. |
| 6 | ООО «ДЕВОН» | Замороженные ягоды и фрукты, специи масла | Замороженные ягоды и фрукты, специи, масла |

Таблица 2. Дополнительная характеристика поставщиков.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование организации поставщика | Хозяйственные связи | Частота завоза продукции |
|  |  | по структуре | по продолжительности | по форме организации поставок |  |
| 1 | ПФ «Ныда-ресурс» | Простые | Длительные | Транзитная | Каждый день |
| 2 | ИП «Полищук" | Простые | Длительные | Транзитная | Каждый день |
| 3 | МП «Ямальские олени» | Простые | Длительные | Транзитная | 1 раз в неделю |
| 4 | ЗАО «НЫДИНСКОЕ» | Простые | Длительные | Транзитная | 1 раз в неделю |
| 5 | ООО «РЕГИОНСНАБ-Т» | Простые | Длительные | Транзитная | 1 раз в месяц |
| 6 | ООО «ДЕВОН» | Простые | Длительные | Транзитная | 1 раз в месяц |
| Примечания: * Вся продукция доставляется силами поставщика;
* Форма оплаты – наличный и безналичный платеж.
 |  | ЗАО «НЫДИНСКОЕ» | Мясо и пищевые мясные субпродукты, пищевые животные жиры, рыба | Мясо и пищевые мясные субпродукты, пищевые животные жиры, рыба |

**Глава 4. Организация торгово-технологического процесса.**

**4.1 Основные схемы торгово-технологического процесса, применяемые в магазине**

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные.

Основными операциями являются процессы продажи товаров и обслуживания покупателей.

Вспомогательные операции - это разгрузка товаров с транспортных средств, распаковка, приемка товаров, хранение их, перемещение к местам продаж, размещение и укладка в торговом зале и т.п.

Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина - продажи товаров и обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.

В зависимости от предмета труда торгово-технологический процесс можно разделить на три части:

* операции с товарами до их предложения покупателям;
* операции с товаром и операции по непосредственному обслуживанию покупателей;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Различают три основные схемы торгово-технологического процесса:

1) первая схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку по количеству и качеству и продажу. При данной схеме основными функциональными помещениями магазина являются помещения для приемки товаров и для их продажи;

2) вторая схема состоит из операций разгрузки товаров с автотранспорта, приемки их по количеству и качеству, хранения и продажи. В данном случае возникает необходимость в дополнительных помещениях для хранения;

3) третья схема является наиболее сложной, состоит из операций разгрузки товаров с автотранспорта, приемки их по количеству и качеству, хранения, подготовки к продаже и продажи. Данная схема предполагает наличие специальных помещений для подготовки товаров к продаже.

В магазине «Ялля» чаще всего используют третью схему.

К операциям с товарами до предложения их покупателям в магазине «Ялля» относят:

* приемку товаров по количеству и качеству;
* доставку товаров в зону хранения (при необходимости);
* хранение товаров;
* подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал;
* выкладку товаров на стеллажи.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

* встреча покупателя;
* предложение товаров;
* отбор товаров покупателями;
* расчет за отобранные товары.

## 4.2 Используемое торговое, технологическое и холодильное оборудование

В магазине «Ялля» используется современное качественное торговое, технологическое и холодильное оборудование (см. Таб. 3).

Таблица 3 - торговое, технологическое и холодильное оборудование, используемое в магазине.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Для какой продукции используется | Количество, шт. |
| Морозильный ларь Бирюса 355 | Полуфабрикаты, мясо, птица. | 5 |
| «Ладога» Kifato низкотемпературная со встроенным холодоснабжением | Мясная продукция  | 2 |
| Пристенная холодильная витрина [Premier](http://www.premier-tm.ru/) | соусы | 1 |
| Пристенные стеллажи | Бакалея, кондитерские изделия | 8 |
| Прилавок-горка (с открытой выкладкой сзади и стеклянными полочками)  | Кондитерские изделия | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Расчетный прилавок | - | 1 |
| Весы с печатью этикетки CAS LP-15R | - | 1 |
| Терминал для приема платежей с банковских карт VeriFone Vx570 Ethernet/Dial-up | - | 1 |

**4.2 Схема планировки торгового зала**

Рисунок 1 - схема торгового зала магазина «Ялля»

|  |
| --- |
|   |

**4.3 Порядок размещения и выкладки товаров в торговом зале**

В управлении процессами торговли важная роль, отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров. При этом необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются: частота приобретения товаров отдельных групп, габариты этих товаров, затраты времени покупателей на осмотр и отбор, а также количество разновидностей товаров, предлагаемых покупателям в рамках отдельных групп.

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки и тару-оборудование. Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, уменьшить затраты труда персонала магазина при выкладке товара.

Размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований: создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг; оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей; организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Выкладка товаров подразделяется на товарную и декоративную (демонстрационную, экспозиционную).

Товарная выкладка служит в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров. Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом. Принцип, лежащий в основе фронтальной выкладки: один образец выставляется и полную величину, остальные видны частично или не видны.

Декоративная выкладка применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей.

При организации декоративной выкладки необходимо помнить, что:

- Простые и симметричные формы и композиции лучше воспринимаются и запоминаются, чем сложные;

- Несбалансированные композиции вызывают дискомфорт;

- Необходимо применять такие составляющие как польза и красота.

По использованию пространства композиции делятся на следующие виды:

1.Плоскостная композиция организуется только в одной плоскости, товар выкладывается на прилавке или вдоль стены как «пазл» на картонке. Все ритмы и элементы носят декоративный характер. Композиция практически минимально использует объём и глубину. Но сама плоскость может иметь криволинейное очертание в плане. Композиция главным образом развивается по двум пространственным осям: высоте и ширине.

2.Объёмная композиция полноценно использует все три пространственные оси: высоту, ширину и глубину. Такой вид композиции наиболее часто встречается.

3.Пространственная композиция также использует высоту, ширину и глубину. При этом виде композиции глубина получает преобладающее значение. Важно помнить математические аспекты выкладки товара: квадратичную и кубическую функции. Для увеличения площади выкладки в 2 раза осевые размеры необходимо увеличить в 1,4 раза; в 4 раза — в 2; в 9 раз — в 3. Увеличение осевых размеров в 2 раза даст увеличение объёма выложенных товаров в 8 раз, в 3 раза — в 27 и так далее. Чтобы увеличить объём представленных товаров почти в 3,5 раза нужно увеличить линейные размеры всего в 1,5 раза.

Композиции могут быть симметричными и асимметричными:

1. Симметричная — базируется на устойчивом равновесии составляющих элементов. Симметричная композиция с элементами асимметрии — равновесие с элементами динамики.

2. Асимметричная — основана на динамическом равновесии, динамика одного элемента уравновешивается динамикой другого. Асимметричная композиция с элементами симметрии — симметричные сами по себе элементы находятся в динамическом равновесии.

У асимметричной композиции, если она выполнена непрофессионалом, есть больше шансов вызывать негативные эмоции у покупателя. Движение его взгляда из «полета в прекрасное» может превратится в улет в неизвестность. Вдобавок, чтобы развернуть асимметричную композицию на прилавке, требуется намного больше места!

Ритм в выкладке — это определенное повторение товаров сходного размера и других элементов (ценников, декоративных деталей, рекламных материалов) с соблюдением равного расстояния между ними. Ритмичность также помогает создать ощущение порядка, но при отсутствии акцентов делает полки скучными.

Важно соблюсти и правильные соотношения объемов. Для придания полкам или витрине зрительной устойчивости более крупные, массивные товары и элементы размещают внизу. Иногда в магазине более крупные товары помещаются наверх потому, что они дешевые или, наоборот, дорогие. Или размер упаковки позволяет водрузить ее только на верхнюю полку. Но в таком случае они могут противоречить логике равновесия в сознании покупателя и зрительно «придавливать» все расположенные ниже товары.

Размещение товара на полках в основной точке продаж – один из главных инструментов мерчендайзинга. Только 5% всех продаж приходится на дополнительные выкладки, значение основной очевидно.

В магазине «Ялля» используется декоративная выкладка выполненная с применением средств объемно-пространственной композиции.

**4.4 Метод продажи товаров, используемый в магазине**

В магазине «Ялля» используют метод продажи товаров через прилавок. Продажа товаров через прилавок включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерений. Торговый персонал должен быть приветлив по отношению к покупателю. При этом благоприятные впечатления создают опрятный внешний вид работников, чистота и порядок в торговом зале.

- предложение и показ товаров. Показывая товар, продавец указывает особенности товаров;

- помощь в выборе товаров и консультации. Консультации включают в себя сведения о назначениях товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления и т.д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов;

- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием.

- расчетные операции.

- упаковка и выдача покупок.

**4.5 Режим работы магазина «Ялля»**

Режим работы магазина: с 8:00 до 20:00, без перерывов и выходных.

Санитарный день: последнее воскресенье месяца.

**Глава 5. Соблюдение прав потребителей в магазине**

В магазине соблюдаются все права потребителей.

Основные права и обязанности как организаций, продающих товары и оказывающих услуги, так и потребителей закреплены в Законе Российской Федерации в соответствии с законом "О защите прав потребителей". Исполнителем выступает организация, которая выполняет работы или оказывает услуги потребителям на основе возмездного договора; продавцом является организация, реализующая потребителям товары по договору купли-продажи; изготовителем признается организация, производящая товары для продажи их потребителю. Непосредственным предметом защиты являются права потребителя. Законодательством России определены следующие права потребителей:

* на просвещение в области защиты прав потребителей;
* на качество товара (работы, услуги);
* на безопасность товара (работы, услуги);
* на информацию об изготовителе, товаре (работе, услуге), режиме работы продавца;
* право на защиту.

Потребитель имеет право на полную достоверную информацию. Потребитель имеет право на приобретение товаров надлежащего качества. Вместе с проданным товаром потребитель получает кассовый или товарный чек.

Закон РФ "О защите прав потребителей" закрепил право потребителей на информацию об изготовителе, продавце, товаре. Информация должна быть предоставлена на русском языке или в субъектах Российской Федерации на родных языках народов.

Информация об изготовителе-продавце должна содержать: фирменное наименование организации, его юридический адрес, ассортимент реализуемых товаров, режим работы, номер и срок действия лицензии. Индивидуальный предприниматель, являющийся изготовителем, исполнителем или продавцом, обязан по требованию потребителя предоставить ему информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа. Данная информация должна доводиться до потребителя в доступной форме.

Информация о товаре должна содержать:

* обозначение стандартов, требованиям которых должно отвечать качество товаров;
* сведения об основных потребительских свойствах товаров - о составе, весе, калорийности и др.;
* цену и условия приобретения товаров;
* срок годности;
* место нахождения изготовителя;
* информацию о сертификации товара;
* информацию о правилах продажи товаров.

Информация о товарах доводится до потребителей в технической документации на этикетках, ценниках, маркировке. Закон предусматривает также ответственность продавца за нарушение прав потребителей, имущественную ответственность за вред, причиненный вследствие недостатка товара, а также компенсацию морального вреда, размер которого определяет суд.

В магазине «Ялля» имеется информационный стенд «уголок покупателя», который содержит следующую информацию:

1. Копия свидетельства о государственной регистрации.
2. Копия и номер лицензии, а также информация об органе, ее выдавшем.
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей".
4. Список контролирующих организаций с адресами и телефонами.
5. Книга отзывов и предложений.

**Глава 6. Порядок оформления результатов торгово-хозяйственной деятельности магазина**

**6.1 Организация и документальное оформление приемки товаров по количеству и качеству. Порядок забраковки товаров при первичной приемке, а также в процессе хранения, подготовки товаров** **к реализации**

Правила и сроки приема товаров и их документальное оформление определяются техническими условиями, договорами купли-продажи и инструкциями о порядке приемки товаров.

При приемке товара в первую очередь проверяют полноту и правильность составления всех необходимых товаросопроводительных документов.

Приемка товаров по количеству в торговой организации предусматривает проверку соответствия фактического наличия товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и/или расчетных документах, а при приемке их по качеству и комплектности - требованиям к качеству товаров, предусмотренных в договоре.

При разгрузке товара магазин «Ялля» (покупатель), а именно - продавец, проверяет количество товаров в поступившей партии (взвешивает, проверяет заполнение тары полностью, подсчитывает штучные товары).

Если товар находится в ненарушенной таре (упаковке), приемка может проводиться по количеству мест, массе брутто или по количеству товарных единиц и маркировке на таре. Покупатель может потребовать вскрытия тары и проверки веса нетто и количества товарных единиц в каждом месте.

Если проверка фактического наличия товара в таре не проводится, то необходимо сделать отметку об этом в сопроводительном документе.

На следующем этапе приемки проверяют качество поступивших товаров. Сначала выполняется внешний осмотр, устанавливаются наличие явных дефектов, соответствие маркировки требованиям нормативной документации и данным, указанным в сопроводительных документах.

Далее может проводиться более углубленное определение качества, чтобы обнаружить скрытые дефекты, несоответствие поступивших товаров указанным срокам годности.

Приемка товаров осуществляется материально-ответственным лицом на основании товаросопроводительных документов поставщика, предусмотренных условиями поставки товаров и правилами перевозки грузов (товарной накладной, товарно-транспортной накладной (ТТН), счетом или счетом-фактурой).

Если товар доставляется, например, автомобильным транспортом непосредственно на склад покупателя, то материально-ответственное лицо, осуществляющее приемку товара, ставит свою подпись на товаросопроводительных документах и заверяет ее печатью своей организации.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от:

* места приемки;
* характера приемки (по количеству, качеству, комплектности);
* от наличия или отсутствия сопроводительных документов поставщика и соответствия их договору купли-продажи.

Приемка товаров может производиться:

* на складе поставщика при вывозе товаров покупателем;
* на складе покупателя при доставке товаров поставщиком;
* в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе транспортного предприятия при доставке и выдаче товара предприятием железнодорожного, водного, воздушного, автомобильного транспорта.

В магазине «Ялля» приемка товаров осуществляется на складе магазина.

При отгрузке со склада поставщика основным товаросопроводительным документом является товарная накладная по форме N ТОРГ-12 (приложение 2), которая используется для оформления продажи товаров сторонней организации.

Товарная накладная N ТОРГ-12 отличается от товарно-транспортной накладной тем, что в ней отсутствует транспортный раздел.

Товарная накладная, может быть как приходным документом покупателя, так и расходным документом поставщика.

В товарной накладной указываются номер и дата оформления, наименование поставщика и покупателя, наименование и краткое описание товара, его количество (единицы измерения), цена и общие суммы отпущенных товаров с учетом и без НДС.

Товарная накладная подписывается материально-ответственными лицами, сдавшими и принявшими товар, и заверяется печатью организации поставщика и в отдельных случаях печатью покупателя.

Товарная накладная обычно составляется в двух экземплярах. Первый экземпляр остается у организации-поставщика и является основанием для списания товаров. Второй экземпляр передается организации-покупателю и является основанием для оприходования товара.

В случае несоответствия фактического наличия товаров количеству, указанному в товарной накладной или отклонения по качеству, установленному в договоре, либо по данным, указанным в сопроводительных документах, должны составляться соответствующие акты, а в сопроводительном документе следует сделать отметку об актировании.

Также, если обнаружено несоответствие в процессе хранения, подготовки товаров к отпуску и реализации, в течение 14 дней (кроме скоропортящейся продукции, такой товар оформляется в пределах его сроков годности), нужно сообщить об этом поставщику и составить соответствующий акт (в случае не соответствия по количеству поставщик может довести недостающий товар; в случае не соответствия по качеству поставщик может заменить товар или вернуть за него уплаченную сумму).

**6.2 Документальное подтверждение качества товаров**

Сертификация пищевой продукции (приложение 3) — очень важная процедура, являющаяся своеобразным барьером, предотвращающим попадание в продажу некачественных продуктов питания. Именно поэтому документальное подтверждение качества практически всех видов пищевой продукции производится в обязательном порядке в виде декларирования соответствия. Данное требование утверждено на законодательном уровне и закреплено в постановлении правительства РФ № 982 от 1 декабря 2009 года.

Нетрудно догадаться, что на пищевую продукцию распространяется множество требований. В первую очередь продукты должны быть экологически чистыми, то есть не содержать в себе химических примесей, способных нанести вред здоровью человека. Экологическая сертификация пищевой продукции помогает удостовериться в полной безопасности продуктов. Помимо этого сертификат на пищевую продукцию дает понять, что товар был изготовлен в соответствии с разрешенными нормами (то есть при его изготовлении был использован соответствующий ГОСТ или официально зарегистрированные технические условия на пищевую продукцию).

Также сертификат или декларация пищевой продукции гарантирует, что все нормы качества соблюдаются не только «внутри», но и снаружи, то есть на упаковке. Правила оформления упаковки продуктов питания установлены соответствующим ГОСТом, в соответствии с которым этикетка пищевой продукции в обязательном порядке должна содержать принципиально важную информацию, такую как дату изготовления, срок годности, состав и др.

  Главной особенностью при сертификации пищевой продукции является разнообразие схем сертификации. Качество каждого типа должно проверяться с учетом самых мелких особенностей. Например, разные схемы сертификации могут быть выбраны в зависимости от срока хранения продукта. Но независимо от выбранной схемы, лучшая гарантия качества для продуктов питания - это сертификат или декларация о соответствии пищевой продукции.

**Глава 7. Товароведная характеристика торгового процесса**

**7.1 Характеристика тары, маркировки и упаковки, порядок возврата многооборотной транспортной тары**

Перемещение большинства товаров из сферы производства в сферу потребления невозможно без упаковки. Упаковка — это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей среды от загрязнений.

Основным элементом упаковки является тара. Она представляет собой изделие для размещения товара. Отдельные виды тары участвуют в процессе обращения не только вместе с товаром, но и без него.

Элемент упаковки, который в комплексе с тарой или без нее выполняет функцию упаковки, называется вспомогательным упаковочным средством.

Упаковка играет важную роль в торгово-технологическом процессе, так как ее применение позволяет:

* защитить окружающую среду от вредного воздействия некоторых товаров;
* защитить товары от влияния других товаров и внешней среды;
* обеспечить сохранность количества и качества товаров;
* упростить выполнение погрузочно-разгрузочных операций;
* эффективно использовать транспортные средства при перевозках грузов;
* упростить количественный учет товаров;
* эффективно использовать емкость складских помещений;
* донести коммерческую информацию до потребителя товара.

Таким образом, применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, то есть транспортирования, хранения и продажи товаров.

Процесс розничной продажи заметно ускоряется, если предлагаемые покупателю товары упакованы в мелкую, соответствующую запросам потребителей, тару. При этом возрастает производительность труда работников торговли, повышается уровень культуры торгового обслуживания, улучшаются показатели работы торгового предприятия.

Тара, применяемая в торговле, должна отвечать ряду требований (экономическим, техническим, санитарно-гигиеническим, эстетическим).

Она должна быть недорогой в изготовлении. При перевозках товаров и порожней тары обеспечить экономию средств можно за счет применения портативной тары, а также тары, обладающей низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объему).

Обязательным является соответствие материала, из которого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров. Конструкция тары должна быть прочной и служить гарантией сохранности товаров при перевозке и хранении.

Необходимо, чтобы тара отвечала эстетическим потребностям человека. Она должна гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке.

Для упаковки товаров используется разнообразная тара. Это обусловлено физико-химическими свойствами товаров, также применением различных упаковочных материалов.

Классифицируют тару по следующим основным признакам:

* функции в процессе товарного обращения;
* кратность использования;
* принадлежность;
* назначение;
* метод изготовления;
* конструктивные особенности;
* прочность;
* устойчивость к внешним воздействиям;
* материал изготовления.

По выполняемым в процессе товарного обращения функциям тару подразделяют на транспортную, потребительскую и тару-оборудование.

Транспортная тара применяется для транспортирования и хранения товаров. Она образует самостоятельную транспортную единицу.

Потребительская тара поступает к потребителю с товаром и не выполняет функцию транспортной тары. К ней относятся флаконы, бутылки, банки, тубы, стаканчики, пакеты, коробки и т. п. Их стоимость включается в цену товара и оплачивается конечным покупателем. К потребительской таре предъявляются повышенные эстетические требования, она должна привлекать внимание покупателя, а также содержать информацию об изготовителе, количестве, потребительских свойствах и правилах использования товара, создавать товару рекламу.

Тара-оборудование представляет собой изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров.

По назначению тару делят на универсальную, применяемую для затаривания различных товаров, и специализированную — только для определенных товаров. Например, в лотках для хлеба можно перевозить только хлеб и хлебобулочную продукцию, она не подойдет для молока или колбасных изделий.

В зависимости от кратности использования тара делится на разовую и многооборотную.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара. В магазине «Ялля» в такой таре привозят, например, замороженные полуфабрикаты.

Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках товаров, а потому, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику. В магазине такую тару используют для хлеба, молока и др.

Тара, кроме многооборотной и средств пакетирования, а также упаковка возвращаются поставщику только в случаях, установленных договором. Иногда требования к таре и (или) упаковке могут определяться государственными стандартами и иными нормативными документами по стандартизации. Если такие требования являются обязательными, то в договоре можно отступить от них только в сторону повышения требований к качеству тары и (или) упаковки.

В условиях договора необходимо согласовать сроки возврата многооборотной тары и средств пакетирования. Для этого стороны могут использовать Положение о порядке обращения многооборотных средств пакетирования и специализированных контейнеров в народном хозяйстве. В договоре можно отразить, что поставщик направляет покупателю сертификат на возвратную тару, указав в нем наименование и количество подлежащей возврату тары, сроки возврата.

Стороны могут руководствоваться также Правилами обращения возвратной деревянной и картонной тары и Правилами применения, обращения и возврата многооборотных средств упаковки до принятия новых правил.

По материалу изготовления тару подразделяют на деревянную, картонную, бумажную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбинированную. В магазине «Ялля» чаще всего используют картонную, полимерную тару.

Вся упаковка (в том числе каждого отдельно упакованного изделия) должна иметь соответствующую маркировку, удовлетворяющую следующим требованиям:

* содержать товаропроизводительную информацию, например реквизиты покупателя, номер договора, номер транса, массогабаритные характеристики упаковочных мест, номер места и число мест;
* давать транспортным организациям краткие указания об обращении с грузом в пути;
* предупреждать об опасностях неправильного обращения с перевозимым грузом.

Маркировка груза является обязанностью поставщика. Ее реквизиты согласуются сторонами договора поставки и должны быть указаны в его тексте.

**7.2 Влияние условий и режимов хранения товаров на сохранение их качества и соблюдение этих режимов в торговом процессе**

Правильная организация хранения продовольственных товаров в магазине обеспечивает сохранность качества и количества продуктов, их максимальную реализацию, снижает материальные издержки и трудовые ресурсы, увеличивает рентабельность торговли.

Процесс хранения товаров в розничной торговле должен осуществляться с соблюдением основных технологических операций:

* перемещение в места для хранения и реализации;
* размещение и укладка;
* создание оптимального режима хранения;
* соблюдение установленных сроков хранения продуктов;
* контроль за их состоянием во время хранения;
* обеспечение бесперебойной работы оборудования (холодильного, вентиляционного, теплового и т.д.);
* текущий уход за продовольственными товарами и соблюдение санитарных норм в помещениях для их хранения.

При хранении продовольственных товаров в магазине нужно учитывать их физико-химические свойства, режим и сроки хранения, период и условия реализации, обязательно соблюдать правила товарного соседства с целью недопущения передачи влажности или запахов (совместимыми считаются товары, имеющие одинаковые режимы хранения и не оказывающие вредного влияния друг на друга).

Учитывая условия хранения продовольственных товаров, все их можно разделить на две большие группы:

* Продовольственные товары, которые хранятся в неохлаждаемых помещениях. К ним относится в основном бакалея, хлебобулочные и большая часть кондитерских изделий.
* Продовольственные товары, хранящиеся при низких температурах. К этой группе относятся гастрономические товары, мясные и рыбные продукты, молоко и кисломолочные продукты, овощи, фрукты и другая продукция с ограниченным сроком хранения.

Товары, относящие ко второй группе, поступают в магазин в охлаждённом или замороженном виде и хранятся в складских или рабочих помещениях магазина, где может осуществляться их расфасовка или маркировка, а также в торговом зале. Для предотвращения порчи продукции вследствие микробиологических и биохимических процессов, чрезмерного увлажнения или испарения влаги, в помещении, где хранятся эти товары, должен соблюдаться соответствующий температурный режим и выдерживаться необходимый уровень влажности.

Условия хранения продовольственных товаров в магазине зависят от их свойств и состава. Основными параметрами, влияющими на изменение качества продуктов, являются:

* относительная влажность;
* вентиляция и освещение;
* наличие и качество упаковки и тары;
* соблюдение правил товарного соседства и укладки продукции.
* температура воздуха;

Большинство видов продовольственных товаров хранится в условиях пониженных температур, что препятствует развитию микроорганизмов, высыханию продуктов и снижению их веса.

Срок хранения одного и того же товара в зависимости от условий хранения (влажности и температурного режима) может существенно отличаться. Например, твёрдые сычужные сыры при температуре воздуха от +2°С до +6°С хранятся до 15 суток, а при температуре от 0°С до +4°С период хранения увеличивается до 3 месяцев. Температура хранения продуктов должна быть постоянной, иначе в результате резких перепадов и как следствие образования конденсата на продуктах может образовываться плесень.

Современное холодильное оборудование, используемое в торговле, обеспечивает поддержание стабильного температурного режима при хранении продуктов.

**7.3 Товарные потери**

Потери товаров возникают в результате количественного уменьшения массы продукта или ухудшения качества такого продукта или ухудшения качества такого продукта. Они делятся на нормируемые и ненормируемые.

Нормируемые потери – потери в пределах норм естественной убыли  образуются в результате физико-химических изменений в товарах, вызывающих уменьшение их первоначальной массы (объема).   Максимальная величина потерь регламентируется  нормами   естественной  убыли, которая списывается по специальному расчету, утвержденному руководителем  предприятия, только  при наличии фактических недостач товаров при инвентаризации и только в пределах норм, утвержденных в установленном законодательством порядке.

Ненормируемые потери – потери сверх норм естественной  убыли.  Оформляются составленными комиссией актами на порчу, бой, лом  товаров. Эти  товары, пришедшие в полную негодность и подлежащие списанию, должны  быть  изъяты  и уничтожены.  Акты  рассматривает руководитель  предприятия. Потери  должны взыскиваться с виновных лиц и лишь при отсутствии  конкретных  виновных  лиц могут быть списаны за счет предприятия.

Причины товарных потерь:

* Потери при подготовке товаров к продаже.
* Потери вследствие краж со стороны покупателей.
* Потери товаров вследствие боя, порчи, лома.

Данные потерь товаров в пределах норм естественной убыли берутся из соответствующих справочников, которые имеются на каждый  вид  товара в зависимости от их специфики.

Сокращению товарных потерь в сфере обращения способствуют: укрупнение торговых предприятий, оснащение их холодильным оборудованием, расширение торговли товарами промышленной расфасовки, снижение сверхнормативных товарных запасов и ускорение оборачиваемости товаров, увеличение транзитных разгрузок и закупки товаров у местных производителей, и др.

Расчет естественной убыли на товары составляет в следующем  порядке: к сумме естественной убыли на фактические  остатки  товаров по  данным  инвентаризации на начало отчетного периода добавляется сумма исчисленной прибыли  по  документам на поступившие за этот период товары и исключается убыль, исчисленная по документам на товары, а также на фактический остаток товаров по инвентаризованной описи  на  конец отчетного периода.

**Заключение**

В результате прохождения производственной торгово-коммерческой практики были закреплены пройденные в университете теоретические знания.

В магазине всегда свежие и качественные продукты, за счет небольших закупок товара и их быстрой реализации.

Недостатки и специфика магазина:

* В летний период (особенно август) выручка магазина достаточно мала, поскольку большинство покупателей уезжает в отпуск – отдыхать, на дачу или в деревню и т.п.;
* Множество крупных конкурентов в радиусе 500 м.;
* В магазине есть спрос, который пока не может удовлетворить

**Список использованных источников**

* [http://nbene.narod.ru](http://nbene.narod.ru/comm/fcomm28.htm)
* [http://supersales.ru](http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/dolzhnostnye-obyazannosti-direktora-magazina.html)
* [http://fb.ru](http://fb.ru/article/60699/funktsionalnyie-i-doljnostnyie-obyazannosti-buhgaltera)
* [http://www.slideboom.com](http://www.slideboom.com/presentations/742950/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81)
* [http://www.bibliofond.ru](http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=456518)
* [http://www.znaytovar.ru](http://www.znaytovar.ru/s/Organizaciya-razmeshheniya-i-vykla.html)
* [http://www.logistics-gr.com](http://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5441:2011-06-09-20-45-20&catid=48:2009-12-05-17-23-18&Itemid=73)
* [http://www.eg-online.ru](http://www.eg-online.ru/article/73463/)
* [http://profsert.ru](http://profsert.ru/)
* [http://www.favjob.ru](http://www.favjob.ru/index.php?page=hrpos&hrposid=606)
* [http://thelib.ru](http://thelib.ru/books/tatyana_trykova/tovarovedenie_upakovochnyh_materialov_i_tary-read.html)
* [http://ooopht.ru](http://ooopht.ru/hranenie-tovarov-v-magazine.html)
* [http://www.grandars.ru](http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/formirovanie-assortimenta.html)