

ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПО ТЕМЕ:

Продажа алкогольных напитков

Автор: обучающаяся третьего курса ОГПОБУ
«Многопрофильный лицей» по профессии СПО 38.01.02
«Продавец, контролёр-кассир»
Бережанская Мария Сергеевна

2019 г.

Пояснительная записка

Презентация по теме «Алкогольные напитки» создана в рамках выполнения самостоятельной внеаудиторной работы по МДК 02.01. Розничная торговля продовольственными товарами входящего в ПМ 02. Продажа продовольственных товаров по профессии СПО 38.01.02 «Продавец, контролёр-кассир»

Автор работы: обучающаяся третьего курса ОГПОБУ «Многопрофильный лицей» Бережанская Мария Сергеевна

Консультанты:

Преподаватель «МДК 02.01 Розничная торговля продовольственными товарами» Скотникова Ирина Викторовна

Преподаватель дисциплины «Информатики и ИКТ» Наumenко Александр Викторович

Тема: Продажа алкогольных напитков



Товарная группа: Вкусовые товары

АЛКОГОЛЬНЫМИ НАЗЫВАЮТ
напитки, содержащие
значительное количество
этилового спирта



Классификация алкогольных напитков по содержанию спирта:

СПИРТ



ВОДКА



ЛИКЁРО
ВОДИЧНЫЕ
ИЗДЕЛИЯ



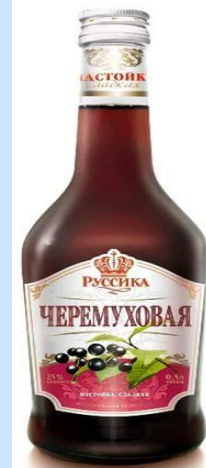
ВИНОГРАД
НЫЕ ВИНА



КОНЬЯКИ



ПЛОДОВО-
ЯГОДНЫЕ
ВИНА



Водка

- **Водку** производят крепостью 40-56% оборотов путём смешивания спирта-ректификата с умягчённой водой и с последующей обработкой на фильтрах. В продажу обычно поступает водка, изготовленная из спирта 1-го и высшего сорта с добавлениями и без смягчителей вкуса (соды, сахара, эссенции).



Ликёро-водочные изделия

- **Ликёроводочные изделия** получают путём купажирования спиртованных соков, морсов, настоев, ароматных спиртов, спирта-ректификата, сахарного сиропа, воды и других компонентов. От других алкогольных напитков отличаются значительным содержанием сахара, интенсивным цветом, ароматом и вкусом.



Ликёро-водочные изделия

- В зависимости от содержания спирта и сахара ликёроводочные изделия подразделяют на следующие группы:

ЛИКЁРЫ	НАЛИВКИ	НАСТОЙКИ	АПЕРИТИВЫ	ДЕСЕРТНЫЕ НАПИТКИ
КРЕПКИЕ		СЛАДКИЕ		
ДЕСЕРТНЫЕ		ПОЛУСЛАДКИЕ		
		ГОРЬКИЕ		
		БАЛЬЗАМЫ		

Крепкие ликёры

- **Ликёры** отличаются от других ликёроводочных изделий повышенной сахаристостью, высокими вкусовыми и ароматическими свойствами. Основой для их приготовления служат пряные настои или ароматные спирты, полученные дистилляцией пряных настоев. К ним относят «Шартрес», «Мятный». Крепостью от 35 до 45% оборотов, сахаристостью от 32 до 50 г.



Десертные ликёры

- Десертные ликёры получают из плодово-ягодных морсов и соков и частично эфиромасличного сырья. Ассортимент их следующий:
«Вишнёвый», «Розовый», «Лимонный», «Клубничный», их крепость от 25 до 30 % оборота, сахаристость от 35 до 50 грамм.



Наливки

- **Наливки** готовят, как правило, на основе спиртованных соков и морсов с обязательным добавлением 30% натуральных плодово-ягодных соков. К наливкам относятся «Запеканка», «Спотыкач», «Золотая осень» их крепость от 18 до 20% оборотов, сахаристость от 28 до 40 грамм.



Настойки сладкие

- **Настойки сладкие** готовят преимущественно на плодово-ягодном сырье. Они как правило, носят названия плодов и ягод: «Рябиновая на коньяке», «Облепиховая», «Клюквенная» их крепость от 16 до 25% оборотов спирта, от 8 до 30 грамм сахаристости.



Настойки полусладкие

- **Настойки полусладкие** отличаются от сладких, большей крепостью от 30 до 40% оборотов спирта, сахаристость от 9 до 10 грамм.



Настойки горькие и бальзамы

- **Настойки горькие и бальзамы** готовят на пряном сырье. Они носят соответствующие названия: «Перцовая», «Анисовая», «Мятная» в бальзамы добавляют перуанское бальзамовое масло. Крепость данных напитков от 30 до 60% оборотов спирта.



Аперитивы

- **Аперитивы**
получают
купажированием
виноградных вин,
настоек, ликёров,
спиртовых настоев,
иногда
ароматических
эссенций.



Виноградные вина

- **Виноградные вина** – это алкогольные напитки крепостью от 9 до 20% оборотов спирта, полученные полным или частичным сбраживанием сока свежего или подвяленного винограда с последующей специальной обработкой и выдержкой.

СОРТОВЫЕ	КУПАЖИРОВАННЫЕ
Сортовые производят из одного сорта винограда, допускается примесь других сортов не более 15 %.	Купажные – из нескольких сортов винограда.



Виноградные вина

В зависимости от срока выдержки и качества виноградные вина подразделяют на

ОРДИНАРНЫЕ	МАРОЧНЫЕ	КОЛЛЕКЦИОННЫЕ
Ординарные – это вина без выдержки, реализуемые не менее чем через три месяца со дня переработки винограда.	Марочные вина – это высококачественные вина, выдержанные не менее 1 года	Коллекционные вина – марочные вина особо высокого качества, которые после окончания выдержки дополнительно выдерживают в бутылках не менее 3 лет.

Виноградные вина

- В зависимости от цвета виноградные вина бывают:

БЕЛЫЕ	РОЗОВЫЕ	КРАСНЫЕ



Виноградные вина

- В зависимости от технологии производства виноградные вина подразделяют на следующие

СТОЛОВЫЕ	КРЕПЛЁНЫЕ	ИГРИСТЫЕ И ШИПУЧИЕ
сухие, с остаточным содержанием сахара до 1% и полусладкие	креплёные крепкие и десертные	вина насыщенные диоксидом углерода

Коньяки

- **Коньяки** – это алкогольные напитки крепостью от 40 до 57% оборотов спирта, сахаристостью до 2,5 грамм, со специфическим вкусом и ароматом полученные купажированием коньячных спиртов, воды и сахара. Чем больше срок выдержки, тем выше качество коньячного спирта.



Коньяки

- В зависимости от качества коньяки подразделяют на

ОРДИНАРНЫЕ	МАРОЧНЫЕ	КОЛЛЕКЦИОННЫЕ
Ординарные коньяки производят из коньячных спиртов, выдержанных от 3 до 5 лет. К ним относят коньяки с тремя, и пятью звёздочками.	Марочные коньяки производят из коньячных спиртов со средним сроком выдержки свыше 6 лет следующего ассортимента: коньяк выдержанный – КВ, коньяк выдержанный высшего качества КВВК, коньяк старый – КС, а так же коньяки «Двин», «Ереван», «Енисей», «Армения».	Коллекционные коньяки – это марочные коньяки, дополнительно выдержанные в дубовых бочках или бутылках свыше 5 лет.
		

Плодово-ягодные вина

- **Плодово-ягодные вина** – это алкогольные напитки крепостью от 10 до 18% оборота спирта, полученные спиртовым брожением соков плодов и ягод (кроме винограда) с последующей их обработкой. Плодово-ягодные вина, как правило, носят названия исходного сырья.



Качество алкогольных напитков

- **Качество алкогольных напитков** устанавливают дегустацией а так же химическим анализом. Органолептическая ценность алкогольных напитков характеризуется цветом, вкусом и запахом. Для виноградных вин важно гармоничное сочетание вкуса и запаха, называемое букетом. Для бесцветных алкогольных напитков регламентируется прозрачность, отсутствие посторонних включений. У всех изделий, кроме особых водок, допускается образование мутной капли, исчезающей при взбалтывании. Напитки мутные, с осадком, посторонними привкусами и запахами, признаками закисания, плесневения в реализацию не допускаются.



Маркировка алкогольных напитков

Маркируют бутылки с алкогольной продукцией путем наклеивания этикетки, содержащей следующую информацию:

- - наименование продукта;
- - торговая марка;
- - данные о стране производителе и изготовителе;
- - крепость объемная доля этилового спирта;
- - дата розлива (указывают на оборотной или лицевой стороне этикетки, допускается также указание даты на колпачках и контрэтикетках или непосредственно на потребительской таре в местах, удобных для прочтения);
- - обозначение нормативного или технологического документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- - информации о сертификации.



Приёмка алкогольных напитков

- выполняется со сверкой количества и качества, в соответствии с сопроводительными документами к которым относятся: «Товарно-транспортная накладная», «Счёт-фактура», «Сертификат качества».



Приемка по количеству

- При приёмке по количеству выполняется пересчёт тарных мест и штучного товара по ассортименту. Если нет расхождений, то материально ответственное лицо ставит печать и подпись на сопроводительных документах и принимает товар. Если есть какие-либо расхождения, то вызывают представителя поставщика.

[illegible]

Приёмка по качеству

При приемке алкогольных напитков по качеству выборочно можно проверить некоторые бутылки и визуально обратить внимание на следующее:

- 1. Состояние укупорки алкогольной продукции – колпачок должен плотно сидеть на горлышке бутылки, не должен прокручиваться, он должен иметь предохранительное кольцо, которое должно разрываться только при открывании бутылки, кроме того, при переворачивании бутылки – ее содержимое не должно вытекать.
- 2. Посмотреть содержимое бутылки - нужно перевернуть бутылку вверх дном и посмотреть в проходящем свете наличие осадка или посторонних включений, которые при наличии начнут оседать вниз.
- 3. Посмотреть наличие обозначения на бутылке (упаковке) даты розлива, которая наносится производителем либо на обратную сторону бутылки, либо на этикетку, либо на стекло, либо на колпачок, но в любом случае должна быть легко читаемой и четкой.
- 4. Посмотреть наличие и состояние этикеток, которые должны быть наклеены без перекосов, разрывов и содержать полную информацию в соответствии с ГОСТом.

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ГОССТАНДАРТ РОССИИ

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС ТН.АБ30.Н11302
Срок действия с 28.12.2005 по 27.12.2006

6862503

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ «РСТ» 9 РОСС 80.0001.114895
Юридический адрес: 127181, Москва, ул. Дубининская, д. 44а
Фактический адрес: 119121, Москва, Тульский пер., д. 5, стр. 1, пом. (095) 241-51-36,
факс (095) 241-51-36

ПРОДУКЦИЯ Амнион продукция крупносервизная марка
«АМНИОН», «АМНИОН», «АМНИОН» (1/4 - 1/2) (4-500 мл)
Факторы: продукция некачественная, легкая тип 197, УРДН, Т, Т,
ТЭТ.
Серийный выпуск

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
ГОСТ 12.2.003-95, ГОСТ 12.2.043-91, ГОСТ 9544-93

ИЗГОТОВИТЕЛЬ
Самостоятель. Фаб.,
Самостоятель. Фаб.,
НА ОСНОВании
«Амнион-Продукты» (РОС)
Валковский пр., д.
50-5А, 01.374.0.010
Фаб., Р. Самостоятель.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
информационные по
Самостоятель. Фаб.,
Самостоятель. Фаб.,

Изд. ТН.РЭД, Россия
8421 21 900 9



Возможные фальсификации

- Поддельные этикетки, которые наносят на фальсифицированную алкогольную продукцию, обычно бывают тусклыми, иногда содержат неправильную информацию об изготовителе, грамматические ошибки.
- Акцизные марки должны быть наклеены на алкогольную продукцию, крепостью свыше 9 процентов. Название алкогольного напитка на марке должно совпадать с названием на этикетке, кроме того на марке должна содержаться информация об объёмной доле этилового спирта она должна совпадать с информацией на этикетке. Марка должна быть целой без повреждения.



Хранение алкогольных напитков

- **Алкогольные напитки хранят** в чистых, сухих, тёмных, хорошо вентилируемых помещениях;
- водку и ликёроводочные изделия – при температуре от 10 до 20°C не более 2 или 8 месяцев в зависимости от группы изделий,
- вина – при 8 – 10°C, полусладкие – при температуре от -2 до +8°C не более 2-5 месяцев в зависимости от их группы.



Подготовка к продаже и выкладка алкогольных напитков

- **Перед продажей** алкогольной продукции продавец обязан проверить ее качество по внешним признакам, целостность потребительской тары, наличие на товаре соответствующей марки и информации о товаре и ее изготовителе. Протереть от пыли, удалить внешнее загрязнение.
- Алкогольная продукция размещается в торговом зале **по видам** - водка, вино, шампанское, коньяк и другое; по ассортименту и производителю.
- Нельзя выставлять на продажу бутылки с отклеенными марками.



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- Алкогольный отдел достаточно просто и вполне однозначно **зонируется**. Согласно психологии покупателя, выделяют глобальные группы алкогольных товаров:
 - *Слабоалкогольные напитки: пиво, коктейли.*
 - *Вина, шампанские вина.*
 - *Настойки, ликеры, вермуты.*
 - *Крепкие алкогольные напитки: водка, коньяк, виски и так далее по типу товара*
 - *Элитный алкоголь.*
- Согласно данной классификации нужно разделить торговое оборудование в отделе. Каждая из выделенных групп разделяется на подгруппы. Рассмотрим каждую отдельно!



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- **Слабый алкоголь**
- Слабоалкогольные напитки вначале делят на пиво и коктейли. Теперь начинается самое интересное! Если у Вас минимаркет, то пиво надо делить далее по производителю, включая в линейку бренда стекло, жечь. В минимаркете необходимо все же выделить отдельно пиво в пластике. Если у Вас крупный магазин, то выгодно разделить пиво на "в стекле", "в жести", "в пластике", внутри этих подгрупп ставьте по бренду. Слабый алкоголь монолитно выставляется по бренду



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- **Вина**
- Вина группируют двояко: по типу вина и по стране-производителю.
- Опять же выбор типа группировки зависит от размера винного отдела. При широком и богатом ассортименте нужно выделять блоки с красными, белыми, розовыми, фруктовыми и игристыми винами, а внутри уже бить по стране. Если магазин крошечный, то распределяйте по стране, а внутри по бренду. Всегда выделяется такой специфический сегмент вин, как вина в упаковке Тетрапак, тетрабрик, БиБ.



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- **Вермуты, ликеры, настойки**
- Очевидная группировка по типу товара.
- Это промежуточная группа, объединяющая "средние" алкогольные напитки: уже не слабые, но еще не крепкие, а также те, что имеют специфический вкус. поставьте просто ликеры с ликерами, настойки с настойками, вермуты с вермутами, бальзамы с бальзамами.



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- **Крепкий алкоголь**
- В данную группу нужно отнести водку, недорогие коньяки (бренди), недорогой виски. Группировать строго по типу товара. Сюда можно отнести еще и настойки (из предыдущей группы). Внутри подгрупп деление идет всегда по бренду. Причем настойка ставится в блок аналогичного бренда.



Правило № 1: правильная группировка товара в отделе

- **Элитный алкоголь**
- Дорогой преимущественно крепкий алкоголь. Товары из всех ранее перечисленных групп, которые имеют высокую стоимость, товары в премиальной упаковке - все, что должно находиться в большей сохранности, под замком!



Правило №2: зонирование отдела согласно выделенным группам

- После того как Вы провели группировки, время проанализировать расстановку торгового оборудования в алкогольном отделе. Это очень важный момент и однозначных рекомендаций быть не может. Сильно влияет конфигурация магазина и непосредственно алкогольного отдела. Например, отдел в виде ниши выгоднее начинать с вин, а элитную водку разместить в глубине зала.
- Пиво из ниши выделите ближе к кассам.
- Если алкоголь стоит в общем зале, то нужно позаботиться о том, чтобы импульсные товары и элитные стояли в приоритетных местах, пиво ближе к кассам, а водка в так называемой холодной зоне.



Правило №3: лучшим товарам лучшие места

- Теперь рассмотрим, как выкладывать товары на стеллажи. В каждой группе будут три вида торговых марок: имидж, дешевые ходовые, самые выгодные и популярные. Так вот! Имидж ставьте на верхнюю полку, только убедитесь, что девушка 160 см роста сможет достать "имидж" с верхней полки. Дешевые торговые марки вниз. Все остальное на уровне пояса и глаз. Согласно сезонности и необходимости очень желательно создавать промо-точки выкладки: палеты, мобильные тележки, промо-стеллажи от поставщиков.



Правило №4: атмосфера

- У любого нормального человека алкоголь ассоциируется с торжеством. Поэтому нужна соответствующая атмосфера в отделе. Выгодно закупать красивое оборудование. Выгодно занижать потолок и делать очень интимное освещение с акцентом на товар. Лоза, гроздья винограда, запыленные бочки - все это поможет заинтересовать клиентов!



Правило №5: информационное поле

- Мало кто из потребителей разбирается в алкоголе в достаточной мере, чтобы сделать адекватный выбор. Консультанта найти трудно и стоит он дорого. Поэтому снабдите отдел информационными табличками, рассказывающими о культуре потребления вин и крепких напитков. Так Вы простимулируете продажи и поможете клиентам повысить свою значимость: прочитают, купят, а потом будут демонстрировать свою эрудицию перед гостями - польза для всех. Информацию надо регулярно обновлять. Информация должна быть ориентирована на товары средний, средний + и преми



Методы продажи

- **Самообслуживание** — метод торговли предоставляющий возможность покупателю самостоятельно выполнить отбор товара, роль продавца-консультанта заключается в том, чтобы оказать консультативную помощь в выборе товара. Расчёт же за покупку выполняется на узле расчёта. Этапы обслуживания покупателя в этом случае следующие:

1. Встреча, приветствие покупателя.
2. Выявление спроса у покупателя.
3. Предложение и показ товара.
4. Консультация о свойствах товара.
5. Предложение сопутствующих товаров.
6. Подготовка товаров к отпуску.
7. Расчет с покупателем.
8. Отпуск товара.
9. Предложение дополнительных услуг.



Методы продажи

- **Продажа через прилавок обслуживания**, так же предполагает в одном случае расчёт через кассира-операциониста, в другом случае расчёт выполняет сам продавец, отпускающий товар покупателю.

- Этапы обслуживания покупателя следующие:

1. Встреча, приветствие покупателя.
2. Выявление спроса у покупателя.
3. Предложение и показ товара.
4. Консультация о свойствах товара.
5. Предложение сопутствующих товаров.
6. Подготовка товаров к отпуску.
7. Расчет с покупателем.
8. Отпуск товара.



Спасибо за внимание!



Используемые источники

- Основные источники:
- Никифорова Н.С. «Товароведение продовольственных товаров». М.: Академия. 2007 г.
- Муравина И.В. «Основы товароведения», М.: Академия, 2007 г.
- Рубцова Л.И., Тимофеева В.А., Моисеенко Н.С. «Продавец», Ростов-на-Дону: Феникс, 2009 г.
- Улейский Н.Т. Оборудование торговых предприятий, Ростов-на-Дону:Феникс, 2008 г.
- Парфентьева Т.Р. Оборудование торговых предприятий, М.: Академия, 2009 г.
- Справочник товароведа продовольственных товаров А.М. Новикова. 2-тома. М.: Академия. 2008 г.
-
- Дополнительные источники:
- Паеткова Е.Ю. Теория товароведения, Академия, 2010 г.
- Маркировка и сертификация товаров и услуг. Федько В.П. Феникс. 2006 г. ГОСТы, ТУ
- Правила торговли. Омега. 2009 г.