

О. В. Памбухчиянц

ТЕХНОЛОГИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Учебник

9-е издание,
переработанное и дополненное

Рекомендовано

*Федеральным государственным учреждением
«Федеральный институт развития образования»
в качестве учебника для использования
в учебном процессе образовательных учреждений,
реализующих программы начального
профессионального образования*

Регистрационный номер рецензии 116 от 22.04.2009 г.

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2012

УДК 339.1
ББК 65.422
П15

Рецензент:

Л. П. Дашков — заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор.

Памбухчиянц О. В.

П15

Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 288 с.

ISBN 978-5-394-01131-3

Учебник подготовлен в соответствии с Государственным стандартом начального профессионального образования по профессии «Продавец, контролер-кассир».

Рассматриваются основные операции, осуществляемые при розничной продаже товаров и организации товародвижения.

Отдельные главы посвящены вопросам защиты прав потребителей и правилам продажи товаров, а также правилам особых видов торговли.

Может быть использован практическими работниками розничной торговли, в том числе для подготовки и повышения квалификации обслуживающего персонала розничных торговых предприятий.

ISBN 978-5-394-01131-3

© Памбухчиянц О. В., 2000
© Памбухчиянц О. В., 2011,
с изменениями

ОГЛАВЛЕНИЕ

В в е д е н и е	7
Глава 1. Розничная торговая сеть.....	9
1.1. Виды розничной торговой сети	9
1.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий.....	11
<i>Специализация магазинов.....</i>	<i>12</i>
<i>Типизация магазинов</i>	<i>14</i>
1.3. Размещение розничных торговых предприятий	17
1.4. Организационно-правовые формы торговых предприятий	20
Глава 2. Устройство и планировка магазинов.....	24
2.1. Виды и классификация торговых зданий и сооружений	24
<i>Классификация торговых зданий и сооружений.....</i>	<i>24</i>
<i>Требования к торговым зданиям и сооружениям</i>	<i>25</i>
2.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина.....	26
<i>Состав помещений магазина.....</i>	<i>27</i>
<i>Взаимосвязь помещений магазина</i>	<i>29</i>
2.3. Устройство и планировка торгового зала магазина	31
<i>Требования к устройству и планировке торгового зала</i>	
<i>магазина.....</i>	<i>31</i>
<i>Виды планировки торгового зала магазина</i>	<i>36</i>
Глава 3. Формирование ассортимента товаров в розничной	
торговле	39
3.1. Задачи и методы изучения покупательского спроса	39
3.2. Понятие о торговом ассортименте.....	41
3.3. Формирование ассортимента товаров в магазине	43
Глава 4. Технология снабжения розничных торговых предприятий	46
4.1. Сущность и значение закупочной работы.....	46

4.2. Технология закупки товаров.....	49
<i>Закупка товаров на оптовых складах.....</i>	49
<i>Закупка товаров на оптовых ярмарках</i>	52
<i>Закупка товаров на оптовых рынках</i>	53
<i>Организация продажи товаров в магазинах кеиш-энд-керри.....</i>	54
<i>Закупка товаров у индивидуальных частных предпринимателей.....</i>	56
4.3. Технология товароснабжения розничной торговой сети... ..	56
4.4. Организация перевозки грузов автомобильным транспортом.....	62
<i>Правила приема грузов к перевозке.....</i>	63
<i>Правила укладки грузов</i>	65
<i>Правила выдачи грузов в пункте назначения.....</i>	67
Глава 5. Тара и тарные операции в торговле	71
5.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.....	71
5.2. Классификация тары и характеристика основных ее видов.....	72
<i>Классификация тары.....</i>	73
<i>Характеристика основных видов тары.....</i>	75
5.3. Требования к качеству тары	80
5.4. Организация оборота тары в торговле	86
Глава 6. Технология приемки товаров в магазине	90
6.1. Общие правила приемки товаров.....	90
6.2. Приемка товаров по количеству.....	93
6.3. Приемка товаров по качеству	100
Глава 7. Технология хранения и подготовки товаров к продаже	106
7.1. Технология хранения товаров в магазине	106
<i>Размещение товаров</i>	106
<i>Укладка товаров</i>	108
<i>Сроки хранения товаров</i>	108
<i>Режимы хранения товаров</i>	109
<i>Требования к хранению отдельных видов товаров</i>	110

7.2. Технология предварительной подготовки товаров к продаже	116
7.3. Товарные потери в магазине	120
Глава 8. Размещение и выкладка товаров в торговом зале	124
8.1. Технология размещения товаров в торговом зале	124
8.2. Выкладка товаров в торговом зале.....	128
8.3. Размещение и выкладка отдельных видов товаров.....	132
Глава 9. Технология продажи товаров и обслуживания покупателей	136
9.1. Правила работы предприятий розничной торговли	136
9.2. Технология розничной продажи товаров	143
9.3. Продажа отдельных видов продовольственных товаров	149
9.4. Продажа отдельных видов непродовольственных товаров	151
9.5. Организация расчетов с покупателями	156
9.6. Услуги, оказываемые магазинами покупателям.....	164
9.7. Внемагазинные формы продажи товаров	167
<i>Мелкорозничная стационарная сеть.....</i>	<i>167</i>
<i>Мелкорозничная передвижная сеть.....</i>	<i>168</i>
<i>Торговые автоматы</i>	<i>169</i>
<i>Ярмарки и базары</i>	<i>170</i>
<i>Сетевой маркетинг</i>	<i>170</i>
<i>Посылочная торговля</i>	<i>171</i>
<i>Электронная торговля.....</i>	<i>172</i>
Глава 10. Рекламно-информационная работа в магазине	174
10.1. Рекламные средства и их характеристика	174
<i>Реклама в прессе</i>	<i>175</i>
<i>Рекламные печатные издания</i>	<i>176</i>
<i>Наружная реклама</i>	<i>177</i>
<i>Световая реклама</i>	<i>179</i>
<i>Реклама на транспорте</i>	<i>180</i>
<i>Радиореклама.....</i>	<i>180</i>
<i>Телевизионная реклама.....</i>	<i>181</i>
<i>Прямая почтовая реклама</i>	<i>182</i>

10.2. Оформление интерьера магазина.....	183
10.3. Рекламно-информационное оформление магазина.....	185
10.4. Методы стимулирования продажи товаров.....	192
<i>Продажа товаров со скидкой</i>	193
<i>Продажа товаров по сниженным ценам</i>	194
<i>Проведение в магазинах лотерей</i>	195
<i>Предоставление образцов товаров</i>	195
Глава 11. Защита прав потребителей и правила продажи отдельных видов товаров.....	197
11.1. Защита прав потребителей.....	197
11.2. Правила продажи отдельных видов товаров.....	215
11.3. Правила продажи алкогольной продукции.....	224
Глава 12. Правила особых видов торговли.....	228
12.1. Правила продажи товаров по образцам.....	228
12.2. Правила продажи товаров дистанционным способом....	234
12.3. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.....	238
Глава 13. Санитарные правила и пожарная безопасность торговых предприятий.....	246
13.1. Санитарные правила торговых предприятий.....	246
13.2. Пожарная безопасность торговых предприятий.....	2251
Глава 14. Государственный контроль в торговле.....	254
Краткий словарь терминов	267

ВВЕДЕНИЕ

Торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Ее можно рассматривать как вид предпринимательской деятельности¹, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

В зависимости от цели, с которой приобретаются товары, торговлю делят на два вида:

оптовую — связанную с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

розничную — связанную с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети. Она представляет собой совокупность большого числа предприятий, различающихся по ряду признаков (ассортименту реализуемых товаров, размеру торговой площади, величине товарооборота и др.).

¹ В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

На предприятиях розничной торговли производятся различные операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. При этом выполняются определенные торговые (коммерческие) и технологические функции.

К основным *торговым функциям* предприятий розничной торговли следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- организацию закупок и завоза товаров;
- оказание торговых услуг покупателям;
- рекламирование товаров и услуг.

Основными *технологическими функциями* являются:

- приемка поступивших товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;
- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка, маркировка и др.);
- внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале;
- продажа товаров (предложение их покупателям, помощь в выборе и др.);
- выполнение расчетов с покупателями.

Кроме того, розничные торговые предприятия выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг (доставка купленных товаров по указанному покупателем адресу, консультации специалистов о правилах пользования товарами и др.).

Перечисленные выше операции являются предметом изучения учебной дисциплины «Технология розничной торговли», включенной в Государственный стандарт начального профессионального образования по профессии «Продавец, контролер-кассир».

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

1.1. Виды розничной торговой сети

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность большого числа розничных торговых предприятий, осуществляющих куплю-продажу товаров и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Основными являются следующие виды торговой сети:

- стационарная;
- нестационарная (передвижная);
- посылочная.

К стационарной торговой сети относятся торговые предприятия, расположенные в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях (магазины, магазины-склады, павильоны, киоски).

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций. Это позволяет применять в них средства механизации трудоемких операций, создает благоприятные условия труда торговых работников, способствует повышению качества торгового обслуживания поку-

пателей, предоставлению им дополнительных услуг. Поэтому желательно, чтобы в общей численности предприятий розничной торговли преобладали именно магазины.

Магазины - склады осуществляют торговлю лесными, строительными и другими материалами, санитарно-техническим и отопительным оборудованием, комплектами деревянных деталей для жилых и садовых домов, топливом и др. В зависимости от вида реализуемых товаров в состав таких магазинов входят: торговый зал и административные помещения, зал товарных образцов, складские помещения (отапливаемые и неотапливаемые), навесы, площадки для хранения товаров.

В настоящее время к магазинам-складам относят и предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные или непродовольственные товары методом самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящиков, контейнеров и др.) населению, а также предприятиям или индивидуальным предпринимателям для последующей перепродажи, использования в мелком производстве или оказания услуг населению.

Павильоны и киоски относятся к мелкорозничной торговой сети.

Павильон представляет собой оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск рассчитан на одно рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.

Нестационарная торговая сеть функционирует на принципах разносной и развозной торговли. Она относится к мелкорозничной торговой сети и представлена палатками, автомагазинами, автоприцепами, автоцистернами и т. п.

П а л а т к а — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Специальные средства, приспособленные для торговли вразвоз (автомагазины, автоприцепы, автоцистерны) или вразнос (лотки, корзины, тележки), применяются в основном для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют магазины (например, в связи с нецелесообразностью их строительства из-за небольшой численности населения).

В последние годы средства передвижной торговли стали использовать и в крупных городах в местах большого скопления людей.

Посылочная торговля осуществляется специализированными организациями, в том числе и некоторыми магазинами, путем пересылки по почте товаров, выбираемых и заказываемых покупателями по образцам, каталогам и т. п. Оплата таких товаров производится либо предварительно, либо во время их получения покупателем.

1.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий

Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они необходимы для более эффективного использования материально-технической базы торговли, облегчения труда торговых работников и повышения качества обслуживания покупателей.

Специализация магазинов

Создание специализированных магазинов вызвано сложностью ассортимента отдельных товарных групп, а также необходимостью особых помещений и оборудования для некоторых товаров.

Специализация розничных торговых предприятий предусматривает их разделение по ряду признаков, основным из которых является *ассортимент реализуемых товаров*.

По этому признаку все магазины можно разделить на четыре группы:

- 1) продовольственные (осуществляющие торговлю продовольственными товарами);
- 2) непродовольственные (предлагающие для продажи покупателям непродовольственные товары);
- 3) смешанные (предназначенные для торговли как продовольственными, так и непродовольственными товарами);
- 4) магазины прочей специализации (реализующие товары, которые нельзя отнести ни к продовольственным, ни к непродовольственным, например, цветы, семена и т. п.).

В свою очередь продовольственные и непродовольственные магазины в зависимости от степени ограничения ассортимента товаров и его полноты можно подразделить на следующие группы:

- универсальные;
- комбинированные;
- специализированные.

Товарный ассортимент *универсальных магазинов* включает большое число различных групп продовольственных или непродовольственных товаров.

Комбинированные магазины осуществляют торговлю товарами нескольких (двух–трех) родственных групп товаров, связанных между собой общностью спроса. Напри-

мер: овощи — фрукты; мясо — рыба; одежда — обувь; галантерея — парфюмерия — трикотаж. К комбинированным также относятся магазины, которые реализуют товары различных групп, объединенных по потребительским комплексам (товары для детей, женщин, мужчин, молодежи, ветеранов) или по однородности спроса (диетические продукты, детское питание, предметы домашнего хозяйства, подарки).

Специализированные магазины предлагают покупателям товары какой-либо одной товарной группы (кондитерские изделия, бакалейные товары, ткани, одежда) или в них может быть представлена часть какой-либо товарной группы (сыры, хлопчатобумажные ткани, мужские сорочки).

Наиболее широкое применение специализация получила в городах, где уровень концентрации предприятий розничной торговли выше, чем в сельской местности.

На распространение специализации оказывает влияние и периодичность покупок продовольственных и непродовольственных товаров. Так, большинство продовольственных товаров относятся к товарам повседневного спроса. Посещая продовольственные магазины, покупатели, как правило, совершают комплексную покупку (хлеб, молоко, мясо, овощи и др.). Поэтому важно, чтобы специализированные продовольственные магазины, торгующие товарами частого спроса, размещались в непосредственной близости и от потребителей, и друг от друга.

Специализация, как правило, приводит к раздробленности торговой сети, то есть к удаленности магазинов от потребителей, ведет к уменьшению их торговой площади, создает неудобства для покупателей из-за необходимости посещать несколько магазинов для совершения комплексной покупки.

В меньшей степени эти недостатки проявляются при специализации непродовольственных магазинов. Это прежде всего связано с тем, что большинство непродовольст-

венных товаров приобретаются с периодичностью от нескольких дней до нескольких лет. Поэтому территориальная удаленность таких магазинов не играет большой роли. Однако в небольших населенных пунктах целесообразно размещать универсальные непродовольственные магазины или магазины, специализирующиеся на продаже потребительских комплексов. Тем самым обеспечивается возможность для покупателей сократить время на совершение покупок.

Типизация магазинов

Со специализацией розничной торговой сети тесно связана ее типизация, цель которой состоит в устранении излишнего многообразия типов магазинов.

Типизация представляет собой систему мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения. При этом наряду с отбором из числа уже действующих типов магазинов ведется разработка новых технически совершенных типов.

Применение типизации позволяет снизить затраты и сократить сроки строительства и реконструкции магазинов за счет использования типовых проектов. Она также способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью, поскольку позволяет применять типовые решения по организации товароснабжения, формированию ассортимента, подбору торгово-технологического оборудования, рациональной организации труда.

При определении типа предприятия учитываются следующие основные признаки:

- ассортимент реализуемых товаров;
- размер торговой площади;
- применяемые методы продажи товаров.

Наиболее распространенными типами розничных торговых предприятий в настоящее время являются следующие:

у н и в е р с а м (с у п е р м а р к е т) — магазин, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса преимущественно методом самообслуживания, торговой площадью от 400 м²;

г а с т р о н о м — магазин с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавки, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента (с преобладанием гастрономии), торговой площадью от 400 м²;

магазин «П р о д у к т ы» (м и н и м а р к е т) — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента (в основном — хлеб, кондитерские товары, гастрономию, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки), с индивидуальным обслуживанием через прилавки, торговой площадью от 18 м²;

у н и в е р м а г — магазин, имеющий торговую площадь при размещении в городах от 3500 м² (в сельской местности — от 650 м²), предлагающий универсальный ассортимент непродовольственных товаров и использующий различные методы торгового обслуживания покупателей (самообслуживание, по образцам, по каталогам, через прилавки обслуживания и др.).

универмаг «Д е т с к и й м и р» — предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей и применяющий различные методы торгового обслуживания покупателей, с торговой площадью от 2500 м²;

т о р г о в ы й д о м — предприятие розничной торговли, реализующее товарные комплексы предметов туалета и гардероба для женщин и мужчин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия), использующее различные методы торгового обслуживания покупателей, торговой площадью от 1000 м²;

магазин «Промтовары» — предприятие розничной торговли, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента, основные из которых швейные и трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия, торговой площадью от 18 м².

Распространенными типами специализированных и комбинированных магазинов являются:

продовольственные магазины «Хлеб», «Кондитерский», «Овощи-фрукты», «Мясо», «Рыба», «Диетические продукты», «Минеральные воды» и т. п.;

непродовольственные магазины «Одежда», «Обувь», «Хозяйственные товары», «Мебель», «Культтовары», «Электротовары», «Ткани», «Игрушки», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Товары для спорта и туризма» и т. п.;

магазины прочей товарной специализации «Природа», «Семена», «Зоомагазин», «Книги» и т. п.

Тип магазина может зависеть и от его месторасположения. Так, в сельской местности получили распространение магазины «Товары повседневного спроса», в которых покупатели могут приобрести все необходимые на каждый день продовольственные товары, а также непродовольственные товары повседневного и частого спроса. Такие магазины имеют торговую площадь от 100 м².

Типы торговых предприятий постоянно изменяются и совершенствуются под влиянием процессов, происходящих в экономике страны, научно-технического прогресса, социальных и других факторов.

Например, в зарубежной торговле существует развитая сеть магазинов - дискаунтеров, основная задача которых — продажа товаров по более низким ценам.

Снижение цен в магазинах-дискаунтерах достигается за счет уменьшения расходов, связанных с обслуживанием товаров (их хранением, подготовкой к продаже и т. п.). Этому способствует:

сокращение числа посредников (поставки товаров в магазины сети осуществляются из единого распределительного центра);

преобладание в ассортименте товаров с высокой оборачиваемостью (преимущественно продовольственных);

применение самообслуживания;

использование специальных стеллажей с небольшим количеством расположенных по высоте полок, позволяющих выкладывать товары в открытой транспортной таре;

оптимизация численности персонала.

Магазины низких цен уже появились и в России. Площадь их торгового зала от 350 до 800 м². Ассортимент формируется из 700–1000 наименований товаров, причем его основу составляют до 500 наименований товаров повседневного спроса. В основном потенциальными покупателями магазинов-дискаунтеров являются жители близлежащих районов.

Широкое распространение за рубежом и в крупных городах России получили **г и п е р м а р к е т ы**. Они представляют собой магазины самообслуживания с очень большой торговой площадью (не менее 5000 м²). В них представлены десятки тысяч разновидностей как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Высокая оборачиваемость товаров в гипермаркетах делает их доступными по цене.

1.3. Размещение розничных торговых предприятий

Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. Прежде всего на ее размещение оказывает влияние характер населенных пунктов и численность проживающих в них жителей. Это обязательно учитывается

при размещении магазинов в городских и сельских поселениях.

В основе рационального размещения сети розничных торговых предприятий в г о р о д а х лежат принципы равномерности и группового размещения, а также ориентации магазинов на определенную зону торгового обслуживания.

Принцип равномерности применим к однотипным предприятиям, и в первую очередь к магазинам, торгующим товарами повседневного спроса и обслуживающим в основном постоянный контингент покупателей. Он предполагает равномерное размещение магазинов по всей территории города с учетом плотности населения.

Принцип группового размещения означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля (по продаже хлеба, овощей, молока, рыбы, мяса и т. д.) с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары.

Не менее важным является *принцип ориентации магазинов на определенную зону торгового обслуживания*. В соответствии с ним вся розничная торговая сеть делится на магазины местного и общегородского значения, магазины в составе торговых центров и магазины, расположенные вдоль автомагистралей.

Магазины местного значения, или «удобные магазины», располагаются в жилой зоне города (микрорайонах, жилых комплексах и т. д.) в пределах пешеходной доступности. В таких магазинах должен быть представлен универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Магазины общегородского значения предназначены для обслуживания населения всего города, поэтому в их числе должны быть и универсальные, и специализированные, и комбинированные магазины. В таких магазинах покупателям необходимо предоставить максимально широкий выбор как товаров, так и дополнительных услуг.

Магазины в составе торговых центров, как правило, предлагают покупателям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Чаще всего такие центры размещают на пересечении крупных автомагистралей вне пределов интенсивной городской застройки.

Вдоль автомагистралей, наряду с магазинами (например, расположенными рядом с автозаправочными станциями), размещают и такие предприятия розничной торговли, как павильоны, киоски и т. п.

Из вышесказанного следует, что одно из основных требований культуры торговли — удобство для населения — может быть достигнуто, если при размещении торговых предприятий соблюдены следующие условия:

- магазины максимально приближены к потребителю;
- в них обеспечена возможность приобретения товаров сложного ассортимента жителями ближайшего микрорайона;
- равномерно, пропорционально численности населения, размещены однотипные магазины;
- комплексно расположены магазины с ассортиментом товаров, связанных общностью спроса;
- обеспечены условия рентабельной работы для каждого торгового предприятия.

При размещении розничных торговых предприятий на территории сельских поселений учитывают функциональную значимость каждого населенного пункта. Так, в крупных и больших сельских поселениях (с численностью населения свыше 5 тысяч человек и от 1 тысячи до 5 тысяч человек соответственно) розничная торговая сеть может состоять из универсамов, универмагов, специализированных магазинов по торговле продовольственными и непродовольственными товарами, магазинов «Современное домашнее хозяйство», «Техника», «Детский мир» и т. д.

В средних сельских поселениях (с численностью населения от 200 человек до 1 тысячи человек) могут быть представле-

ны в основном следующие типы магазинов: «Продтовары», «Промтовары», «Товары повседневного спроса».

В малых сельских поселениях (с численностью населения до 200 человек) при невозможности создания стационарной розничной торговой сети торговое обслуживание населения должно осуществляться с помощью автомагазинов и других передвижных средств торговли. Кроме того, они могут применяться и при обслуживании мест массовых сельскохозяйственных и иных работ.

1.4. Организационно-правовые формы торговых предприятий

Торговую деятельность могут осуществлять как предприятия (юридические лица), так и индивидуальные предприниматели (физические лица).

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации *юридическим лицом* признается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим обязательствам.

Такая организация может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица должны также иметь самостоятельный баланс или смету.

Права и обязанности юридического лица должны соответствовать целям деятельности, предусмотренным в его учредительных документах. Отдельными видами деятельности, перечень которых определен законом, юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

В зависимости от формы собственности, на которой базируются юридические лица, они делятся на частные, государственные и муниципальные.

При этом государственные и муниципальные юридические лица, как правило, действуют в форме унитарных предприятий, имущество которых находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на правах хозяйственного ведения или оперативного управления.

По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями.

Коммерческие организации в качестве основной цели своей деятельности преследуют извлечение прибыли, которая распределяется между их участниками.

Наибольшее распространение в нашей стране получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ.

Правовое положение, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников определены в Федеральном законе «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Порядок создания и правовое положение акционерных обществ, права и обязанности их участников (акционеров) регламентируются Федеральным законом «Об акционерных обществах». Этот закон, кроме того, обеспечивает защиту прав и интересов акционеров.

Для некоммерческих организаций (потребительские кооперативы, общественные, религиозные и благотворительные организации, фонды и т. п.) извлечение и распределение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит

достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Так, предпринимательскую деятельность могут осуществлять потребительские кооперативы. В частности, для организаций, действующих в соответствии с законом «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», основными задачами являются:

создание и развитие организаций торговли для обеспечения членов потребительских обществ товарами;

закупка сельскохозяйственной и другой подобной продукции и сырья и их последующая переработка и реализация;

производство продовольственных и непродовольственных товаров с последующей реализацией через организации розничной торговли;

оказание производственных и бытовых услуг.

Доходы потребительского общества, полученные от его предпринимательской деятельности, после внесения предусмотренных законодательством обязательных платежей, направляются в фонды потребительского общества для осуществления расчетов с кредиторами и кооперативных выплат.

Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании учредительных документов. Это может быть устав, учредительный договор или и то и другое вместе. Учредительный договор заключается, а устав утверждается учредителями (участниками) юридического лица. Некоммерческие организации в предусмотренных законом случаях могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

Как уже отмечалось, осуществлять торговую деятельность могут не только юридические, но и *физические лица*. Гражданским кодексом Российской Феде-

рации закреплено право граждан заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве *индивидуального предпринимателя*.

К такой деятельности применяются те же правила Гражданского кодекса Российской Федерации, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не предусмотрено законом.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте характеристику розничных торговых предприятий по их видам и особенностям устройства.
2. Что такое специализация розничных торговых предприятий, по каким признакам она осуществляется?
3. Что такое типизация розничных торговых предприятий? Назовите основные признаки, определяющие тип розничного торгового предприятия.
4. Дайте характеристику основных типов магазинов.
5. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на размещение сети розничных торговых предприятий в городах.
6. Перечислите основные принципы размещения розничной торговой сети в городах.
7. Что положено в основу размещения розничной торговой сети на территории сельских поселений?
8. Перечислите основные организационно-правовые формы торговых предприятий.

УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА МАГАЗИНОВ

2.1. Виды и классификация торговых зданий и сооружений

Торговые здания и сооружения представляют собой наземные строения с помещениями, предназначенными для выполнения различных торгово-технологических операций.

Классификация торговых зданий и сооружений

Торговые здания и сооружения классифицируют по ряду признаков:

- капитальности сооружения;
- особенностям объемно-планировочного решения;
- материалу наружных стен.

По капитальности торговые здания и сооружения делятся на два вида — **капитальные** (предназначенные для размещения магазинов) и **облегченные** (для устройства мелкорозничных торговых предприятий, в том числе используемых в качестве филиалов крупных магазинов).

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения торговые здания могут быть отдельно стоящими, встроенными, встроенно-пристроенными, при-

строенными и образующими торговые центры. При этом здания бывают одноэтажные и многоэтажные, с цокольными и подземными этажами или без них.

Более предпочтительно расположение магазинов в одноэтажных зданиях без подземных этажей: в них отсутствует необходимость устройства лестниц и применения лифтов для перемещения товаров, более удобны они и для покупателей. Однако такое размещение магазинов, особенно крупных, не всегда возможно из-за трудностей с выделением земельных участков, особенно в районах с плотной застройкой. Поэтому в городах преобладают многоэтажные магазины. Наличие подземных и цокольных этажей позволяет разместить в них технические помещения, а иногда и торговые залы. Например, в подземном этаже универсама может размещаться отдел по продаже продовольственных товаров.

По материалу наружных стен торговые здания подразделяют на каменные, кирпичные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные.

При строительстве магазинов в настоящее время наиболее часто используют сборные железобетонные каркасно-панельные конструкции с несущими наружными стенами из местных строительных материалов.

Все большее распространение получает и строительство павильонов. Их собирают из конструктивных элементов, изготовленных из профилированных стали или алюминия и других современных высокотехнологичных материалов. Для остекления павильонов применяют прозрачное, тонированное или зеркальное витринное стекло.

Требования к торговым зданиям и сооружениям

К зданиям и сооружениям для магазинов предъявляются технологические, архитектурно-строительные, экономические и санитарно-технические требования.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, при котором обеспечивается рациональная организация торгово-технологического процесса, предусматривающая возможность комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ, применение прогрессивных методов продажи товаров.

Архитектурно-строительными требованиями предусматриваются прочность конструкции здания, использование при строительстве готовых элементов заводского изготовления, соответствие архитектуры здания композиции уже имеющейся застройки, наличие удобных подъездных путей к магазину и тротуаров для пешеходов.

В соответствии с экономическими требованиями должно быть обеспечено снижение затрат на строительство и эксплуатацию здания. Этому способствует уменьшение расхода основных строительных материалов на единицу торговой площади или объема здания, применение унифицированных деталей.

Санитарно-технические требования определяют устройство систем теплоснабжения, отопления, вентиляции, водоснабжения, канализации, освещения. Соблюдение этих требований позволяет создать условия для осуществления операций торгово-технологического процесса в магазине, положительно сказывается на работе персонала, способствует повышению качества обслуживания покупателей.

2.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина

Помещением называется пространство внутри здания, имеющее определенное функциональное назначение и ограниченное строительными конструкциями.

Состав помещений магазина

Помещения магазина подразделяются на:

- 1) торговые;
- 2) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- 3) подсобные;
- 4) административно-бытовые;
- 5) технические.

Торговые помещения являются основными в магазине.

От их размеров, пропорций и планировки во многом зависит организация торгово-технологического процесса и экономические показатели деятельности предприятия торговли. К торговым помещениям относят:

- торговые залы магазинов;
- отдел заказов;
- зал кафетерия;
- помещения или площади дополнительного обслуживания покупателей (места отдыха покупателей, помещения для раскроя тканей, мелкой переделки швейных изделий и др.).

В состав *помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже* входят:

- разгрузочные;
- приемочные;
- кладовые (в том числе охлаждаемые камеры);
- помещения для подготовки товаров к продаже;
- кладовые, фасовочные, комплектовочные отдела заказов;
- вспомогательные помещения кафетерия.

Подсобные помещения предназначены для размещения вспомогательных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса. К таким помещениям относятся:

- помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных и обвязочных материалов, торгового инвентаря, спецодежды, уборочного инвентаря и моющих средств;
- помещения для приема стеклянной тары от населения;
- моечные;
- камеры для мусора и охлаждаемые камеры пищевых отходов;
- мастерские для мелкого ремонта оборудования и инвентаря;
- рекламно-декорационные мастерские;
- экспедиции по доставке товаров на дом и др.

В группу *административно-бытовых помещений* входят:

- помещения аппарата управления;
- комната персонала;
- предприятия питания для персонала (столовая, буфет);
- помещения для приема пищи;
- главная касса;
- гардеробные;
- здравпункт;
- санитарно-бытовые помещения и др.

Технические помещения предназначены для размещения технических служб и выполнения работ по техническому обслуживанию рабочих мест и оборудования. Технические помещения включают в себя:

- машинные отделения охлаждаемых камер и лифтов;
- вентиляционные камеры;
- электрощитовую;
- котельную;
- тепловой узел;
- камеру кондиционирования воздуха;
- радиоузел;
- телефонные коммутаторы и др.

Взаимосвязь помещений магазина

Расположение основных групп помещений магазина (их планировка) должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей (рис. 1).

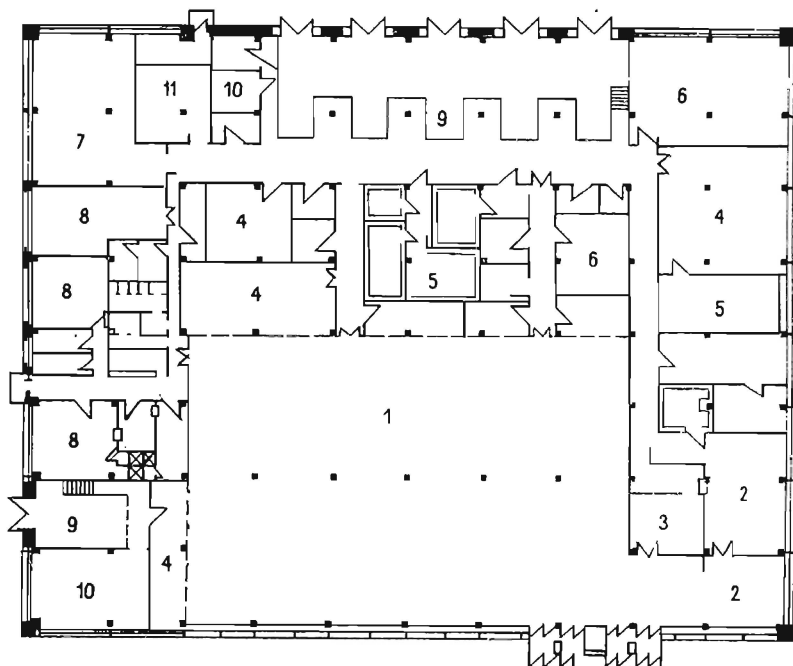


Рис. 1. Планировка помещений универсама:

1 — торговый зал; 2 — отдел заказов; 3 — кафетерий; 4 — кладовая продовольственных товаров; 5 — охлаждаемые камеры; 6 — кладовые непродовольственных товаров; 7 — помещение для хранения тары; 8 — административно-бытовые помещения; 9 — разгрузочная; 10 — технические помещения; 11 — пункт приема посуды от населения

Кроме того, планировка магазина должна обеспечивать возможность увеличения площади торговых помещений за счет неторговых.

При осуществлении планировки помещений магазина необходимо соблюдать следующие основные требования:

- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;
- помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами, особенно в том случае, когда товары поступают в таре-оборудовании;
- помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже;
- помещения для хранения товаров и подготовки их к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне с ними;
- административно-бытовые помещения размещают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между ними и другими неторговыми, а также и торговыми помещениями;
- взаимное расположение административно-бытовых помещений определяется их функциями (например, должна быть обеспечена связь между помещениями для отдыха и приема пищи);
- помещения, входящие в одну функциональную группу, следует, по возможности, объединять (например, небольшие по площади помещения для хранения товаров объединять в одно, в мелких магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже).

2.3. Устройство и планировка торгового зала магазина

Торговым залом является специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

Под *устройством торгового зала* понимается его конфигурация, размещение внутри здания и относительно других помещений магазина, количество и расположение входов, выходов, оконных проемов и т. п.

Планировка торгового зала заключается в разделении всей его площади на функциональные зоны и размещении внутри них торгового оборудования.

Требования к устройству и планировке торгового зала магазина

К устройству и планировке торгового зала предъявляется ряд требований:

- удобное для покупателей расположение входов, выходов, отделов;
- создание наилучших условий для перемещения товаров из помещений для их хранения и подготовки к продаже к местам размещения и выкладки;
- эффективное использование площади торгового зала при размещении торгового оборудования;
- обеспечение свободного движения потоков покупателей;
- рациональная организация расчетных операций.

Оптимальные условия для организации продажи товаров обеспечиваются в торговых залах прямоугольной формы с соотношением сторон от 1:1 до 1:3. Это не только способствует соблюдению требований рациональной организации торгово-технологических операций, выполняемых

в магазине, но и предоставляет покупателям возможность хорошо ориентироваться в размещении товарных групп и совершать покупки в минимальные сроки, создает условия для их комфортного пребывания в магазине.

Эксплуатация торговых залов магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях и имеющих пропорции близкие к квадрату (1:1; 2:3), более эффективна с точки зрения перечисленных выше требований. Напротив, слишком вытянутая форма торговых залов (1:10 и более) встроенных магазинов усложняет их планировку, вызывает необходимость деления зала на отделы, что не всегда удобно для покупателей.

При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и расположения контрольно-кассового узла.

Размещение входа в магазин и выхода из него по центру торгового зала применяют в магазинах, продажа товаров в которых происходит через прилавок обслуживания. Это позволяет рассредоточить покупателей по всей площади зала.

В магазинах самообслуживания вход и выход совмещены и расположены, как правило, у правого угла фасада здания, чтобы поток покупателей был направлен против часовой стрелки.

В магазине с отделом заказов или кафетерием создают расширенные тамбуры или холлы, из которых покупатели могут пройти во все торговые помещения магазина.

Всю площадь торгового зала можно условно разделить на:

- установочную площадь;
- площадь проходов для покупателей и перемещения товаров;
- площадь рабочих мест обслуживающего персонала;
- площадь контрольно-кассового узла.

Установочная площадь включает в себя площадь, занятую торговым оборудованием для выкладки товаров и крупногабаритными товарами (холодильниками, стиральными машинами и т. п.), размещенными в торговом зале, а также площадь, занимаемую оборудованием для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала.

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади, который рассчитывают по формуле

$$K_y = \frac{S_y}{S_{т.з}},$$

где K_y — коэффициент установочной площади;

S_y — установочная площадь, м²;

$S_{т.з}$ — площадь торгового зала, м².

Низкое значение коэффициента установочной площади (меньше 0,25) говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено (более 0,35), то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Однако следует учесть, что этот показатель может изменяться в зависимости от размера магазина (чем больше торговая площадь, тем, как правило, меньше доля установочной площади) и от его специализации.

Наряду с рациональным использованием торговой площади под установку оборудования в магазине необходимо максимально эффективно использовать ее под выкладку товаров. Это достигается за счет применения оборудования, имеющего большую экспозиционную площадь.

Экспозиционная площадь исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования, предназначенных для выкладки товаров (полок, кассет и т. д.). К экспозиционной площади относится и площадь, занимаемая основаниями крупногабаритных товаров.

Степень использования площади торгового зала под выкладку товаров характеризует коэффициент экспозиционной площади. Его рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\text{эксп}} = \frac{S_{\text{эксп}}}{S_{\text{т.з}}},$$

где $K_{\text{эксп}}$ — коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{эксп}}$ — экспозиционная площадь, м²;

$S_{\text{т.з}}$ — площадь торгового зала, м².

Этот показатель зависит от видов и типов применяемого для выкладки товаров оборудования, а также от его габаритов и количества элементов, увеличивающих экспозиционную площадь (полок, корзин и т. д.). Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, примерно равное 0,7.

Увеличение коэффициента экспозиционной площади за счет применения островных горок или стеллажей большой высоты может привести к ухудшению обозримости товаров, вызвать неудобства при их выкладке, а также затруднить отбор товаров покупателями.

Коэффициент экспозиционной площади зависит от специализации магазина: он будет ниже в магазинах, где применяются холодильные прилавки и другое холодильное оборудование, в магазинах, торгующих крупногабаритными товарами, и т. д.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под *проходы*. Ширина проходов между торговым оборудованием определяется строительными нормами и правилами, однако она может изменяться в каждом конкретном магазине с учетом применяемых средств механизации и плотности покупательского потока. Так, более широкие проходы должны быть там, где предусматривается перемещение товаров с помощью подъемно-транспортных средств.

Для свободного перемещения покупателей обязательным является наличие магистральных (более широких по сравнению с обычными) проходов, расположенных вдоль стен и связывающих все зоны торгового зала.

В магазинах, где торговля ведется через прилавков обслуживания, выделяется *площадь для организации рабочих мест обслуживающего персонала*. Ее размер равен произведению длины фронта прилавка на глубину рабочего места. Глубина рабочего места продавца включает ширину прилавка и торгового оборудования для выкладки и размещения рабочего запаса товаров, а также ширину прохода между ними, который должен быть не менее 0,9 м.

*Площадь контрольно-кассового узла*¹ включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинетами, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15% площади торгового зала. При этом количество рабочих мест контролеров-кассиров определяют исходя из специализации магазина и площади его торгового зала.

¹ Контрольно-кассовый узел — специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов, в пределах которой сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины.

Виды планировки торгового зала магазина

Рациональное использование площади магазина может быть обеспечено за счет правильного размещения и применения торгового оборудования.

В зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов продажи применяют линейную, боксовую, выставочную и смешанную планировки.

При продаже товаров по методу самообслуживания наиболее рациональна *линейная планировка торгового зала*, когда расстановка оборудования и проходы для покупателей спланированы в виде параллельных линий, расположенных перпендикулярно линии контрольно-кассового узла. При этом часть оборудования (пристенные горки, охлаждаемые прилавки, тару-оборудование) устанавливают вдоль стен торгового зала, что позволяет с большей эффективностью использовать его площадь.

С помощью линейной планировки удобно регулировать направления движения покупательских потоков, организовать единый контрольно-кассовый узел магазина. Она обеспечивает хороший просмотр торгового зала. Одновременно находящиеся в зале покупатели получают возможность самостоятельно отобрать товары и таким образом совершить комплексную покупку, затратив на это минимум времени.

Различают три варианта линейной планировки:

- *п р о д о л ь н у ю*, при которой линии торгового оборудования выстроены вдоль торгового зала;
- *п о п е р е ч н у ю*, когда оборудование образует линии, идущие поперек торгового зала;
- *к о м б и н и р о в а н н у ю*, сочетающую в себе и продольную, и поперечную планировки.

Продольная линейная планировка применяется, как правило, в том случае, когда торговый зал магазина имеет небольшую (до 12 м) глубину. При большей глубине торго-

вого зала удобнее использовать поперечную или комбинированную планировку.

Боксовая планировка представляет собой разбивку всей площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы). При этом каждый отдел имеет собственный контрольно-кассовый узел, что делает такую планировку менее удобной для покупателей, совершающих комплексную покупку, поскольку на приобретение товаров в каждом отделе и на расчетные операции им приходится затрачивать дополнительное время.

Боксовая планировка наиболее часто применяется в крупных магазинах или магазинах, расположенных в жилых домах и имеющих вытянутые пропорции торговых залов. Оправдано ее применение и в магазинах с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров, особенно при продаже товаров, требующих примерки (обувь, одежда) или специального отбора (ювелирные изделия и т. п.).

Выставочная планировка применяется в магазинах, торгующих по образцам. Ее используют при продаже тканей, обоев, телевизоров, стиральных машин и др. Товары демонстрируют на стендах, горках, стеллажах, манекенах, расположенных на специально отведенной для их показа площади.

Смешанная планировка торгового зала сочетает в себе различные виды планировок.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные признаки классификации торговых зданий и сооружений. Дайте характеристику отдельных видов зданий и сооружений для размещения розничных торговых предприятий.
2. Сформулируйте основные требования, которым должны отвечать торговые здания и сооружения.

3. На какие группы подразделяются помещения, входящие в состав магазина?
4. Дайте характеристику торговых помещений магазина.
5. Охарактеризуйте основные группы неторговых помещений.
6. Перечислите основные требования, предъявляемые к планировке помещений магазина и обеспечивающие их рациональную взаимосвязь.
7. Каким основным требованиям должны отвечать устройство, конфигурация и планировка торгового зала магазина?
8. Что включает в себя установочная площадь? С помощью какого показателя и как рассчитывается эффективность использования торговой площади под установку оборудования?
9. Как исчисляется экспозиционная площадь? Какой показатель характеризует степень использования площади торгового зала под выкладку товаров? Как он рассчитывается?
10. От чего зависит фронт и глубина рабочего места продавца?
11. Что включает в себя площадь контрольно-кассового узла? Из чего исходят при определении количества рабочих мест контролеров-кассиров?
12. Перечислите возможные варианты планировки торгового зала магазина. Дайте их характеристику, назовите условия применения.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

3.1. Задачи и методы изучения покупательского спроса

В основе формирования ассортимента товаров для предприятий розничной торговли лежит *изучение различных видов покупательского спроса* с целью его последующего анализа и использования полученных результатов.

Наиболее распространенной формой проявления спроса является показатель розничного товарооборота¹. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Но товарооборот как выражение спроса позволяет судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Существуют еще и нереализованные потребности, а значит — и неудовлетворенный спрос. Причинами возникновения такого спроса могут быть и отсутствие в продаже необходимых по-

¹ Розничный товарооборот — объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота также включается продажа товаров организациям (санаториям, домам отдыха, детским садам и т. п.), через которые осуществляется совместное потребление товаров.

требителям товаров, и слишком высокие, не соответствующие доходам населения, цены на них.

Изменение спроса может быть связано как со снижением потребности покупателей в одних и увеличением потребности в новых, заменяющих их, товарах, так и с расширением потребностей в товарах, спрос на которые уже сложился. В этих случаях говорят о формирующемся спросе.

Таким образом, при изучении спроса учитываются три его вида:

- реализованный;
- неудовлетворенный;
- формирующийся.

Учет реализованного спроса проводят для выявления фактического удовлетворения спроса населения на отдельные товары. Об объеме и структуре такого спроса судят по размеру продажи товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и поступлении товаров и т. д. Применение современных компьютерно-кассовых систем позволяет вести ежедневную регистрацию проданных товаров и формировать отчеты с выводом их на печать. При этом могут быть учтены не только наименование, количество, цена товаров, но и целый ряд других характеристик.

Учет неудовлетворенного спроса на предприятиях розничной торговли проводится различными способами. Например, в магазинах могут вестись специальные книги, куда заносятся заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону или с помощью почтовых открыток. Кроме того, с целью изучения этого показателя на розничных торговых предприятиях возможно проведение анкетных опросов покупателей. Узнать, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогают и беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

Изучение формирующегося спроса на товары-новинки позволяет розничным торговым предприятиям выявить отношение к ним покупателей и более точно определить потребность в этих товарах. С этой целью в магазинах проводятся выставки-продажи, на которых покупатели знакомятся со свойствами представленных товаров, получают консультации по их применению, участвуют в дегустациях и т. п.

Материалы, полученные в процессе изучения спроса, обобщаются. Затем по результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.

3.2. Понятие о торговом ассортименте

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (например, по общности производства или потребления, по назначению, материалу изготовления и др.).

Различают два основных вида ассортимента товаров — *промышленный и торговый.*

Промышленный ассортимент — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным (сельскохозяйственным) предприятием.

Торговый ассортимент — ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

В основе образования торгового ассортимента лежит *товарная группа*, которая включает товары (продовольственные или непродовольственные), выпускаемые различными произ-

водителями. Товарная группа — это совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (например: верхняя одежда, обувь, молочные продукты и т. п.).

Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением, образует *вид товаров*. В качестве примера вида товара можно привести, например, костюм, платье, сапоги, телевизор, творог и т. п.

Внутри каждого вида товаров по ряду частных признаков выделяют их разновидности. *Разновидность товаров* представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов. Ассортимент товаров, представленный их разновидностями, называется *развернутым*.

В зависимости от количества признаков, по которым классифицируются товары, их ассортимент может быть простым или сложным.

Простой ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул). К ним относят большинство продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары (отдельные виды чулочно-носочных изделий, металлическая галантерея и др.).

Сложный ассортимент товаров представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (например: наименование, сорт, артикул, модель, цвет, отделка, размер, полнота и др.). Это почти все непродовольственные товары и часть продовольственных (консервы, колбасные и кондитерские изделия и др.).

По частоте и характеру предъявляемого покупателем спроса товары подразделяют на несколько групп.

Товары повседневного спроса приобретаются населением регулярно (ежедневно или через небольшие промежутки времени).

Товары периодического спроса покупатели приобретают тоже регулярно, но через более длительные промежутки времени (например, несколько раз в год).

К товарам редкого спроса относят преимущественно те из них, сроки службы которых исчисляются годами (товары длительного пользования). Приобретаются они, соответственно, один раз в несколько лет (технически сложные товары, мебель и др.).

Реализация сезонных товаров производится в определенные периоды года (некоторые виды плодов, овощей, елочные украшения и др.).

Спрос на сопутствующие товары возникает при покупке или использовании основных товаров (средства ухода за обувью, пуговицы и т. п.).

3.3. Формирование ассортимента товаров в магазине

Формирование ассортимента — это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Кроме того, правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу торгового предприятия.

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

- численность обслуживаемого населения;

- наличие между населенными пунктами транспортных связей;
- место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

На процесс формирования ассортимента товаров существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения:

- социальные (социальный состав обслуживаемого населения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);
- экономические (развитие производства, уровень доходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);
- демографические (численность и состав населения, количество и состав семей);
- природно-климатические (географическое расположение населенного пункта, климат);
- национально-бытовые (национальный состав населения, его традиции, нравы, обычаи).

Заметное воздействие на спрос оказывают мода и достижения научно-технического прогресса, поэтому их тоже нельзя не учитывать, формируя ассортимент товаров.

В магазинах процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения *широты ассортимента* реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется *глубина ассортимента*, то есть количество разновидностей товаров внутри каждой группы.

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий по сравнению с ассортиментом специализированных магазинов. Однако в специализированных магазинах представлено большее число разновидностей товаров, поэтому для них характерна большая глубина ассортимента.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в зависимости от профиля и специализации их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые должны всегда быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом под *полнотой ассортимента* понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под *стабильностью* — обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем суть изучения и анализа спроса розничных покупателей?
2. Что такое торговый ассортимент товаров, что лежит в основе его формирования?
3. Как подразделяют товары в зависимости от частоты и характера предъявляемого покупателями спроса на них?
4. Какие факторы оказывают влияние на формирование ассортимента товаров в магазинах?
5. Для чего и кем разрабатываются ассортиментные перечни товаров?

ТЕХНОЛОГИЯ СНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

4.1. Сущность и значение закупочной работы

Закупочная работа (закупка товаров с целью их последующей реализации) — одна из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованная, она не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Проведению закупочной работы должны предшествовать:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками.

Осуществление закупок товаров невозможно без *изучения и прогнозирования покупательского спроса*.

Как уже отмечалось, объем и структура спроса населения развиваются под воздействием ряда факторов, поэтому его изучение требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю

товарах и ценах, которые он готов за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития.

Существуют различные способы изучения и прогнозирования спроса. Например, анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса населения. Полезным может оказаться проведение в магазинах опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, учет пожеланий и замечаний по их качеству и ассортименту. Организация выставок новых товаров также способствует определению спроса на них.

Таким образом, *потребность в товарах* определяется на основе полученных различными способами и обобщенных данных изучения спроса. При этом не только рассчитывается объем подлежащих закупке товаров, но и уточняется их ассортимент.

Следующим элементом работы по закупке товаров является *выявление источников их поступления и выбор поставщиков*.

При проведении закупочной работы исходят из возможности максимально использовать товарные ресурсы региона, в котором находятся магазины. Для этого необходимо владеть информацией о местных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях (поставщиках-изготовителях) и производимых ими товарах (ассортименте, качестве, упаковке, ценах).

При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, торговым работникам необходимо постоянно анализировать рекламные объявления, в том числе

и поставщиков-посредников, с предложениями оптовой продажи товаров. Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых рынков и ярмарок.

К важнейшим элементам закупочной работы относится *установление хозяйственных связей с поставщиками товаров*. Под *хозяйственными связями* понимают складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения.

Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями (розничными торговыми предприятиями) и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи или отдельного его вида — договора поставки.

Необходимость в договоре поставки чаще всего возникает, когда между поставщиком и покупателем установились длительные хозяйственные связи. В этих случаях применяются краткосрочные или долгосрочные (заключаемые на срок более года) договоры, передача товаров по которым происходит отдельными партиями.

В Гражданском кодексе *д о г о в о р п о с т а в к и* определен как *договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием*.

Из определения следует, что договор поставки относится к предпринимательским договорам, поскольку стороной-поставщиком данного договора может быть только предприниматель (например: предприятие-изготовитель; опто-

вое предприятие, осуществляющее посредническую деятельность; гражданин-предприниматель, производящий товары для оптовой продажи, и т. п.).

Сторона, выступающая в роли покупателя, может и не осуществлять предпринимательскую деятельность, но приобретенные товары должны применяться ею в целях, не связанных с личным использованием.

4.2. Технология закупки товаров

Технология закупки товаров розничными торговыми предприятиями зависит от источников их поступления. Закупка товаров ведется на оптовых складах, оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках и у других поставщиков.

Закупка товаров на оптовых складах

Одним из основных поставщиков товаров в розничную торговую сеть являются оптовые склады.

Наибольшее значение имеет оптовая торговля при снабжении розничной торговой сети товарами сложного ассортимента. Ведь предприятиям-производителям выгодно вести реализацию своих товаров большими партиями, без подсортировки с учетом нужд розничной торговли. Но далеко не каждый даже крупный магазин обладает необходимыми помещениями и работниками для того, чтобы вести работу по преобразованию промышленного ассортимента в торговый. Следовательно, для таких розничных торговых предприятий оптимальным является прибегнуть к услугам оптовой торговли.

Необходимость в использовании оптовых складов связана, кроме того, с сезонностью потребления некоторых

непродовольственных товаров (обувь, одежда и др.), а также с сезонностью производства отдельных продовольственных товаров (фрукты, овощи, некоторые виды консервированной продукции, сахар и др.). Товаропроизводители не могут длительное время хранить на своих складах произведенные товары, а у многих розничных торговых предприятий собственные склады отсутствуют. Предприятия же оптовой торговли в состоянии создать надлежащие условия для хранения товаров, с тем чтобы реализовать их по мере возникновения спроса.

Оптовыми складами используются различные методы продажи товаров розничным торговым предприятиям: личная отборка товаров работниками магазина, заказ по телефону, через передвижные склады и разъездных товароведов, посылочная торговля и некоторые другие.

При реализации товаров сложного ассортимента или ранее неизвестных покупателям товаров целесообразно организовать их продажу с личной отборкой представителем розничного торгового предприятия. При этом методе продажи он прибывает на склад по заранее согласованному графику и самостоятельно выбирает товары, выставленные в зале товарных образцов.

Зал товарных образцов представляет собой обособленное помещение склада, оснащенное специализированной торговой мебелью (стеллажами, горками, подиумами и др.), средствами рекламы и информации. Площадь зала разделена оборудованием на отдельные участки, на каждом из которых представлены образцы товаров одной или нескольких товарных групп. При этом каждой товарной группе отводится определенное место, что позволяет постоянным покупателям быстро находить нужные товары. Здесь же расположены рабочие места товароведов-коммерсантов.

Образцы выставленных на торговом оборудовании товаров снабжаются табличкой, на которой указываются

наименование, артикул, цена, а также другие характеристики (размер, рост, цвет и т. п.) в зависимости от вида товара. Желательно при этом, чтобы были выставлены все имеющиеся модели, фасоны, а если позволяет площадь зала, то и цвета каждого предлагаемого для продажи товара. Для выкладки новых товаров следует отводить определенное место и указывать на ценнике, что это — товарно-винка.

Многие товары в зале товарных образцов могут быть представлены с помощью списков, альбомов, каталогов, паспортов, инструкций. Например, все продовольственные товары, за исключением новых и малоизвестных, а также крупногабаритные товары (мебель, ковры, музыкальные инструменты и т. п.) представляют в виде списков; ткани, обои и другие мерные товары — в альбомах; технически сложные товары — в каталогах, а также инструкциями или паспортами.

Данные обо всех поступающих на склад товарах заносятся в карточки количественно-стоимостного учета. Находящиеся в зале товарных образцов передвижные картотеки с такими карточками позволяют товароведом иметь постоянную и полную информацию о наличии на складе товаров. Это, в свою очередь, обеспечивает возможность своевременно информировать оптовых покупателей о наличии предлагаемых товаров посредством списков, которые регулярно рассылаются розничным торговым предприятиям.

Следует отметить, что товары простого ассортимента, как правило, не требуют личной отборки покупателем, а заказы на них могут передаваться, например, по телефону.

На основании полученных заказов покупателей выписываются отборочные листы и счета-фактуры, в соответствии с которыми происходит отборка товаров с мест их хранения.

Закупка товаров на оптовых ярмарках

Одной из основных функций коммерческих работников торговых предприятий является закупка товаров на оптовых ярмарках. Они представляют собой периодически организуемые в определенном месте мероприятия, во время которых осуществляется преимущественно оптовая продажа товаров и заключаются договоры на их поставку.

Организаторами таких ярмарок могут выступать предприятия и организации любых форм собственности.

В проведении оптовых ярмарок принимают участие как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем.

Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей.

Посетителями оптовых ярмарок в основном являются работники крупных торговых предприятий и организаций. Здесь они имеют возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами и заключить с ними договоры.

Во время встреч с уже известными поставщиками происходит знакомство с документацией на перспективные товары. Это позволяет обновлять ассортимент закупаемых товаров.

Таким образом, регулярное участие представителей торговых предприятий в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Это прежде всего связано с расширением круга поставщиков и возможностью установления с ними долгосрочных хозяйственных связей. Развитие таких отношений благоприятно

сказывается на расширении ассортимента и повышении качества закупаемых товаров.

Закупка товаров на оптовых рынках

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию купли-продажи мелких партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания состоит в повышении эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами.

Продавцами на оптовом рынке выступают:

- товаропроизводители (сельскохозяйственные предприятия, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и т. д.);
- оптовые предприятия-посредники.

Покупателями могут быть:

- предприятия розничной торговли;
- предприятия общественного питания;
- другие потребители, нуждающиеся в регулярных закупках товаров (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Оптовая торговля на рынках проводится в специальном торговом зале, разделенном на товарные секции. Каждая секция сдается администрацией рынка одному оптовому продавцу. Кроме того, ему предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Осуществляющий торговлю на рынке продавец несет ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стан-

дартов, технических условий и подтверждаться сертификатами соответствия.

На оптовых рынках могут создаваться специализированные подразделения для проверки качества поступающих для продажи товаров.

Правильная организация деятельности оптовых рынков позволяет:

- обеспечить связь между производителями, оптовыми и розничными торговыми предприятиями;
- упростить и ускорить процесс движения товаров к конечному потребителю;
- снизить розничные цены на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);
- расширить ассортимент товаров и повысить их качество;
- обеспечить поддержку отечественных товаропроизводителей.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом, а также в некоторых городах Российской Федерации позволяет сделать вывод о перспективности этого вида оптовой продажи товаров.

Организация продажи товаров в магазинах кеш-энд-керри

Такое название магазины получили от английского сочетания «cash & carry», которое можно перевести как «плати и увози (уноси)». Предназначены они, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мелкооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предприятиях мелкорозничной торговли.

С учетом этого в магазинах такого типа должен поддерживаться низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе.

Во-первых, мелкооптовые магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой.

Во-вторых, товары в торговом зале таких магазинов выложены на оборудовании (стеллажах, поддонах) таким образом, что покупатель получает прямой доступ к ним. Он знакомится с товарами, информацией на их упаковке, а затем самостоятельно укладывает отобранные товары в специальную тележку. Тележка с товарами перемещается покупателем к кассе, а после проведения расчетов вывозится из магазина. Таким образом, в магазине отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для обслуживания покупателей.

В-третьих, к мелкооптовому магазину должны вести удобные подъездные пути. Обязательным является наличие рядом с ним бесплатной стоянки для автомобилей покупателей. Это позволяет такому торговому предприятию обойтись без грузчиков, так как покупатель имеет возможность донести товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их.

В-четвертых, расчеты за товары производятся только наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в их закупку.

Все перечисленное выше способствует снижению издержек обращения и, следовательно, позволяет установить в магазине оптовые цены на мелкооптовые партии товаров.

Магазины кеш-энд-керри реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере заводской упаковки. Однако в таких магазинах возможна продажа и других товаров (парфюмерно-косметических, бытовой химии и т. п.).

Закупка товаров у индивидуальных частных предпринимателей

Одним из источников закупки товаров в последнее время стало приобретение магазинами для последующей реализации товаров, изготовленных индивидуальными частными предпринимателями.

Прием таких товаров осуществляется по предъявлении изготовителем патента или регистрационного удостоверения и при наличии сертификата или другой документации, подтверждающей качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителей. Ответственность за качество принятых товаров несет магазин.

По согласованию с предпринимателем работники магазина определяют цену принимаемых товаров, порядок реализации, условия расчетов. Соглашение о приеме составляется в двух экземплярах.

4.3. Технология товароснабжения розничной торговой сети

Товароснабжение — совокупность мероприятий по удовлетворению потребности розничной торговой сети в товарах. Эти мероприятия включают в себя целый комплекс коммерческих и технологических операций по доведению до предприятий розничной торговли товаров в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

От организации товароснабжения во многом зависит полнота и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями населению, а значит и степень удовлетворения покупательского спроса; величина товарных запасов; оборачиваемость товаров и

другие показатели работы торговых предприятий. Следовательно, рационально организованное товароснабжение оказывает положительное влияние и на экономическую эффективность деятельности розничных торговых предприятий.

На организацию товароснабжения розничной торговой сети влияют многие ф а к т о р ы. К основным из них можно отнести:

- размещение сети розничных торговых предприятий по отношению к источникам товароснабжения;
- транспортные условия;
- тип розничного торгового предприятия и величина его торговой и складской площади;
- оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием для хранения и внутримагазинного перемещения товаров (холодильным, подъемно-транспортным и др.).

Рациональная организация товароснабжения возможна при соблюдении ряда п р и н ц и п о в. Среди них наиболее значимыми являются: планомерность, ритмичность, оперативность и экономичность.

Планомерность товароснабжения означает осуществление его по графикам, определяющим частоту и периодичность завоза товаров.

Ритмичность снабжения проявляется в доставке товаров в розничную торговую сеть через определенные (как правило, равные) промежутки времени. Это обеспечивает бесперебойное снабжение предприятий розничной торговли товарами, способствует своевременному выделению работников для проведения приемки поступивших товаров, позволяет эффективно использовать складскую площадь и исключает образование излишних товарных запасов.

Оперативность товароснабжения предусматривает зависимость периодичности доставки товаров от определенных условий. Такими условиями, например, являются

уменьшение или увеличение спроса населения на те или иные товары в зависимости от времени года, моды и других причин.

Экономичность товароснабжения предполагает его осуществление с минимальными затратами рабочего времени, материальных и денежных средств. Этому способствует эффективное использование транспортных средств, механизация погрузочно-разгрузочных работ, правильное и своевременное оформление документов по отпуску и приемке товаров.

В зависимости от источников поступления товаров различают две формы товароснабжения — транзитную и складскую.

Транзитная форма доставки применяется для снабжения розничных торговых предприятий товарами простого ассортимента, а также товарами повседневного спроса, производство которых осуществляется в районах потребления (молоко и молочные продукты, хлеб и хлебобулочные изделия, овощи и т. п.).

При *складской форме* товары завозятся в розничную торговую сеть со складов оптовых предприятий. Применение такой формы снабжения наиболее удобно при доставке товаров сложного ассортимента, которые нуждаются в предварительной подсортировке.

Товароснабжение розничной торговой сети может быть децентрализованным и централизованным.

Децентрализованный метод доставки товаров заключается в том, что выполнение всех операций по вывозу товаров со склада поставщика возлагается на магазин или любое другое предприятие розничной торговли. Применение этого метода ведет к росту издержек обращения (за счет транспортных расходов, так как большинство магазинов не имеет собственных транспортных средств), нерациональному использованию грузоподъемности автотранспорта из-за его неполной загрузки. Кроме того, работники

магазина вынуждены отвлекаться от выполнения своих функций по обслуживанию покупателей, особенно при большом числе поставщиков.

Централизованная доставка является наиболее эффективным методом товароснабжения, так как осуществляется силами и средствами поставщика. В его обязанности при этом входит погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременной доставки товаров в магазин.

В качестве примера рассмотрим организацию снабжения магазинов товарами, централизованно доставляемыми со склада оптового предприятия.

Для правильной организации централизованной доставки на складе проводятся подготовительные мероприятия. Они включают в себя:

- определение перечня и минимальных норм доставляемых в магазины товаров;
- анализ расположения розничной торговой сети;
- определение грузооборота (количества товаров, доставляемого в магазин за определенный период, выраженного в тоннах);
- расчет частоты завоза товаров для каждого магазина и оптимальных размеров поставок;
- разработку маршрутов и графиков завоза товаров в магазины;
- расчет потребности в инвентарной таре и автотранспортных средствах.

Перечень товаров, централизованно доставляемых со склада, будет зависеть от ассортиментного профиля магазина. Он должен составляться с учетом того, что часть товаров может поступать в магазины непосредственно с промышленных предприятий.

Анализ расположения розничной торговой сети проводят на основании таких данных о каждом магазине, как его тип

(ассортиментный профиль), место расположения, расстояние до склада, среднемесячный товарооборот, режим работы (часы работы, время обеденного перерыва, выходные дни).

Для расчета грузооборота используют данные о товарообороте за соответствующий период и средней цене 1 т товара.

При определении частоты завоза товаров и размера поставки исходят из среднедневного объема продажи, размеров установленных неснижаемых товарных запасов и других факторов. Это позволяет обеспечить стабильность ассортимента и бесперебойную продажу товаров до их следующего завоза. Учитывают также физико-химические свойства и сроки реализации товаров. Например, хлеб и хлебобулочные изделия завозятся в магазины ежедневно. Такой же может быть и частота завоза молока и молочных продуктов, колбасных изделий и копченостей. Другие продовольственные товары, имеющие ограниченные, но более продолжительные сроки реализации, завозятся реже (2–3 раза в неделю).

Поскольку со склада оптового предприятия в магазины, как правило, поступают продовольственные товары с длительными сроками реализации, а также непродовольственные товары, то они завозятся один раз в неделю или реже. Новые товары целесообразно заказывать небольшими партиями, чтобы определить спрос на них.

Частота завоза и размер поставки товаров во многом зависят и от технических возможностей магазина: наличия помещений для приемки и хранения товаров и их емкости, а для магазинов, торгующих скоропортящимися товарами, холодильного оборудования.

На основании данных о расположении магазинов, частоте завоза в них товаров и объемах поставки разрабатывают *маршруты централизованной доставки*. Они составляются таким образом, чтобы более эффективно использовать грузоподъемность автомобилей и сократить их непроизводительные пробеги. При этом маршруты могут быть маятниковыми или кольцевыми.

Маятниковые (линейные) маршруты разрабатывают для магазинов, объем поставки в которые равен или кратен грузоподъемности автомобиля с учетом объемной массы груза. Их используют для доставки товаров в один магазин либо одним автомобилем за один или несколько рейсов, либо несколькими автомобилями.

Кольцевые маршруты применяют для доставки товаров в магазины, размер поставок в которые меньше грузоподъемности автомобиля. Завоз товаров осуществляется за один рейс в несколько магазинов, находящихся по пути движения автомобиля. Такие маршруты составляют с учетом кратчайших расстояний между магазинами, для которых частота завоза товаров одинакова. Учитывают также размер поставок, с тем чтобы полностью загрузить автомобиль. При этом в него сначала загружают товары, предназначенные для магазина, находящегося в конечном пункте маршрута.

Для составления маршрутов используют карту-схему зоны обслуживания склада. На ней указывают места расположения самого склада, населенных пунктов, в которых имеются обслуживаемые им магазины, а также соединяющие их дороги.

Составление маршрутов проводится в определенном порядке: сначала разрабатывают маятниковые, а затем кольцевые.

После определения количества маршрутов рассчитывают время оборота автомобиля на каждом из них и составляют *график завоза товаров*. Он представляет собой расписание, в котором указано время отборки и доставки товаров в каждый магазин. При этом время доставки товаров не должно совпадать со временем обеденного перерыва в магазине.

В зависимости от количества маршрутов, среднедневного грузооборота и ассортимента доставляемых со склада товаров рассчитывают необходимое количество инвентар-

ной многооборотной тары (в том числе тары-оборудования) и транспортных средств.

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Ее составляют по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указывается необходимое количество товаров каждого наименования (с учетом основных ассортиментных признаков).

Подписанная заведующим или директором магазина и заверенная печатью, заявка направляется на склад оптового предприятия, в его *диспетчерскую службу*. Работники службы обобщают поступившие заявки и дают задания соответствующим подразделениям склада на комплектование и отправку товаров в магазины.

В обязанности диспетчеров входит поддержание постоянной связи с магазинами, контроль обеспеченности их товарами в соответствующем ассортименте.

4.4. Организация перевозки грузов автомобильным транспортом

Большинство товаров, поступающих в розничную торговую сеть, доставляются туда автомобильным транспортом.

Все автотранспортные средства, используемые в процессе товародвижения, делятся на универсальные и специализированные.

Универсальный подвижной состав представлен бортовыми автомобилями и прицепами с открытым кузовом. В них перевозят грузы, не требующие особых условий при транспортировании.

Специализированный подвижной состав включает в себя автомобили и прицепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов. Это могут быть фургоны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Перевозка грузов производится автомобильным транспортом, принадлежащим торговым предприятиям или специализированным автотранспортным организациям. В последнем случае с этими организациями заключаются договоры перевозки. Взаимоотношения сторон такого договора регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Уставом автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта и Правилами перевозок грузов автомобильным транспортом.

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему груз в пункт назначения и выдать его получателю, а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.

Правила приема грузов к перевозке

Подача транспортных средств для перевозки грузов производится автотранспортной организацией на основании полученной от грузоотправителя заявки. Типы и количество необходимых автомобилей автотранспортная организация определяет самостоятельно в зависимости от объема и характера перевозок (кроме случаев, когда грузоотправителем будет заказан автомобиль определенного типа).

Автотранспортные организации обязаны обеспечивать своевременную подачу подвижного состава по всем пунктам погрузки и разгрузки в соответствии с принятыми заявками.

Предоставляемые транспортные средства должны находиться в исправном состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза, отвечать санитарным требованиям.

Грузоотправитель обязан до прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке (затарить, сгруппировать по получателям).

Автотранспортная организация имеет право отказаться от приема груза к перевозке, если:

груз предъявлен грузоотправителем в ненадлежащей таре или упаковке;

предъявленный груз не предусмотрен заявкой;

масса предъявленного груза, перевозка которого должна осуществляться на одном автомобиле, превышает грузоподъемность заказанного автомобиля;

груз не может быть доставлен вследствие явлений стихийного характера, из-за дорожных или климатических условий.

Грузоотправитель на должен предъявлять к перевозке в одном автомобиле различные по своим свойствам грузы, если их совместная перевозка может привести к порче этих грузов.

Как правило, грузы перевозятся без сопровождения их экспедитором грузоотправителя. Исключение установлено для грузов, требующих по своему характеру особых условий перевозки (самовозгорающиеся жидкости, едкие вещества и т. п.) или особой охраны (ювелирные изделия, предметы искусства и т. п.).

Груз, предъявляемый к перевозке, должен быть оформлен товарно-транспортной накладной, которая является основным перевозочным документом.

Товарно-транспортная накладная состоит из двух разделов — товарного и транспортного. Товарный раздел накладной определяет взаимоотношения грузоотправителей и грузополучателей и служит для списания груза у грузоотправителей и его оприходования у грузополучателей. Транспортный раздел служит для учета транспортной работы и расчетов грузополучателей и грузоотправителей с автотранспортными организациями за оказанные ими услуги по перевозке грузов.

Товарно-транспортная накладная выписывается в четырех экземплярах.

При приеме груза к перевозке шофер-экспедитор автотранспортной организации предъявляет грузоотправителю

служебное удостоверение и путевой лист, заверенный печатью перевозчика. Прием грузов удостоверяется подписью шофера-экспедитора во всех экземплярах товарно-транспортной накладной, один из которых остается у грузоотправителя и предназначается для списания товаров.

Погрузка грузов на автомобиль, закрепление, укрытие и увязка их производятся грузоотправителем, а выгрузка грузов из автомобиля, снятие креплений и покрытий — грузополучателем. В обязанности шофера входит проверка соответствия укладки и крепления груза на подвижном составе требованиям безопасности движения и обеспечения сохранности подвижного состава.

Загрузка автотранспорта должна производиться до полного использования его вместимости, но не превышать грузоподъемности автомобиля. При перевозках легковесных грузов принимаются меры, позволяющие повысить использование грузоподъемности подвижного состава (наращивание бортов автомобиля и т. п.).

Во избежание товарных потерь при перевозках следует соблюдать правила укладки товаров, температурные режимы, сроки доставки, использовать тару, соответствующую перевозимым грузам.

Правила укладки грузов

Укладку грузов надо производить плотно, чтобы улучшить использование емкости транспорта, избежать перемещения груза по кузову и ударов о борта во время движения.

Запрещается производить погрузку во время дождя, если места погрузки не оборудованы навесами.

На упаковке товаров обязательно должна быть транспортная маркировка, содержащая манипуляционные знаки (изображения, указывающие на способы обращения с грузом) или предупредительные надписи («Беречь от вла-

ги», «Открывать здесь», «Хрупкое. Осторожно», «На верх не ставить» и др.).

Ящики с морожеными товарами, охлажденной продукцией, животным маслом, соленой рыбой, консервами, напитками укладывают в кузов плотным штабелем до полной загрузки автомобиля.

Бочки размещают в лежачем положении или ставят их вверх уторным днищем в один или два яруса в зависимости от их размера. При погрузке в несколько ярусов обязательно применение прокладок между ними.

Картофель и овощи, упакованные в мешки, кули, сетки, укладывают плотным штабелем.

Лотки помещают друг на друга плотными рядами так, чтобы все стойки входили в пазы верхних лотков. Стойки верхнего ряда увязывают между собой для устойчивости укладки шпагатом или проволокой.

Ящики с плодами и овощами в автомобилях-рефрижераторах укладывают различными способами (вертикальным, перекрестным) с обязательными просветами между ними до 4–5 см.

Высота укладки лотков с косточковыми плодами, ранней овощной продукцией, а также закрытых ящиков с помидорами, огурцами, летними сортами яблок и груш при перевозке их в рефрижераторах не должна превышать 160–180 см.

Особая осторожность нужна при перевозке хрупких, легко бьющихся изделий. При укладке в кузов ящиков со стеклом и посудой между бортом и задними ящиками устанавливают распорки, чтобы избежать ударов о борт.

Не допускается совместная перевозка сырых и готовых к употреблению продуктов, пищевых продуктов с остропахнущими товарами, перевозка хлеба с другими товарами.

Нежелательно одновременно перевозить пищевые продукты и непродовольственные товары. Если же этого нельзя избежать, следует тщательно изолировать их друг от друга.

Грузы, которые по своим размерам и свойствам могут быть оформлены в пакеты, должны предъявляться грузоотправителем к перевозке, как правило, в пакетированном виде.

П а к е т — укрупненное грузовое место, сформированное из отдельных мест в таре, скрепленных между собой. Груз в таком виде помещают на поддон.

Грузы в пакетированном виде обеспечивают возможность механизированной погрузки и разгрузки, позволяют рационально использовать грузоподъемность автомобиля. Кроме того, такие грузы более удобны при размещении их на хранение.

При пакетировании следует соблюдать ряд правил:

в пакет разрешается укладывать только однородный груз в одинаковой упаковке или без нее, направляемый в адрес одного грузополучателя;

на плоских поддонах допускается перевозка грузов в стандартной таре (ящиках, мешках, коробках);

в стоечных поддонах перевозят мелкоштучные и хрупкие грузы с неровными опорными поверхностями или в непрочной таре;

для пакетирования грузов без упаковки или в мелкой упаковке используют ящичные поддоны.

При формировании пакета следят за тем, чтобы его масса не превышала номинальной грузоподъемности поддона.

Грузовые пакеты в кузове автомобиля размещают равномерно и, как правило, в один ярус.

Правила выдачи грузов в пункте назначения

В пункте назначения грузы сдаются грузополучателю по массе и количеству мест в том же порядке, в каком они были приняты от грузоотправителя.

Если грузы прибыли в исправных автомобилях, прицепах, контейнерах, цистернах с неповрежденными пломбами, то они выдаются без проверки массы и состояния груза и количества грузовых мест. Перевозимые навалом или насыпью грузы, прибывшие без признаков недостачи, выдаются без проверки массы только в случае, если у грузополучателя нет автомобильных весов.

Проверка массы, количества мест и состояния груза автотранспортной организацией в пункте назначения обязательны в случаях:

прибытия груза в неисправном кузове подвижного состава или в исправном кузове, но с поврежденными пломбами или с пломбами попутной грузовой автостанции;

прибытия скоропортящегося груза с нарушением сроков доставки этого груза или установленного правилами температурного режима при перевозке;

прибытия груза, погруженного автотранспортной организацией;

выдачи груза со склада грузовой автостанции.

Тарные и штучные грузы во всех случаях выдаются автотранспортной организацией с проверкой массы и состояния груза только в поврежденных местах. При этом поврежденные места вскрывают и проверяют груз по товарно-транспортным накладным.

Выдача груза в пункте назначения производится грузополучателю, указанному в товарно-транспортной накладной.

Получение груза удостоверяется подписью и печатью (штампом) грузополучателя в трех экземплярах товарно-транспортной накладной, два из которых остаются у шофера-экспедитора (один экземпляр автотранспортная организация прилагает к счету за перевозку и высылает плательщику-заказчику автотранспорта, а второй — прилагается к путевому листу и служит основанием для начисления заработной платы водителю).

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по перевозке грузов стороны несут ответственность, предусмотренную Гражданским кодексом, Уставом автомобильного транспорта, а также договором перевозки.

Так, перевозчик несет ответственность за неподачу транспортных средств для перевозки грузов в соответствии с договором, а отправитель — за непредъявление груза либо неиспользование поданных транспортных средств по иным причинам.

Автотранспортная организация несет ответственность за сохранность груза с момента принятия его к перевозке и до выдачи грузополучателю. В случае утраты, недостачи, порчи или повреждения груза она обязана не только возместить вызванный этим ущерб, но и возратить провозную плату (если она не входит в стоимость груза).

Работники магазина, в свою очередь, должны помнить об ответственности в виде штрафа за задержку по их вине автомобиля сверх сроков, установленных для погрузочно-разгрузочных работ, то есть за простой транспорта.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Из каких элементов состоит закупочная работа?
2. Дайте определение понятию «договор поставки».
3. Какие применяются методы продажи товаров со склада?
4. Как организована работа зала товарных образцов?
5. Каковы особенности закупки товаров на оптовых ярмарках?
6. Кто участвует в организации и проведении оптовых ярмарок?
7. Что представляют собой оптовые рынки? Кто выступает на них в роли продавцов и покупателей?

8. Каков порядок проведения торгов на оптовых рынках?
9. В чем особенность организации продажи товаров в магазинах кеш-энд-керри?
10. Каков порядок закупки товаров у индивидуальных частных предпринимателей?
11. Какие факторы влияют на организацию товароснабжения розничной торговой сети?
12. Какие принципы должны соблюдаться при организации товароснабжения розничных торговых предприятий?
13. Какие формы и методы доставки товаров применяют при завозе их в розничную торговую сеть?
14. В чем суть централизованной доставки товаров, ее прогрессивность?
15. Каковы обязанности сторон по договору перевозки грузов автомобильным транспортом?
16. Какой существует порядок приема груза к перевозке автомобильным транспортом?
17. Какие правила укладки должны соблюдаться при перевозке грузов автомобильным транспортом?
18. Каков порядок сдачи грузополучателю груза, доставленного автомобильным транспортом?

ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В МАГАЗИНЕ

5.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Реализация большинства товаров невозможна 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.

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

Применение упаковки 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 помещений для хранения товаров;
- донести необходимую информацию до потребителей 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.

Применяемая в торговле тара должна отвечать экономическим, техническим, санитарно-гигиеническим, эстетическим требованиям.

Необходимо, чтобы она была 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).

Конструкция тары должна быть прочной и служить гарантией сохранности товаров при перевозке и хранении.

Обязательным является соответствие материала, из которого изготовлена тара, физико-химическим свойствам помещаемых в нее товаров.

Тара должна отвечать эстетическим потребностям человека: гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке.

5.2. Классификация тары и характеристика основных ее видов

Разнообразие тары обусловлено физико-химическими свойствами товаров, а также использованием различных материалов, из которых изготавливается тара и упаковка.

Классификация тары

В основу классификации тары положены следующие признаки:

- 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.

Разновидностью потребительской тары является подарочная. Художественно-конструкторское исполнение подарочной тары подчеркивает назначение товара как подарка или сувенира. Для ее изготовления иногда используют дорогостоящие материалы, например, керамику, натуральную кожу и т. п.

Тара - о б о р у д о в а н и е представляет собой изделие, предназначенное для укладывания, транспортирования, временного хранения и продажи из него товаров.

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

Р а з о в а я т а р а предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара.

В о з в р а т н о й является тара, бывшая в употреблении, используемая повторно.

М н о г о о б о р о т н а я т а р а предназначена для многократного ее использования при поставках товаров, а потому, как правило, подлежит обязательному возврату поставщику.

В зависимости от принадлежности следует различать тару общего пользования и инвентарную. Инвентарной является многооборотная тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату данному предприятию.

По назначению тару делят на универсальную, применяемую для затаривания различных товаров, и специализированную — только для определенных товаров.

По методам изготовления различают клееную, штампованную, литую, сварную, бондарную и другую тару.

По конструктивным особенностям тару подразделяют на неразборную, разборную, складную, разборно-складную, закрытую, открытую, а также штабелируемую.

Н е р а з б о р н а я т а р а состоит из неразборных неподвижно соединенных частей.

Конструкция р а з б о р н о й т а р ы позволяет разобрать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив сочленяющиеся элементы.

Конструкция и свойства складной тары позволяют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму.

Разборно-складная тара сочетает в себе конструктивные особенности разборной и складной тары.

Если конструкция тары предусматривает применение крышки или другого затвора, то такая тара называется закрытой. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к открытой.

Штабелемой называется тара, конструкция и свойства которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель.

По степени прочности тара бывает жесткой (деревянные и полимерные ящики, бочки), полужесткой (картонные ящики, полимерные тубы) и мягкой (мешки, пакеты).

В зависимости от устойчивости к внешним воздействиям тара может быть пыле-, свето-, жиро-, газо-, паро- и влагонепроницаемой.

По материалу изготовления тару подразделяют на картонную, деревянную, бумажную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбинированную.

Характеристика основных видов тары

Картонная тара в последнее время получила наибольшее распространение, заменив дорогостоящую и громоздкую деревянную тару. Она широко применяется для упаковки многих продовольственных и непродовольственных товаров. Одно из ее преимуществ — небольшая удельная масса по отношению к затариваемой продукции. Изготавливают такую тару из прессованного, литого или склеенного картона, для производства которого используют древесину и ее отходы, целлюлозу, макулатуру.

Наиболее распространенным видом транспортной картонной тары являются *ящички*. Их изготавливают из цельного листа плоского или гофрированного картона, сшитого проволочными скобами или стальной лентой. Дно и крышка ящичка образуются четырьмя клапанами, стыки которых заклеивают бумажной клейкой лентой. Картонные ящички делают складными, что упрощает процесс их хранения и транспортирования в порожнем виде.

Лотки (открытые невысокие ящички) из картона предназначены для формирования с помощью специальной пленки групповой упаковки продукции (например, в бутылках), облегчающей перевозку и хранение грузов. Используют картонные лотки и для перевозки плодов и ягод.

Потребительская картонная тара — это коробки и пачки. *Коробки* имеют разнообразную форму, плоское дно, а закрываются они клапанами или крышкой (съёмной или на шарнире). *Пачка* закрывается клапанами, а ее корпус имеет форму параллелепипеда.

Деревянная тара — жесткая, способная выдерживать механическое воздействие. Она хорошо защищает товары при транспортировании, однако, обладая высоким коэффициентом собственной массы, увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящички, бочки и корзины.

Ящички представляют собой транспортную тару, корпус которой образован прямоугольным дном, двумя торцовыми и боковыми стенками, с крышкой или без нее. Они бывают дощатые (изготовленные из пиломатериалов заданных размеров), тонкостенные дощатые (из тонких, толщиной не более 10 мм, дощечек), фанерные (из фанеры с планками из пиломатериалов), древесноволокнистые (из древесноволокнистой плиты с планками из пиломатериалов) и комбинированные.

Кроме того, деревянные ящички различают:

по назначению (универсальные и специализированные, например, фанерные ящички для чая);

по конструкции (разборно-складные и неразборные);
по способу соединения деталей (плотные и решетчатые);
по виду крепления деталей (проволочными скобами,
гвоздями и др.);

по размерам (устанавливаются стандартами исходя из габаритных размеров и массы упаковываемого груза) и другим признакам.

Разновидностью деревянных ящиков является *лоток*. Это ящик, высота которого не превышает 110 мм.

Деревянные бочки, как и ящики, относятся к транспортной таре. Корпус бочки имеет цилиндрическую или параболическую форму. Он состоит из стянутых металлическими или деревянными обручами клепок (специально обработанных деталей), образующих остов. На внутренней поверхности остова имеется уторный паз — углубление по длине окружности, предназначенное для вставки дна. В месте соединения корпуса бочки с дном располагается уторный обруч, в той части бочки, которая имеет наибольший диаметр — пуковый, а между ними — шейный.

Клепки бочек могут быть изготовлены из пиленой или колотой древесины или многослойного шпона (для фанерно-штампованных бочек).

В зависимости от назначения деревянные бочки делят на сухотарные и заливные. Сухотарные бочки предназначены для хранения и перевозки сухих молочных продуктов, яичного порошка, охлажденной рыбы, сухой краски и др. Заливные бочки затаривают тузлучные продукты, плодоовощные продукты с рассолом, пиво, вина, соки и другие жидкие продукты, а также пищевые жиры, замороженные плоды и ягоды и т. п. В этих бочках обычно высверливают одно или два наливных отверстия, которые закупоривают пробками.

Вместимость бочек может быть различной. Например, бочки для коньяка, вин, соков и морсов имеют вместимость от 50 до 600 дм³, для пива — 50 и 100 дм³. Для

большинства других товаров изготавливают деревянные бочки вместимостью от 5 до 250 дм³.

Одной из разновидностей деревянной тары являются *корзины*. Они бывают прутьяные и драночные. Используют их для сбора, хранения и перевозки ягод, плодов, овощей, а также рыбы и других продовольственных товаров.

Бумажная тара применяется для затаривания сыпучих и штучных товаров (продукции пищевой промышленности, строительных материалов и др). К ней относятся мешки и пакеты.

Мешки изготавливают двух типов: с открытой или закрытой клапаном горловиной. Для их производства используют мешочную бумагу, которая может быть многослойной, ламинированной полиэтиленом или пропитанной специальными составами.

Пакеты бывают двух типов: одинарные и с внутренним пакетом-вкладышем. Для производства наружных и одинарных пакетов используют бумагу с полимерным покрытием, мешочную бумагу, а также специальную бумагу для упаковки продуктов на автоматах. Внутренние пакеты изготавливают из пергамента или парафинированной бумаги. Бумажные пакеты склеивают, а у пакетов из комбинированных материалов швы сварные.

Текстильная тара — это паковочные ткани и тканевые мешки.

Паковочные ткани (хлопчатобумажные, льняные, льноджуто-кенафные) служат для упаковки в виде рулонов, кип, тюков ковровых изделий, тканей и других товаров.

Тканевые *мешки* шьют из льняных, полульняных, льноджуто-кенафных и других мешочных тканей. По назначению они делятся на продуктовые мешки (для упаковки муки, крупы и других сыпучих продуктов) и мешки для сахара.

Выпускают мешки обычной и повышенной прочности. Вместимость их чаще всего равна 50 или 100 кг, но может быть и другой.

Металлическая тара применяется для за- таривания, транспортирования и хранения жидких, лету- чих, огнеопасных и других товаров, обладающих специфи- ческими свойствами. Сюда относят бочки, барабаны, фляги, канистры и баллоны (в том числе аэрозольные). Их изготавливают из листовой стали, жести, алюминия.

Для фасовки пищевых нестерилизуемых продуктов (чая, кофе, кондитерских изделий и т. п.) предназначены жестяные банки с крышкой, а для консервируемой про- дукции — банки для консервов.

К таре, предназначенной для пищевых продуктов, предъ- являются повышенные санитарно-гигиенические требования. Так, внутреннюю поверхность банок для консервов покрыва- ют специальными лаками или эмалями, препятствующими взаимодействию содержимого тары с металлом.

Стекланная тара служит для упаковки про- довольственных (соки, алкогольные и безалкогольные на- питки, консервированные плоды, овощи и др.) и непродо- вольственных (парфюмерно-косметические изделия, сред- ства бытовой химии и др.) товаров. К ней относятся баллоны (бутыли), бутылки, банки и флаконы различной формы и емкости, изготовленные из бесцветного или ок- рашенного стекла.

Из-за хрупкости стеклянную тару транспортируют либо в специальных полимерных ящиках с гнездами, либо в ящи- ках, заполненных прокладочными материалами (стружкой, картоном и т. п.).

Керамическая тара, как правило, значитель- но увеличивает стоимость товара, поэтому наиболее часто ее применяют в качестве подарочной тары для упаковки чая, ликеро-водочных изделий и парфюмерии.

Полимерная тара получает все большее рас- пространение, так как обладает небольшой удельной мас- сой, высокой механической прочностью, низкой влагопро- ницаемостью.

Тара, изготовленная различными способами из полиэтилена, полипропилена, полистирола и прочих полимеров, позволяет заменить некоторые виды тары из других материалов. Например, полимерную тару можно использовать вместо деревянных ящиков и бочек, тканевых мешков, стеклянных бутылок и флаконов, бумажных мешков и пакетов.

Широкое применение в качестве упаковочного материала получили полимерные пленки. Так, пищевые продукты, упакованные в термоусадочную пленку, дольше сохраняют свои вкусовые качества и внешний вид, не подвергаются воздействию влаги, пыли.

Обеспечить более долгий срок хранения скоропортящихся продуктов позволяет применение пакетов для вакуумной упаковки, имеющих асептическую (защищенную от бактерий) внутреннюю поверхность.

С помощью специальной пленки из полиэтилена товары в потребительской таре скрепляют между собой на поддоне, картонном лотке. Такая упаковка облегчает их хранение, транспортировку, погрузочно-разгрузочные работы.

Комбинированную тару изготавливают из двух или более различных материалов, например: бумаги и алюминиевой фольги, картона и полимерной пленки. Так, к комбинированной таре относятся рассмотренные ранее мешки из ламинированной полиэтиленом бумаги.

5.3. Требования к качеству тары

Одним из наиболее важных показателей тары является ее качество.

Качество новой, не бывшей в употреблении, тары нормируется стандартами по ряду показателей (безопасности, надежности, эргономическим и др.), в зависимости от ее назначения.

Качество тары, находящейся в обращении, определяется в соответствии с требованиями специальных правил.

Так, в соответствии с Правилами обращения возвратной деревянной и картонной тары *возвратные картонные ящики* по качеству подразделяются на:

- ящики, требующие ремонта;
- ящики картонные отремонтированные.

Я щ и к и, т р е б у ю щ и е р е м о н т а, в свою очередь, делят на две категории, в зависимости от характера имеющихся у них повреждений.

К п е р в о й к а т е г о р и и относятся ящики годные для повторного использования, чистые с внутренней стороны, без сквозных повреждений, с цельными клапанами и укомплектованные вспомогательными упаковочными средствами, с наличием скрепок. В них допускаются обрывки клеевой ленты и этикеток.

К о в т о р о й к а т е г о р и и относятся ящики годные для повторного использования, с деформацией двух стенок до 15% их площади, имеющие до четырех сквозных повреждений, но не более двух на одной стенке, размером по длине и диаметру до 5 см или с оголенной гофрой размером по длине не более 12 см, по ширине до 6 см, наличие скрепок, обрывков клеевой ленты и этикеток.

Допускается загрязнение внутренней поверхности ящиков следами упакованной в них продукции, не более двух мест на ящик, площадью до 50 см².

В о т р е м о н т и р о в а н н ы х я щ и к а х должны быть устранены указанные повреждения, но при этом допускаются следующие отклонения от требований нормативно-технической документации:

деформация двух стенок до 15% их площади;

заклеенные сквозные отверстия размером по длине и диаметру не более 5 см, в количестве не более четырех на ящик и не более двух на одной стенке;

заклеенная оголенная гофра размером по длине не более 12 см и по ширине до 6 см, в количестве не более двух штук; размер наклеек должен превышать размеры повреждений и загрязнений не менее чем на 2–3 см. Клеевая лента должна быть приклеена ровно, не иметь пузырей, морщин и складок.

В отремонтированных ящиках неприклеенные обрывки старой клеевой ленты не допускаются.

К а р т о н н ы м т а р о м а т е р и а л о м считаются картонные ящики, имеющие повреждения, превышающие предусмотренные для ящиков второй категории, но не более указанных ниже:

пяти сквозных повреждений в ящике, размером по длине и ширине до 10 см;

излом картона, расслоение или оголение гофры картона до 15% площади каждой стенки или клапана;

отрыв клапанов или отсутствие стенок ящика;

загрязнение наружной или внутренней поверхности ящиков маслами до 10 см² на каждой стенке.

В соответствии с теми же Правилами *деревянные ящики* (дощатые, комбинированные и из листовых древесных материалов) по качеству подразделяются на следующие категории:

- ящики, требующие ремонта;
- ящики деревянные отремонтированные.

Возвратными я щ и к а м и , т р е б у ю щ и м и р е - м о н т а , считаются ящики, у которых имеется одно из следующих повреждений:

поломка (отсутствие) до четырех дощечек или планок, за исключением вертикальных планок торцовых стенок плотных и решетчатых дощатых ящиков;

поломка (отсутствие) одной дощечки в одной из стенок или дна лотков для плодов и овощей;

повреждение металлической ленты или проволоки, углов из ленты, расшатанность;

наличие торчащих гвоздей.

В отремонтированных ящиках указанные повреждения должны быть устранены. В них допускаются следующие отступления от нормативно-технической документации, в соответствии с которой они были изготовлены:

увеличение толщины дощечек и планок до 3 мм;

просветы между дощечками в плотных ящиках до 5 мм, в решетчатых — не более 5 мм сверх предусмотренных стандартами;

сквозные трещины не более $\frac{1}{2}$ длины;

несквозные сколы дощечек боковых стенок, дна, крышки, в пределах, предусмотренных для обзола;

сквозные сколы не более $\frac{1}{2}$ длины и шириной до 10 мм, но не более трех в решетчатых ящиках;

наличие отверстий от выдернутых гвоздей;

наличие отверстий от выпавших сучков в решетчатых ящиках;

увеличение количества гвоздей и скоб;

расслоение и коробление листов фанеры, излом древесноволокнистой плиты в ящиках из листовых древесных материалов, не превышающий 5% площади каждой детали без нарушения их целостности;

поверхностная коррозия на металлических креплениях;

применение металлической ленты или проволоки, соединенных из двух или трех частей (в замок или внахлест — для металлической ленты, скруткой концов — для проволоки);

отклонения по внутренним размерам ящиков, длине досок, планок и ширине щитов не более 5% (в ящиках, предназначенных для упаковки продукции в стеклянной таре, допускаются только в сторону увеличения);

отсутствие маркировки завода-изготовителя, характеризующей тару.

Детали ящиков, а также ящики с повреждениями, не позволяющими отнести их к ящикам, требующим ремонта, считаются деревянным тароматериалом. Он должен иметь размеры по длине не менее 500 мм (кроме ящи-

ков, изготовленных по стандартам), а по сечению (дощечки, планки, детали обшивки, обрешетка) — не менее 9×40 мм.

Кроме названного выше документа в торговле используют Правила применения, обращения и возврата многооборотных средств упаковки. В них, в частности, определены требования к качеству находящихся в обращении тканевых мешков.

Мешки сетчатые из-под картофеля и овощей подразделяются на две категории.

К первой категории относятся новые мешки, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, не имеющие заплат, штопок и дыр.

Ко второй категории — мешки сухие, непрелые, имеющие или требующие не более трех заплат или штопок. При этом площадь одной заплаты не должна превышать трех ячеек или трех квадратных сантиметров для сетчатых мешков, вырабатываемых из гардинного полотна.

Мешки не должны иметь следов и запаха керосина, технического масла и нефти, так как в этом случае они не подлежат приемке.

Мешки тканевые из-под сахара подразделяют на три категории.

К первой категории относятся мешки новые, отечественные или импортные, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, без заплат, штопок и дыр.

Ко второй категории — мешки бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более трех заплат или штопок.

К третьей категории — мешки бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более пяти заплат или штопок.

При наличии на поверхности мешков сахарной корки категории их качества не снижаются.

Мешки тканевые из-под хлебопродуктов и семян сельскохозяйственных культур по качеству делятся тоже на три категории и по тем же признакам.

Мешки первой и второй категорий используются для упаковки всех видов и сортов муки, крупы и сортовых семян сельскохозяйственных культур. Мешки, относящиеся к третьей категории, — для упаковки муки, крупы (кроме риса, пшена, манной крупы и бобовых), зерна, сортовых семян сельскохозяйственных культур, семян трав, комбикормов, пищевых жмыхов, шрота и отрубей.

Категории мешков не снижаются:

при наличии заплат, штопок и дыр на горловине мешка (верхней части шириной 10 см) или нашитой на горловину ленте как на части, так и по всей окружности мешка;

при распоротом шве длиной не более 20 см, не затрагивающем ткань мешка;

при загрязнении мешка маркировочной краской;

при наличии пятен или остатков мучной корки (клейстера) после удаления бумажных маркировочных ярлыков;

при разреженности ткани мешка вдоль шва.

Категории затечных мешков (с тестовой коркой общей площадью 200 см² и более) определяются после обработки и удаления заточки.

Новые мешки, получаемые от промышленности, подлежат обязательному клеймению до упаковывания в них хлебопродуктов и семян. Бывшие в употреблении мешки, после их обработки, подлежат клеймению на специализированных ремонтных предприятиях.

Клеймение производится штампом размером 75×35 мм несмывающейся краской, который ставится в середине мешка на расстоянии 30–40 см от кромки горловины.

В штампе слева ставятся буквы, обозначающие название материала, из которого изготовлен мешок, а затем цифры «1», «2» или «3», обозначающие категорию мешка. Она определяется по последней стоящей в штампе цифре.

5.4. Организация оборота тары в торговле

Под оборотом тары понимают ее обращение между двумя последовательными заполнениями.

В торговле выполняется целый ряд операций, связанных с обращением тары. Основными из них являются:

- приемка тары, поступившей с товаром;
- вскрытие тары и высвобождение ее из-под товара;
- хранение тары;
- возврат тары;
- документальное оформление операций с тарой.

П р и е м к а т а р ы по количеству и качеству осуществляется в порядке, установленном договором купли-продажи или поставки. При этом стороны договора могут сослаться в нем на правила, записанные в действующих инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

Приемку тары производят материально ответственные лица одновременно с приемкой поступившего в ней товара. Количество поступившей тары сверяется с указанным в сопроводительных документах.

Кроме того, проверяется правильность характеризующей тару маркировки. Она должна содержать:

наименование предприятия-изготовителя тары или его товарный знак;

обозначение стандарта или другой нормативно-технической документации;

надпись «Многооборотная» (для многооборотной тары).

В случае выявления расхождений в количестве тары или ее ненадлежащего качества составляется акт, служащий основанием предъявления претензии к поставщику.

Вскрытие тары производят в определенной последовательности с помощью специального инвентаря (рис. 2), что позволяет избежать ее повреждений.



Рис. 2. Инвентарь для вскрытия тары:

1 — гвоздодер-молоток; 2 — клещи; 3 — гвоздодер обыкновенный; 4 — томагавк; 5 — гвоздодер-ножницы; 6 — гвоздодер-молоток-ножницы; 7 — фигурный рычаг; 8 — съемники для обручей; 9 — бондарная сбойка; 10 — нож для вспарывания мешков; 11 — деревянный молоток

Такой инвентарь включает различные приспособления, при помощи которых производится вскрытие деревянной, металлической и мягкой тары. Сюда относят съемники обручей, гвоздодеры-ножницы (для выдергивания гвоздей и резки упаковочной ленты), гвоздодеры ударные (для выдергивания гвоздей и шурупов, головки которых не выступают над поверхностью тары), обыкновенные гвоздодеры, хозяйственные молотки, клещи, ключи для вскрытия резьбовых пробок металлических бочек. Для выполнения комплекса операций по вскрытию тары применяют комбинированные инструменты — молоток-гвоздодер-ножницы, молоток-топорик-гвоздодер и др. Вскрытие тканевых и бумажных мешков производят специальным ножом для вспарывания мягкой тары.

Освобожденную из-под товаров тару очищают, сортируют по видам, назначению и категориям.

Хранят тару в специально отведенных помещениях или под навесом, защищающим ее от воздействия прямых солнечных лучей и атмосферных осадков. Располагают тару на деревянных решетках, настилах, подтоварниках. Условия хранения тары различных видов и типов определяются соответствующими стандартами.

Многооборотная тара хранится на предприятиях торговли до накопления отгрузочных партий. Разовая тара после освобождения из-под товара в большинстве случаев подлежит утилизации.

Правила возврата тары определяются договором. Особые требования установлены для возврата многооборотной тары.

Так, Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрена обязанность покупателя (получателя) вернуть поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, если иное не установлено договором поставки.

Как правило, в договорах предусматривается имущественная ответственность покупателя не только за несвоевременный возврат тары, но и за возврат тары более низкого, чем при получении, качества.

Завершающая операция с тарой на предприятиях розничной торговли — ее вывоз — производится на основании товарно-транспортной накладной.

Предприятия торговли могут возвращать многооборотную тару непосредственно поставщикам или сдавать ее на тарные предприятия (склады), основная задача которых — сбор, ремонт, очистка, хранение и возврат тары предприятиям-поставщикам.

Тарные склады имеют в своем распоряжении надлежаще оборудованные автомобили для централизованного вывоза тары, а также мастерские, оснащенные современным

деревообрабатывающим и другим оборудованием. Организация таких предприятий-складов способствует снижению потерь по таре.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что такое упаковка и тара?
2. Какие функции выполняет тара в торгово-технологическом процессе?
3. Каким основным требованиям должна отвечать тара?
4. По каким основным признакам принято классифицировать тару?
5. Перечислите основные виды тары по материалам изготовления, дайте их характеристику.
6. Какие документы регламентируют качество тары, находящейся в обращении?
7. Какие требования предъявляются к картонной и деревянной таре, находящейся в обращении?
8. Какие требования предъявляются к качеству тканевых мешков, находящихся в обращении?
9. Какие операции с тарой выполняются в процессе ее обращения?
10. В каких случаях тара подлежит возврату?

ТЕХНОЛОГИЯ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ

6.1. Общие правила приемки товаров

Одной из важнейших составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству.

Порядок и сроки приемки, а также ее документальное оформление регулируются инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Данные инструкции применяются в тех случаях, когда это предусмотрено договором между поставщиком и покупателем, и иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями, другими обязательными правилами.

Осуществляют приемку товаров работники магазина, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила и сроки приемки, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров.

Руководство магазина обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность документального ее оформления.

При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий к поставщикам или транспортным организациям.

Приемка товаров в магазине включает в себя:

- проверку количества поступивших товаров, их качества и комплектности;
- оформление приемки соответствующими документами;
- принятие товаров на учет.

Принимая товар, работники магазина должны убедиться в соответствии его характеристик (наименования, количества, цены и др.) данным транспортных и сопроводительных документов. Т р а н с п о р т н ы м и д о к у м е н т а м и являются транспортная железнодорожная накладная, товарно-транспортная накладная и другие, в зависимости от вида транспорта, которым доставляется груз. К с о п р о в о д и т е л ь н ы м д о к у м е н т а м относятся товарная накладная, счет, счет-фактура, а также некоторые другие документы, перечень которых зависит как от особенностей поступившего товара, так и от способа его доставки.

Товарно-транспортная накладная используется при доставке товаров автомобильным транспортом. Она выписывается поставщиком в четырех оригинальных копиях и состоит из двух разделов — товарного (определяющего взаимоотношения грузоотправителей и грузополучателей) и транспортного (определяющего взаимоотношения грузоотправителей с автотранспортными организациями). Второй экземпляр накладной остается в магазине и служит основанием для оприходования товаров.

Товарная накладная применяется для оформления продажи товаров. Она составляется в двух экземплярах, первый из которых остается у поставщика. Второй экземпляр служит основанием для оприходования товаров получателем.

Счет является для предприятия розничной торговли документом, на основании которого производится оплата поставленного товара. Он выдается поставщиком и удостоверяет поставку товара и его стоимость.

Счет-фактура содержит подробное описание и цену товара, номер транспортного документа, сумму счета и иные реквизиты.

В ходе приемки необходимо обязательно проверить наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых этот срок должен быть установлен обязательно).

Если количество и качество товара соответствуют данным, указанным в сопроводительных документах, то это подтверждается наложением на них штампа магазина. Материально ответственное лицо, производившее приемку товара, ставит свою подпись на сопроводительных документах и заверяет ее круглой печатью торговой организации.

Порядок приемки товаров и ее документальное оформление зависят от места приемки, ее характера (по количеству, качеству, комплектности), от наличия или отсутствия сопроводительных документов и т. д.

Так, порядок приемки товаров, поступивших в таре-оборудовании, регулируется инструкцией «Об особенностях приемки товаров народного потребления, доставляемых в таре-оборудовании».

Условия приемки импортных товаров устанавливаются в договорах с иностранными поставщиками. Если порядок и сроки приемки товаров специально оговорены не были, то в таких случаях руководствуются инструкцией «О порядке и сроках приемки импортных товаров по количеству и качеству, составления и направления рекламационных актов».

Далее вопросы приемки товаров изложены в соответствии с правилами действующих инструкций «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

6.2. Приемка товаров по количеству

Приемка товаров по количеству необходима для установления соответствия наименования, сорта, цены товаров, а также их количества данным сопроводительных документов.

Если товары поступили без сопроводительных документов или части из них, то приемка оформляется специальным «Актом о приемке товара, поступившего без счета поставщика» (форма № ТОРГ-4)¹. В акте указывается фактическое количество поступивших товаров. Он составляется в двух экземплярах членами комиссии при участии материально ответственного лица. Первый экземпляр акта передается в бухгалтерию, а второй остается у материально ответственного лица. Поступивший товар принимается на ответственное хранение до прибытия сопроводительных документов.

В зависимости от способа доставки товаров приемка может проводиться в магазине (при централизованной доставке) или на складе поставщика (при вывозе товара транспортом магазина). Место проведения приемки товаров по количеству зависит и от того, находятся ли товары в таре, а также от вида и состояния тары.

¹ Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций утверждены постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

Товары, поставленные без тары, в поврежденной или открытой таре, принимаются по массе нетто и количеству единиц в том месте, где происходит фактическая сдача их поставщиком получателю.

В магазине приемка товаров, поступивших в закрытой таре, не имеющей повреждений, обычно проводится в два этапа.

Предварительно товары принимают на месте получения их от поставщика или от органов транспорта. Такая приемка заключается в проверке маркировки, пересчете тарных мест, определении массы брутто. При этом содержимое тарных мест по количеству единиц и массе нетто не проверяется. Товары, поступившие в стандартной исправной таре (например, сахар, мука в мешках) принимают без перевешивания по числу тарных мест.

Окончательную приемку товаров по количеству проводят, проверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

На складе поставщика приемка производится с участием материально ответственного работника магазина, имеющего доверенность на право получения товаров. При этом товары, находящиеся в исправной таре, принимают по количеству тарных мест и массе брутто, а окончательную их приемку производят в магазине. Если на складе поставщика проверка фактического наличия товара в таре не проводится, то об этом делается отметка в сопроводительном документе.

Приемка товаров по количеству производится в установленные сроки.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты в момент получения их от поставщика. В эти же сроки принимают по массе брутто и количеству мест товары, поступившие в исправной таре.

Окончательная приемка товаров по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится од-

новременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 ч с момента получения товаров.

В районах Крайнего Севера и других местностях досрочного завоза непродовольственные товары принимают по количеству не позднее 60 дней, продовольственные (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящиеся товары — не позднее 48 ч с момента поступления их в магазин.

Проверка количества товаров производится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Например, если поставщик указал в них массу товаров и количество мест, то работники магазина должны убедиться в правильности и того, и другого.

Масса нетто проверяется в порядке, установленном стандартами, техническими условиями. Масса тары определяется одновременно с массой нетто.

Если в момент поступления товары невозможно взвесить без тары, то определять массу нетто путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах (без проверки их фактической массы) не допускается. В этом случае сначала проверяют массу брутто, а массу тары — после освобождения ее из-под товара. Массу нетто рассчитывают, вычитая из массы брутто фактическую массу тары.

Если масса тары превышает указанную в сопроводительных документах или на трафарете, то такая разница называется *завесом тары*.

Все товары, по которым может быть завес тары, заносятся в «Журнал регистрации товарно-материальных ценностей, требующих завеса тары» (форма № ТОРГ-7). Записи в нем производятся бухгалтером в соответствии с данными сопроводительных документов и акта о завесе тары.

«Акт о завесе тары» (форма № ТОРГ-6) составляется в одном экземпляре членами комиссии с участием предста-

вителя заинтересованной организации. Если масса тары превышает массу, указанную в сопроводительных документах поставщика или на трафарете, то акт составляется в двух экземплярах.

Акт о завесе тары должен быть составлен в срок, предусмотренный договором с поставщиком. Если срок в договоре не указан, его составляют не позднее 10 дней после освобождения тары, а по таре из-под влажных продуктов (повидло, варенье и т. д.) немедленно после ее освобождения.

На таре делается четкая отметка несмываемой краской об активировании завеса с указанием даты и номера акта.

Завес тары списывают в зависимости от условий договора с поставщиком. При списании за счет поставщика ему направляют претензионное письмо (вместе с экземпляром акта о завесе тары) для возмещения потерь товаров.

Если предъявить претензию к поставщику невозможно (например, из-за несвоевременно или неправильно составленного акта) потери товаров от завеса тары относят на счет виновных лиц, а если выявить их нельзя — списывают за счет торговой организации.

Следует иметь в виду, что по некоторым товарам, например, рыбе, рыбопродуктам (кроме икры), поставщики могут предоставлять магазинам специальную скидку, за счет которой списывают фактический завес тары.

В случае обнаружения недостачи товаров дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается их сохранность и принимаются меры по предотвращению смешения с другими однородными товарами. О выявленной недостаче товаров составляется односторонний «Акт о приемке товаров» (форма № ТОРГ-1) за подписями лиц, производивших приемку.

Если при приемке товаров будет выявлено несоответствие массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на

трафарете, то вскрытие тары и упаковки в таких случаях производиться не должно.

Одновременно с приостановлением приемки получатель обязан вызвать для участия в ее продолжении и составления двустороннего акта представителя поставщика. При этом вызов представителя одногородного поставщика является обязательным, а иногородного, — если это предусмотрено в договоре.

У в е д о м л е н и е о вызове представителя должно быть направлено или передано (по телефону, телеграфу и т. п.) не позднее 24 ч, а в отношении скоропортящейся продукции — немедленно после обнаружения недостатка, если иные сроки не установлены договором.

Представитель одногородного поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам — в течение 4 ч после получения вызова.

Представитель иногородного поставщика обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре.

Представитель поставщика может принимать участие в приемке только при наличии у него у д о с т о в е р е н и я, дающего на это право.

Поставщик может уполномочить на участие в приемке товаров предприятие, находящееся в месте их получения. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его. В удостоверении должна быть ссылка на документ, которым отправитель уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

Если представитель поставщика не явился по вызову получателя, а также в случаях, когда его вызов не является обязательным, в приемке товаров по количеству и составлению акта о недостатке может участвовать представитель общественности предприятия-получателя, также действуя-

пций на основании разового, выданного на приемку конкретной партии товара, удостоверения.

В обязанности созданной для проведения двусторонней приемки комиссии входит достоверное определение того, по чьей вине произошла недостача или образовались излишки, установление их размеров.

Результаты приемки товаров оформляются д в у с т о - р о н н и м «Актом об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей» (форма № ТОРГ-2). Он составляется в четырех экземплярах в день окончания приемки. В случае, когда работа по приемке прерывалась, в акте делается соответствующая запись с указанием вызвавших это причин и условий хранения товаров во время перерыва.

При заполнении акта следует иметь в виду, что в нем перечисляются только товары, по которым установлены расхождения. В конце акта делается отметка следующего содержания: «По остальным товарно-материальным ценностям расхождений нет».

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвовавшими в приемке. При этом они вправе удостоверять своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием.

Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение.

За подписание акта, содержащего не соответствующие действительности данные, лица, принимавшие участие в приемке товаров, несут установленную законом ответственность. Запись о предупреждении об этом участвующих в приемке должна быть сделана перед их подписями.

Составление акта в одностороннем порядке допускается только с согласия поставщика.

Не позднее чем на следующий день после составления акта он утверждается руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя.

Составленные по всем правилам акты с приложенными товаросопроводительными и другими документами, свидетельствующими о причинах возникновения недостачи, являются основанием для направления претензионного письма поставщику товаров или транспортной организации, их доставившей.

П р е т е н з и я — требование кредитора к должнику об уплате долга, возмещении убытков, уплате штрафа, устранении недостатков поставленных товаров и т. п.

В претензии указываются:

сущность требования;

сумма требования и ее расчет, если претензия подлежит денежной оценке;

обстоятельства, на которых основаны требования;

ссылки на нормы законодательства, в соответствии с которыми требования обосновываются;

иные сведения, необходимые для урегулирования спора;

перечень прилагаемых к претензии подлинных документов, а в соответствующих случаях — их надлежаще заверенных копий.

Претензия должна быть подписана руководителем торгового предприятия или его заместителем. Она отправляется заказным письмом или почтовым отправлением с уведомлением о вручении.

Сроки направления претензии получателем товаров, а также порядок и сроки рассмотрения и ответа на нее поставщиком устанавливаются договором.

Порядок и сроки предъявления претензий к автотранспортной организации определены в Уставе автомобильного транспорта. Претензии, возникающие из перевозки грузов, предъявляются к автотранспортной организации, выдавшей груз, а в случае полной утраты груза — к автотранспортной организации, принявшей груз к перевозке.

К претензионному заявлению должны быть приложены документы, подтверждающие претензию. К претензии в

отношении утраты, недостачи, порчи или повреждения груза, кроме того, — документ, удостоверяющий количество и стоимость отправленного груза.

Автотранспортная организация обязана рассмотреть заявленную претензию и уведомить заявителя об ее удовлетворении или отклонении.

В случае полного или частичного отказа автотранспортной организации удовлетворить претензию либо неполучения от нее ответа в течение тридцати дней, грузоотправителями или грузополучателями могут быть предъявлены иски в арбитраж или в суд по месту нахождения автотранспортной организации.

6.3. Приемка товаров по качеству

Приемка товаров по качеству проводится с целью предотвращения поступления к покупателям товаров низкого качества.

Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка их комплектности, а также тары, упаковки, маркировки.

Принимают товары по органолептическим показателям (проверяют внешний вид, вкус, запах, консистенцию) предварительно на месте получения и окончательно в магазине.

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договором поставки либо установлены для отдельных видов товаров стандартами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка товаров по качеству и комплектности проводится в следующие сроки:

при иногородней поставке — не позднее 20 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 24 ч после выдачи их органом транспорта или поступления в магазин;

при одногородней поставке — не позднее 10 дней, а скоропортящихся товаров — 24 ч после поступления в магазин.

В районах Крайнего Севера и других местностях досрочного завоза непродовольственные товары принимают по качеству не позднее 60 дней, продовольственные (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящиеся товары — не позднее 48 ч после поступления их в магазин.

Приемка считается произведенной своевременно, если проверка качества и комплектности товаров завершена в установленные сроки.

Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, договорами, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, счет-фактура, спецификация и т. п.).

Если сопроводительные документы или часть из них отсутствуют, то в этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступивших товаров, а в нем указывается, какие документы отсутствуют.

Как правило, при приемке товаров производится сплошная проверка их качества и комплектности. Выборочная проверка с распространением результатов проверки качества какой-либо части товаров на всю партию допускается в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором.

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, работники магазина приостанавливают дальнейшую приемку и составляют о д н о с т р о н н и й «Акт о приемке товаров» (форма № ТОРГ-1). В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов.

До продолжения приемки обеспечивается хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами.

Для участия в продолжении приемки и составления двустороннего акта вызывается представитель поставщика. При однородной поставке вызов представителя и его явка для участия в приемке и составлении акта обязательны. Уведомление иногороднего поставщика обязательно, если его участие в дальнейшей приемке и составлении акта предусмотрено договором.

Представитель однородного поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, а по скоропортящимся товарам — в течение 4 ч после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки.

Представитель иногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре.

Представитель поставщика может принимать участие в приемке только при наличии у него удостоверения, дающего на это право.

Поставщик может уполномочить на участие в приемке товаров предприятие, находящееся в месте их получения. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его. В удостоверении должна быть ссылка на документ, которым поставщик уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

При неявке представителя поставщика по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда его вызов не является обязательным, проверка качества товаров производится экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству.

Если в месте нахождения получателя нет бюро товарных экспертиз или инспекции по качеству, а также в случае их отказа выделить представителя или неявке его по вызову получателя, проверка производится с участием представителя общественности предприятия-получателя. Право на его участие в приемке оформляется разовым удостоверением.

В случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или договором, для определения качества товаров производится *отбор образцов (проб)*. Отобранные в строгом соответствии с требованиями указанных документов образцы (пробы) печатаются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами.

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности с участием указанных выше представителей составляется **д в у с т о р о н н и й «Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей»** (форма № ТОРГ-2). Он должен быть составлен в день окончания приемки.

Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке. Они обязаны удостоверить своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием. Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение.

К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются сопроводительные документы, а также другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности.

Акт утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее трехдневного срока после составления.

Составленный по результатам приемки товаров акт является документом, подтверждающим невыполнение поставщиком условий договора. Поэтому он служит основанием для предъявления поставщику претензионного письма. Сроки и порядок направления претензии такие же, как и при приемке товаров по количеству.

Торговые организации имеют право независимо от результатов проверки качества товаров, произведенной ими в сроки, указанные выше, активировать производственные недостатки, если они будут обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров.

Акт о скрытых недостатках¹ товаров должен быть составлен в течение 5 дней после их обнаружения, однако не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров на склад получателя, обнаружившего такие недостатки, если иные сроки не определены договором.

Если на товары установлены гарантийные сроки службы или хранения, то акт о скрытых недостатках составляется также в течение 5 дней после их обнаружения, но в пределах установленного гарантийного срока.

В случае вызова представителя поставщика для участия в составлении акта к установленному пятидневному сроку добавляется время, необходимое для его приезда.

Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые исчисляется с момента их розничной продажи, может быть составлен также в период хранения до продажи, независимо от времени получения товаров.

¹ Скрытыми недостатками признаются такие недостатки, которые не могли быть обнаружены при обычной для данного вида товаров проверке и выявлены лишь в процессе хранения, подготовки к продаже или использования товаров.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите документы, регламентирующие порядок приемки товаров по количеству и качеству в магазине.
2. В каких случаях при приемке товаров следует руководствоваться правилами, изложенными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству»?
3. Каков порядок приемки товаров по количеству в магазине и ее документального оформления?
4. Каков порядок приемки товаров работниками магазина на складе поставщика?
5. Каков порядок приемки товаров по качеству и комплектности в магазине и ее документального оформления?
6. В каких случаях для определения качества товаров производится отбор образцов (проб)? Каким документом он оформляется?
7. Каким должно быть содержание акта о фактическом качестве и комплектности полученных товаров?
8. В каких случаях и в какие сроки составляются акты о скрытых недостатках товаров?

ТЕХНОЛОГИЯ ХРАНЕНИЯ И ПОДГОТОВКИ ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ

7.1. Технология хранения товаров в магазине

Одним из обязательных условий обеспечения бесперебойного технологического процесса в магазине является наличие достаточных запасов товаров. В магазине их размещают непосредственно в торговом зале (рабочий запас) и в помещениях для хранения товаров (резервный запас). При этом следят за перемещением товаров в кладовых, укладкой их на хранение, соблюдением сроков хранения отдельных товаров и режима хранения, нормальной работой холодильных установок, поддержанием в помещениях чистоты.

Порядок и способы размещения и укладки товаров на хранение должны соответствовать рациональному использованию помещений магазина, системе материальной ответственности, способствовать созданию удобств для работы.

Размещение товаров

При размещении товаров на хранение рекомендуется закреплять за каждым из них постоянное место, что упрощает процесс учета и контроля состояния товарных запа-

сов, обеспечивает оптимальные условия и режим хранения.

Товары, запасы которых пополняют и реализуют сравнительно медленно, размещают в глубине помещений. Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, громоздкие, тяжелые, а на верхних полках — легкие.

Размещение товаров может быть и свободным. В этом случае на освободившихся площадях размещают товары других групп. Такой способ позволяет максимально использовать площади кладовых, но затрудняет учет из-за расположения однородных товаров в нескольких местах.

При хранении товаров необходимо строго соблюдать установленные *противопожарные правила*. Расстояние от товаров, размещенных на стеллажах и в штабелях, до приборов отопления должно быть 20–50 см (это расстояние должно быть увеличено, если этого требуют условия хранения товара), до пола — 15–30 см, до источников освещения — 50 см, до стен помещения — 70 см. Опасные в пожарном отношении товары следует хранить в изолированных, специально приспособленных для этого помещениях.

Обязательно также соблюдение требований техники безопасности. В частности, при отсутствии механизмов высота укладки товаров в штабеля не должна превышать 2 м.

Товары в магазине хранят в упакованном или распакованном виде. Способы их хранения зависят от свойств товаров, вида складских помещений, продолжительности хранения (сезонное, краткосрочное, длительное). Различают штабельный (на поддонах и подтоварниках) и стеллажный способы хранения товаров.

На стеллажах размещают распакованные товары. Укладывают их стопками, рядами, для облегчения подсчета — десятками, сотнями маркировкой наружу. Громоздкие, тяжеловесные товары, ящики, мешки, кипы размещают *штабельным способом*.

Укладка товаров

При хранении товаров применяют различные приемы укладки. Их выбор зависит от свойств товара, вида упаковки.

Товары в таре (ящиках, мешках) укладывают несколькими рядами в высоту, используя при этом прямой, перекрестный и обратный способы укладки. Прямую укладку применяют для товаров, упакованных в ящики одного размера, ставя их один на другой маркировкой наружу. При этом способе каждый верхний ряд должен совпадать с нижним. Перекрестным способом укладывают товары в ящиках удлиненной формы, помещая верхние ящики поперек нижних, что обеспечивает устойчивость. Еще более устойчивой является обратная укладка, применяемая при штабелировании товаров в мешках. Нижний ряд при такой укладке образуется из ярусов, состоящих из трех, пяти и более мешков, а последующие ряды из сгруппированных таким же образом мешков, но уложенных в обратном порядке.

Сроки хранения товаров

Различают *сроки хранения, годности и реализации* товара.

Срок хранения — период, в течение которого свойства товара, указанные в нормативной или технической документации, не изменяются (при соблюдении установленных условий его хранения). По истечении этого срока товар пригоден для потребления, однако его потребительские характеристики могут быть снижены.

Срок годности — устанавливаемый изготовителем период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Устанавливая срок годности, изготовитель обязан гарантировать при со-

блюденции условий хранения соответствие товара требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

Срок реализации — дата, до которой товар может предлагаться потребителю для использования по назначению и до которой он не теряет своих потребительских свойств. Срок реализации устанавливают с учетом некоторого разумного периода хранения товаров в домашних условиях.

Режимы хранения товаров

Трудности в размещении товаров на хранение зачастую вызваны тем, что на ограниченной площади кладовых и торгового зала магазина приходится хранить товары, требующие для этого различных режимов. В частности, следует строго соблюдать температуру и относительную влажность воздуха.

Относительная влажность — отношение количества водяного пара, содержащегося в воздухе, к наибольшему количеству пара, насыщающего воздух при данной температуре, выраженное в процентах. Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют специальными приборами — термометрами и психрометрами.

В процессе хранения товаров влажность воздуха регулируют. При ее повышении помещения магазина проветривают, отапливают, используют влагопоглощающие средства, при понижении — воздух увлажняют (моют полы, разбрызгивают воду пульверизатором, применяют специальные увлажнители).

Хранение товаров в магазине производят с учетом их физико-химических свойств, соблюдения правильного товарного соседства, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга (передача запахов, влаги). Учитываются сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. В первую очередь продают ранее завезенные товары.

При хранении большинства непродовольственных, а также продовольственных нескоропортящихся товаров оптимальными считаются температура 12–18°C и относительная влажность 60–70%.

Хранение многих продовольственных товаров требует создания условий, способных затормозить биохимические и микробиологические процессы в продуктах, предохранить их от испарения и увлажнения.

Скоропортящиеся продовольственные товары хранят при пониженных температурах в холодильных емкостях. Так, мороженое мясо хранят при температуре не выше –9°C, а мороженую рыбу — не выше –18°C. При положительных температурах близких к нулю хранят колбасные изделия и копчености, сливочное масло, сыры, некоторые молочнокислые товары и др. Применение холода позволяет сохранить потребительские свойства продуктов, товарный вид, сократить товарные потери.

Одним из условий правильного хранения товаров является строгое соблюдение *санитарного режима*: вентиляция помещения для хранения товаров, мытье полов с применением дезинфицирующих растворов, своевременное устранение трещин на стенах и потолках, борьба с грызунами и другими вредителями.

Особенно внимательно следует относиться к хранению в магазине сезонных товаров, нереализованных в предыдущем сезоне или завезенных до наступления сезона, поскольку длительное их хранение без соблюдения соответствующих условий приводит к ухудшению качества.

Требования к хранению отдельных видов товаров

Информация о требованиях, предъявляемых к условиям хранения различных товаров, а также о сроках хранения содержится в нормативных документах (стандартах, тех-

нических условиях и др.). В качестве примера ниже приведены сведения об условиях и сроках хранения некоторых групп продовольственных и непродовольственных товаров.

Свежие плоды, овощи и картофель хранятся в затаренном виде в специально отведенных для этих целей хорошо вентилируемых кладовых без естественного освещения. При этом плоды размещают отдельно от овощей и картофеля.

Ящики, лотки, корзины с плодоовощными товарами устанавливаются на подтоварниках штабелями высотой 1,5–2 м. В кладовых обязательно должны быть термометры и психрометры. С их помощью обеспечивается контроль температуры и относительной влажности воздуха, необходимых для хранения плодоовощных товаров (табл. 1).

Сушеные плоды, овощи и грибы хранят в сухом прохладном помещении при температуре от 0 до 10°C и относительной влажности воздуха не выше 75% в ящиках, в полимерных или крафт-мешках, уложенных на подтоварники в штабеля.

Замороженные плоды и овощи необходимо хранить в низкотемпературных холодильных камерах и прилавках при температуре не выше $-8 \div -10^{\circ}\text{C}$.

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от -3 до $+18^{\circ}\text{C}$ и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения.

Безалкогольные напитки должны храниться в сухих проветриваемых и затемненных помещениях с относительной влажностью воздуха не более 75%.

Хранение *крупы, муки и макаронных изделий* производится в чистых, сухих, хорошо проветриваемых помещениях без посторонних запахов, не зараженных амбарными вредителями.

Мешки и ящики с этими товарами размещают на подтоварниках штабелями или на поддонах в ячейках стеллажей. Расстояние между подтоварниками и полом должно быть не меньше 15 см, а между подтоварниками и стенами не меньше 50 см.

Т а б л и ц а 1

**ОПТИМАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ ХРАНЕНИЯ
СВЕЖИХ ПЛОДОВ, ОВОЩЕЙ И КАРТОФЕЛЯ**

Наименование товаров	Температура воздуха, °С	Относительная влажность, %
Картофель	От +2 до +3	85–95
Морковь, петрушка, сельдерей, репа, хрен, свекла, редька, брюква, капуста	От –1 до +1	90–95
Лук репчатый, чеснок	От 0 до –1	Не выше 85
Помидоры зрелые, перец	От +1 до +2	85–90
Огурцы, кабачки, тыква, патиссоны, баклажаны	От +6 до +8	85–90
Салат, шпинат, лук зеленый, редис пучковый и другая зелень	0	90–95
Дыни	От 0 до +1	80–85
Арбузы	От +3 до +4	80–85
Яблоки, груши	От 0 до –1	85–95
Виноград	От 0 до –1	90–95
Мандарины, апельсины	От +1 до +2	85–90
Лимоны	От +2 до +3	85–90
Ананасы зрелые	От +8 до +9	85–90
Бананы зрелые	От +12 до +14	85–90

Температура в помещении, где хранятся крупа и мука, должна быть ниже 15°С, а относительная влажность воздуха не превышать 70%. Макароны изделия можно хранить при более высокой относительной влажности (до 80%).

Поваренную соль в упаковке хранят только в закрытых складах изолированно от других продуктов. Поскольку соль

является гигроскопичным товаром, относительная влажность воздуха в помещении не должна превышать 75%.

Следует иметь в виду, что для йодированной соли установлен гарантийный срок хранения равный 6 месяцам. По истечении этого срока соль реализуется как обычная.

Сахар хранят в таких же условиях, но при более низкой температуре в зимнее время (5–6°C), которую постепенно повышают до 12–15°C по мере повышения температуры наружного воздуха.

Кондитерские изделия хранят в сухих, чистых, затемненных помещениях с хорошей вентиляцией. Их нельзя размещать вместе с товарами, имеющими специфический запах, а также обладающими способностью воспринимать влагу (сахар, соль и др.).

Торты и пирожные с разнообразными кремами хранят при температуре не выше 6°C. Для остальных кондитерских изделий она должна быть не выше 18°C без резких колебаний (не более $\pm 3^\circ\text{C}$).

Гарантийные сроки, установленные на кондитерские товары, и относительная влажность воздуха в помещениях для их хранения различны (табл. 2).

Ткани рекомендуется хранить при относительной влажности 60–65% и температуре 16–18°C. Их необходимо защищать от воздействия прямых солнечных лучей, пыли, а при длительном хранении — от моли. Ткани в кипах укладывают штабелями на подтоварниках, а распакованные — кусками на стеллажах.

Сохранению качества *швейных и трикотажных изделий* также способствует поддержание определенной температуры (не ниже 10 и не выше 30°C для швейных изделий и не ниже 18°C для трикотажных) и относительной влажности воздуха 60–70%.

Эти товары хранят либо на стеллажах, либо в подвешенном виде на вешалах. Попадание прямого солнечного света на швейные и трикотажные изделия отрицательно сказывается на их внешнем виде (приводит к выцветанию окраски).

Т а б л и ц а 2

**УСЛОВИЯ И СРОКИ ХРАНЕНИЯ
НЕКОТОРЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Наименование товаров	Относительная влажность, %	Сроки хранения со дня изготовления
1	2	3
Мармелад:		
фруктово-ягодный формовой, резной и пат	75–80	2 месяца
желейный формовой и резной на агаре и пектине	75–80	3 месяца
Пастила:		
клеевая	75–80	1,5 месяца
заварная	75–80	3 месяца
Халва:		
кунжутная и глазированная шоколадом	Не более 70	2 месяца
ореховая, арахисовая, подсолнечная и комбинированная	Не более 70	1,5 месяца
Печенье сдобное с содержанием жира:		
до 10%	65–70	45 дней
от 10 до 20%	65–75	30 дней
более 20%	65–75	15 дней
Пряники:		
сырцовые неглазированные, кроме мятных	65–75	Не более 20 дней
сырцовые типа мятных в летнее время	65–75	Не более 10 дней
в зимнее время	65–75	Не более 15 дней
сырцовые глазированные	65–75	Не более 30 дней
заварные	65–75	Не более 45 дней

Продолжение

1	2	3
Вафли:		
с жировой, кремовой, пралиновой начинками	65–70	2 месяца
с фруктовыми начинками	65–70	1 месяц
с помадными начинками	65–70	25 дней
без начинки	65–70	3 месяца
Торты и пирожные:		
с белковосбивным кремом и фруктовой отделкой	70–75	72 ч
со сливочным кремом	70–75	36 ч при наличии холода и 12 ч без холода
с заварным кремом	70–75	6 ч
со взбитыми сливками	70–75	7 ч
без отделки	70–75	72 ч
шоколадно-вафельные	70–75	15 суток
вафельные с пралиновыми и жировыми начинками	70–75	30 суток

Обувь хранят в хорошо проветриваемых помещениях магазина при температуре 15–20°C и относительной влажности воздуха 50–70%. Ее размещают на стеллажах или в ящиках на подтоварниках на расстоянии не менее 0,2 м от стен и пола, 0,5 м от электролампы и 1 м от приборов отопления.

Если обувь хранят в распакованном виде, то она нуждается в защите от действия прямых солнечных лучей. Ее нельзя хранить навалом. Обувь без коробок укладывают таким образом, чтобы каблучная часть одной полупары приходилась в берцовую часть другой.

Резиновую обувь хранят в ящиках в полутемном помещении.

Валяную и утепленную обувь нужно обрабатывать средствами борьбы с молью.

Мебель следует хранить в сухих закрытых отапливаемых помещениях при температуре не ниже 2°С и относительной влажности 45–70%. Изделия мебели размещают на расстоянии 15–20 см от стен, 0,5–1 м от приборов отопления и не ближе 0,5 м от источников освещения. Между товарами необходимо оставить проходы шириной не менее 1 м.

Крупные предметы мебели хранятся каждый в отдельности, некоторые виды мебели — штабелями, стулья — колонками по 8–10 штук.

Особые требования предъявляются к хранению *товаров бытовой химии*. Их размещают в хорошо вентилируемых помещениях, изолированных от влаги, источников тепла и солнечных лучей.

Кислоты, растворители, краски и другие подобные товары должны иметь прочную, плотно закрытую тару, не допускающую их распыла и испарения.

Ядовитые товары (инсектициды) необходимо размещать отдельно от остальных.

Складские помещения для хранения товаров бытовой химии должны быть оборудованы приточно-вытяжной вентиляцией, обеспечивающей в течение дня трехкратный обмен воздуха, температуру 18–20°С и относительную влажность воздуха 30–50%.

Небольшие складские помещения, в которых нет вентиляции, надо обязательно проветривать через фрамуги и форточки в начале и конце рабочего дня, а также во время работы.

7.2. Технология предварительной подготовки товаров к продаже

Многие из поступивших в магазин товаров не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком они завезены, то есть нуждаются в подготовке к продаже. Она

включает в себя такие операции, как *распаковка* (освобождение от внешней тары) и *сортировка* (группировка изделий по размерам, фасонам, сортам, ценам). Распаковка товаров относится к операциям, производимым с большинством товаров. При этом главное внимание должно быть уделено сохранности качества товаров и тары.

При подготовке товаров к продаже также производятся следующие операции:

- проверка соответствия цен, сортности, указанных в сопроводительных документах и на маркировке;
- облагораживание товаров (очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, утюжка, протирка верхнего слоя некоторых продовольственных товаров);
- фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка их в специальную тару для подачи в торговый зал;
- комплектование подарочных наборов;
- оформление и прикрепление ярлыков цен.

Предварительная фасовка и подготовка товаров способствуют повышению производительности труда продавца, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь.

Подготовка товаров к продаже в небольших магазинах производится продавцами, а в крупных — специальными работниками. Готовят товары к продаже в предназначенных для этого помещениях, используя необходимое оборудование и инвентарь.

Рассмотрим вкратце, из каких операций состоит подготовка к продаже некоторых видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Продовольственные товары до их подачи в торговый зал или иное место продажи необходимо освободить от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических зажимов. После этого удаляют загрязненные поверхности или части товаров.

В магазинах самообслуживания производится фасовка и упаковка развесных товаров в бумажные или полимерные пакеты, термоусадочную пленку, капроновые сетки и т. п. Дозы фасуемых товаров определяются с учетом покупательского спроса. Если товары имеют небольшие сроки годности, то их фасуют в объеме, не превышающем объема реализации в течение одного дня торговли.

На упаковке расфасованного товара указывается его наименование, масса, цена за килограмм, стоимость отвеса, дата фасования, срок годности, номер или фамилия фасовщика.

Картофель и плодоовощные товары перед подачей в торговый зал сортируют, отделяя нестандартную продукцию. Без предварительной переборки могут подаваться ящики с вишней, черешней, виноградом и другими ягодами.

Масло животное и маргарин освобождают от тары и пергаменты и зачищают со всех сторон от пожелтевшего слоя (штаффа). Монолит масла и маргарина предварительно нарезают специальными разметчиками.

Молоко и молочные продукты подают в торговый зал в ящиках, кассетах, корзинах, лотках. Молоко разливное в бочках и флягах должно быть предварительно охлаждено. Сыры сычужные протирают чистыми увлажненными, а затем сухими полотенцами. Крупные сыры нарезают на несколько частей.

Молочные продукты фасуют в количестве, необходимом на один день торговли. Если в торговом зале магазина отсутствует холодильное оборудование, то выносимый в торговый зал запас молока и молочных продуктов должен быть рассчитан на двух-трехчасовой, сыра — на трех-четырёхчасовой срок реализации.

Мясо и мясопродукты подготавливают к продаже в специальных помещениях (разрубочных). Мясо разделяют на сортовые отруба.

У колбасных изделий и копченостей удаляют увязочный шпагат, их протирают, заветренные срезы зачищают. Допускается предварительная нарезка копченостей и расфасовка мяса и мясопродуктов в количествах, не превышающих потребности на 2–3 ч торговли.

Кондитерские изделия в магазинах самообслуживания фасуются в полимерные пакеты.

Предпродажная подготовка не продовольственных товаров тоже имеет свои особенности.

Швейные товары, трикотажные изделия, изделия из меха и обувь распаковывают, рассортировывают и осматривают. При этом по внешним признакам проверяют их качество и наличие необходимой информации как о самом товаре, так и о его изготовителе. Если требуется, эти изделия чистят и отутюживают, а также производят мелкий ремонт.

Текстильные товары распаковывают, шелковые, шерстяные и льняные ткани перемеривают, снабжают ярлыками. Для облегчения выбора ткани группируют по видам и роду волокна.

В магазинах, торгующих традиционным способом, ткани накатывают на специальные дощечки вручную или на специальных приспособлениях. Накатку начинают с хазового конца, к которому прикреплен фабричный маркировочный ярлык. Тяжелые шерстяные и полушерстяные ткани двойной складки выравнивают по сгибу, а шелковые и полушерстяные ткани — по кромке. К накатанному куску ткани прикрепляют ярлык с указанием наименования, артикула, содержания в процентах основных волокон в ткани, ширины, цены за 1 м. Эти же данные иногда располагают на торцевой части дощечки с накатанной тканью.

Куски ткани выравнивают, штучные изделия укладываются ровными стопками.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней осматривают, разбраковывают, проверяют сохран-

ность пломб и ярлыков, сортируют по размерам. Обязательным для таких изделий является проверка наличия на них оттисков государственного пробирного клейма Российской Федерации и именника изготовителя (если это изделия российского производства) или сертификата.

Для *технически сложных товаров* (радиоэлектронная аппаратура, средства связи и вычислительная техника, фото- и киноаппаратура, часы, музыкальные инструменты и др.) предпродажная подготовка состоит из следующих операций: распаковки товара, удаления заводской смазки, пыли; осмотра товара; проверки комплектности, качества изделий, наличия информации о товаре и его изготовителе. Если необходимо, то производится сборка изделия и его наладка.

Товары бытовой химии освобождают от транспортной тары, сортируют, проверяют целостность упаковки и качество товара (по внешним признакам). Для товаров в аэрозольной упаковке обязательной также является проверка ее функционирования. Кроме того, следует убедиться в наличии не только информации о товарах и их изготовителях, но и инструкций по применению товаров.

Мебель распаковывают и тщательно осматривают. Обнаруженные в ней повреждения должны быть устранены. Лицевая поверхность мебели, если это необходимо, освежается.

7.3. Товарные потери в магазине

При хранении, подготовке к продаже и в процессе продажи многие товары в результате естественных свойств теряют в массе и объеме. Такие потери называют *естественной убылью*.

Естественная убыль продовольственных товаров возникает вследствие:

- усушки и выветривания;
- распыла;
- раскрошки, образующейся при продаже товаров, за исключением карамели обсыпной и сахара-рафинада;
- утечки (в результате таяния, просачивания);
- разлива при перекачке и продаже жидких товаров;
- расхода веществ на дыхание (мука, крупа).

На целый ряд продовольственных товаров (картофель, плоды, овощи, мясо и мясные товары, рыба и рыбные товары, молочные и жировые товары, хлебобулочные, кондитерские и бакалейные товары) должны утверждаться нормы естественной убыли. Они устанавливаются на стандартные товары, реализуемые вразвес (в процентах к их розничному обороту).

Правительством Российской Федерации установлено, что нормы естественной убыли товаров разрабатываются с учетом технологических условий их хранения и транспортировки, климатического и сезонного факторов, влияющих на их естественную убыль, и подлежат пересмотру по мере необходимости, но не реже одного раза в 5 лет.

С помощью норм естественной убыли происходит возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в кладовых и торговом зале магазина.

Списание товаров в пределах норм естественной убыли производится только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров (инвентаризации) обнаружена недостача по сравнению с данными учета. Нормы естественной убыли применяются лишь к товарам, проданным за отчетный период, независимо от срока хранения их в магазине.

Фактические размеры естественной убыли определяются после инвентаризации на основе соответствующего расчета. Расчет составляется бухгалтерией при участии материально ответственного лица.

Кроме естественной убыли в магазине могут возникнуть и другие потери, образующиеся вследствие порчи, боя, лома

товаров. Их оформляют «Актом о порче, бое, ломе товарно-материальных ценностей» (форма № ТОРГ-15)¹. В нем указывают наименование, артикул, сорт, цену, количество и стоимость товаров, причину и виновников потерь. Кроме того, в акте делается запись о возможности дальнейшего использования товаров (например, продажи по сниженным ценам) либо об их уничтожении или вывозе на свалку.

Акт составляется в трех экземплярах и подписывается членами комиссии, в которую в определенных случаях должен быть включен представитель санитарного надзора. После этого акт утверждается руководителем торгового предприятия, который принимает решение о списании потерь товаров.

Как правило, такие потери взыскиваются с виновных лиц, а в исключительных случаях, когда виновных нельзя установить, списываются за счет предприятия.

Если дальнейшее использование товаров связано со сдачей их в утиль, на переработку или на откормочные предприятия, то она оформляется товарно-транспортной накладной.

Товары, пришедшие в полную негодность, должны быть уничтожены в присутствии комиссии, составившей акт, или вывезены на свалку по накладной. Это необходимо во избежание повторного представления товаров для активирования и списания.

В магазине должна постоянно вестись работа по снижению потерь товаров. Она заключается в соблюдении температурного и светового режимов, поддержании определенной относительной влажности воздуха, организации предварительной фасовки товаров, применении соответствующего инвентаря и оборудования.

¹ Унифицированная форма акта утверждена постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие способы размещения товаров на хранение применяются в магазине?
2. Какие приемы используют при укладке товаров на хранение?
3. Перечислите основные условия, обеспечивающие рациональное хранение различных видов продовольственных и непродовольственных товаров.
4. Назовите оптимальные режимы хранения отдельных видов товаров.
5. Каковы особенности подготовки отдельных видов товаров к продаже?
6. В результате чего в магазине образуются товарные потери?
7. Как и в каких случаях должно производиться списание товаров в пределах норм естественной убыли?
8. Как оформляются потери, образующиеся в магазине вследствие порчи, боя и лома товаров?

РАЗМЕЩЕНИЕ И ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Размещение и выкладка товаров в торговом зале существенно влияют на качество торгового обслуживания и эффективность работы магазина.

Под *размещением* товаров понимают их распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения, а под *выкладкой* — процесс расположения, укладки и показа товаров на торговом оборудовании.

8.1. Технология размещения товаров в торговом зале

Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его технологической планировки (рис. 3). При этом исходят из ассортимента реализуемых товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы, конструктивных особенностей торгового зала, расположения окон, дверей, колонн и т. д. Учитывают также определенные правила установки торгово-технологического оборудования.

При продаже товаров через прилавки обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для них не имеет значения, как расположены товарные запасы, из которых продавец отпускает выбранные ими товары.

С внедрением самообслуживания место размещения товаров в торговом зале и площадь, отводимая для их выкладки, приобретают самостоятельное значение и оказывают прямое влияние на объем реализации.

В смешанных магазинах, ассортимент которых состоит из продовольственных и непродовольственных товаров, для размещения этих товаров рекомендуется выделять отдельные зоны. Если не удастся обособить эти зоны, то на участке соприкосновения продовольственных и непродовольственных товаров размещают нейтральные по своим свойствам товары, например, мелкие галантерейные изделия.

Важную роль в совершенствовании организации процесса продажи товаров играет правильный выбор последовательности размещения товаров в торговом зале. Сначала определяются места размещения каждой товарной группы в торговом зале с учетом площади, необходимой для их выкладки.

При самообслуживании всю необходимую информацию о товаре покупатель получает не от продавца, а непосредственно знакомясь с выложенным товаром. Поэтому при использовании этого метода продажи особенно большое значение приобретает обозреваемость всех находящихся в зале товаров.

Размещая товары, учитывают направление движения покупательских потоков, физико-химические свойства товаров и правила товарного соседства.

Движение покупательского потока начинается от входа в торговый зал магазина и направляется чаще всего против хода часовой стрелки. Следовательно, размещать товары необходимо так, чтобы обеспечить равномерное распределение потока покупателей по всему торговому залу.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по назначению. Это дает возмож-

ность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Взаимозаменяемыми считаются товары, которые могут заменить друг друга по своим потребительским свойствам.

Группировка по назначению — это расположение рядом товаров, которые могут удовлетворить какую-либо определенную потребность покупателя.

Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале. Это имеет большое значение, поскольку именно постоянные покупатели приносят наибольшую прибыль магазину. Создание же благоприятных условий для приобретения товаров, в том числе и за счет сокращения времени на их выбор при правильном размещении, позволяет увеличить число таких покупателей.

Если какой-либо товар временно отсутствует в продаже, это место должно быть заполнено другим, заменяющим его.

При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования:

- зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, должна примыкать к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров;
- для товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала, где нет основных покупательских потоков;
- крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около узла расчета или близко к выходу из торгового зала;
- товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых;
- выложенные товары должны обеспечивать свободный проход и доступ к ним покупателей.

Товары дорогостоящие и в мелкой упаковке располагают вблизи кабины контролера-кассира на специальных горках, в передвижных тележках или контейнерах.

Родственные, взаимозаменяемые или сопутствующие товары располагают рядом с основными. Если размещение однородных товаров в одном месте создает неудобство при отборе, задерживает покупательский поток, то можно расположить их в нескольких местах торгового зала.

Продовольственные товары, требующие нарезки, взвешивания и упаковки (мясные, рыбные и молочные продукты, овощи и др.), размещают за прилавком обслуживания.

Все товары, особенно продовольственные, размещают с соблюдением правил товарного соседства. Нельзя, например, выкладывать в одном холодильном прилавке рыбу и мясные продукты. Отдельно на торцах островных горок или в специальных изолированных от основной массы товаров корзинах надо размещать стиральные порошки, товары бытовой химии и другие, в силу своих физико-химических свойств вредно влияющие на остальные товары.

При распределении товаров на площади торгового зала важно также создать условия для его хорошего обзора работниками магазина с тем, чтобы они могли оперативно следить за своевременным пополнением товаров.

8.2. Выкладка товаров в торговом зале

При размещении товаров в торговом зале необходимо максимально использовать площади, предназначенные для выкладки товаров.

Эффективное использование площади выкладки и емкости оборудования способствует размещению в торговом зале основной массы товаров и сокращению запасов товаров в кладовых магазина.

Как уже отмечалось, наиболее продуманным размещение товаров должно быть в торговых залах магазинов самообслуживания. Здесь следует выкладывать максимально возможное количество товаров, обеспечивая полную загруженность полок оборудования. При этом должен быть облегчен доступ покупателей ко всем товарам, обеспечено быстрое их ориентирование в многообразии ассортимента.

Выкладка товаров должна производиться по определенным правилам, соблюдение которых позволяет показать не только весь имеющийся ассортимент, но и каждый товар в отдельности.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется поместить один образец без нее или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель имел представление о ее содержимом.

Все товары выкладывают этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателю. Запрещается выкладывать товары в загрязненной и деформированной упаковке.

Существует два основных способа выкладки товаров: *вертикальный* и *горизонтальный*.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивается хороший показ товаров, свободный отбор товаров покупателями любого роста, но применение его требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.

Горизонтальный способ выкладки определенных однородных товаров размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки. Горизонтальный способ широко применяется для выкладки крупногабаритных товаров, а также мелких в кассетах.

На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Используют различные приемы выкладки товаров на полках оборудования. Их располагают рядами, стопками, штабелями. Некоторые товары подвешивают на специальных приспособлениях (штангах, консолях и т. п.).

В магазинах самообслуживания широко применяется выкладка товаров навалом в кассетах и контейнерах, а скоропортящихся продуктов — в охлаждаемых прилавках. Этот прием удобен и покупателям, и продавцам (требуется меньше времени на выкладку товаров и можно более рационально использовать экспозиционную площадь оборудования).

Выкладка бывает *товарная* и *декоративная*.

Т о в а р н у ю в ы к л а д к у используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Д е к о р а т и в н а я в ы к л а д к а товаров, например, в виде фигурных штабелей, пирамид, позволяет привлечь к ним внимание покупателей. Ее можно применять для оформления витрин, в магазинах или отделах, где продажа товаров производится через прилавок обслуживания. Но использование декоративной выкладки в магазинах самообслуживания нецелесообразно, так как покупатели неохотно разрушают сооружения из товара в виде пирамид, красиво выложенных стопок, спиралей и т. д.

Выкладывая товар, необходимо учитывать величину спроса на него, цену и другие характеристики.

В магазинах с универсальным ассортиментом наибольшую долю в товарообороте занимают товары повседневного и частого спроса. Поэтому их выкладка должна быть особенно удобной для покупателей и тем самым способствовать увеличению продажи. Эти товары выкладывают в большом количестве таким образом, чтобы покупатель мог легко

взять их. Если позволяет упаковка, такие товары удобнее выкладывать навалом, например, в корзинах.

Товары, пользующиеся редким спросом, а также более дорогие по сравнению с аналогичными, расположенными рядом, выкладывают на верхних полках.

Дешевые товары целесообразно размещать внизу оборудования, в том числе навалом.

Повысить эффективность выкладки товаров позволяет и знание особенностей психологии покупателей.

Например, известно, что наибольшее внимание покупателей привлекают товары, расположенные в поле их зрения, на высоте 80–160 см. Кроме того, более удобными для них зонами выбора товаров являются участки, расположенные с правой стороны по ходу движения. Поэтому здесь следует выкладывать товары устойчивого спроса, а рядом с ними товары, продажу которых хотят увеличить (например, новые или малознакомые товары), и товары импульсивного спроса, желание купить которые возникает у покупателя только после того, как он обратит на них внимание. С этой же целью товары импульсивного спроса выкладывают на торцовых полках горок.

Двигаясь вдоль рядов оборудования, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в начале и в конце каждого ряда. Значит, на таких полках должно быть отведено место для товаров в яркой, обращающей на себя внимание, упаковке. Здесь же целесообразно поместить рекламную информацию на плакатах, выложить красочные буклеты, листовки и т. п.

Замечено, что в магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими оборудования продавцы должны производить не только до открытия и перед закрытием магазина, но при необходимости и в течение рабочего дня.

8.3. Размещение и выкладка отдельных видов товаров

Швейные и трикотажные изделия группируют по видам, моделям, размерам, ростам. Их размещают на вешалах и кронштейнах. Отдельные образцы швейных и трикотажных товаров помещают во внутримагазинные витрины, на манекенах и стендах.

Товары для мужчин, женщин и детей размещают в торговом зале отдельно.

Головные уборы выкладывают на кронштейнах, укрепленных на перфорированных щитках пристенных и островных горок. Рабочий запас располагают стопками на нижних полках горок.

Меховые товары группируют по виду меха, помещая информацию о нем на каждом образце.

Все перечисленные выше товары должны иметь ярлыки с указанием своего наименования, артикула, цены, размера, а для одежды и белья — роста.

Ткани группируют по видам и роду волокна, из которого они изготовлены. Каждый образец ткани должен сопровождаться информацией о процентном содержании волокон.

Размещают образцы на стендах, кронштейнах, островных горках, прилавках так, чтобы покупатели имели к ним свободный доступ.

Обувь располагают на оборудовании по половозрастному признаку (мужская, женская, детская). В каждой группе ее выкладывают по видам (ботинки, полуботинки, туфли и т. д.), размерам и моделям с учетом сезонности.

На торговом оборудовании закрепляют единообразные указатели размеров.

Рекомендуется выкладывать на оборудовании несколько пар каждого вида и размера обуви, так как ее запас в торговом зале одновременно является выставочным и рабо-

чим. При этом одинаковые пары должны размещаться на одной полке или кронштейне.

Резиновую и валяную обувь размещают отдельно от других видов обуви.

Информация, содержащаяся на ярлыке, должна включать в себя наименование обуви, артикул, цену, размер.

Сопутствующие товары (вкладные стельки, набойки, предметы ухода за обувью) выставляют открыто в кассетах пристенных и островных горок.

Размещенные в торговом зале образцы *технически сложных товаров* должны иметь оформленные ярлыки с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товара, а также краткие аннотации, содержащие основные технические характеристики. Эти товары демонстрируются в собранном виде.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней выставляют для продажи, группируя по их назначению. Они обязательно должны иметь опломбированные ярлыки с указанием наименования изделия и его изготовителя, вида драгоценного металла, артикула, пробы, массы, вида и характеристики вставок из драгоценных камней, цены изделия. Для изделий без вставок из драгоценных камней указывается также цена за 1 грамм.

Товары бытовой химии размещают на стендах, кронштейнах, горках, столах, прилавках и другом торговом оборудовании. Чтобы обеспечить удобство выбора, эти товары группируют по видам в зависимости от назначения (моющие, чистящие, полирующие и т. д.).

Мебель должна быть размещена в торговом зале таким образом, чтобы покупатели имели возможность рассмотреть гарнитуры и отдельные предметы.

В крупных магазинах оформляются интерьеры квартир с показом имеющихся в продаже наборов мебели с использованием сопутствующих товаров.

На каждом образце товара помещается ярлык с указанием названия изделия, артикула и цены. На ярлыке к гарнитуру указываются все входящие в него предметы, цена каждого предмета и общая стоимость набора.

Скоропортящиеся продовольственные товары выкладывают в охлаждаемых прилавках и витринах по видам продуктов.

Для выкладки остальных продуктов используют полки горок, навесные корзины, тару-оборудование и др.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладываются в шкафах и горках в достаточном количестве. Хлеб размещают так, чтобы покупатели имели возможность отобрать его, не касаясь руками соседних изделий. Отбор хлеба должен производиться только специальными вилами.

Ярлыки цен крепятся к оборудованию, на котором размещены хлебобулочные изделия.

Кондитерские изделия, продаваемые на вес через прилавок обслуживания, размещают по видам и сортам на рабочем месте продавца. С этой целью используют внутренние полки прилавков (на них размещают печенье, вафли, пряники и другие изделия в таре поставщика), а также ящики и кассеты прилавков и пристенных шкафов, куда высыпают карамель и конфеты в завертке.

Образцы всех кондитерских изделий, имеющих в продаже, выставляются в витринах. Для этого применяют корзины, вазы, блюда и другой инвентарь.

Расфасованные кондитерские изделия выкладывают на прилавках, горках и др.

Торты и пирожные с кремовой и фруктовой отделкой размещают в охлаждаемых витринах и шкафах. Пирожные, рулеты, кексы выставляют в фабричных лотках, снабжая их специальными щипцами или лопатками.

Картофель и плодоовощные товары выставляются на горках и прилавках, в лотках, кассетах, корзинах, тележках и другом оборудовании и инвентаре.

В магазинах самообслуживания эти товары продают фасованными и упакованными в бумажные и полимерные пакеты, хлопчатобумажные и полимерные сетки, а также связанными в пучки (редис, салат, лук зеленый и другая зелень).

При продаже товаров через прилавок обслуживания на прилавках, горках и витринах должны быть выставлены образцы всех имеющихся в продаже товаров, снабженные ярлыками с указанием наименования, сорта и цены за 1 кг или за штуку (пучок).

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимают под размещением и выкладкой товаров в торговом зале?
2. Какие требования учитываются при закреплении за товарными группами постоянных зон размещения?
3. Какие товары считаются взаимозаменяемыми?
4. Приведите примеры сопутствующих товаров.
5. Какие товары реализуют через прилавок обслуживания?
6. Какие приемы используют при выкладке товаров в торговом зале?
7. Какими способами производят выкладку товаров на торговом оборудовании?
8. Чем отличается товарная выкладка от декоративной? В каких случаях они применяются?
9. Каким образом выкладка позволяет привлечь внимание покупателей к товарам?
10. Приведите примеры выкладки отдельных видов товаров в торговом зале.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

9.1. Правила работы предприятий розничной торговли

К порядку работы магазинов и других розничных торговых предприятий предъявляются единые требования независимо от их ведомственной подчиненности, формы собственности и организационно-правовой формы. Определяются они действующими Примерными правилами работы предприятий розничной торговли, которые служат основой для соответствующих правил, разрабатываемых и утверждаемых региональными органами власти с учетом местных условий.

В соответствии с Примерными правилами товарный профиль (тип) торгового предприятия определяется его уставом. Если это предприятие муниципальной собственности, то его товарный профиль согласовывается с соответствующими органами местной администрации при регистрации.

Любое предприятие розничной торговли должно иметь вывеску с указанием его наименования, товарного профиля, режима работы, организационно-правовой формы (принадлежности), юридического адреса.

Режим работы государственных и муниципальных предприятий торговли устанавливается по решению органов ме-

стной администрации, а предприятий, основанных на иных формах собственности, — определяется собственником.

Перед закрытием торгового предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассы прекращают работу в точном соответствии с установленными часами его работы. При этом должны быть обслужены все покупатели, имеющие на руках кассовые и товарные чеки, а в магазинах самообслуживания — все покупатели, находящиеся в торговом зале (отделе, секции).

В случаях закрытия предприятия для проведения санитарных работ, ремонта, переоборудования или в связи с его ликвидацией руководитель обязан заблаговременно уведомить об этом муниципальные власти. Покупатели извещаются о закрытии предприятия торговли за 5 дней до его закрытия специальным объявлением, в котором также указывается адрес ближайшего предприятия, торгующего аналогичными товарами.

Все торговые и неторговые помещения розничных торговых предприятий должны отвечать техническим, санитарным, противопожарным и другим требованиям, а оборудование и инвентарь содержаться в образцовом санитарном и техническом состоянии.

Для рекламы товаров и услуг в магазинах используются оконные и внутренние витрины, которые должны отвечать санитарным и эстетическим требованиям. В них выставляются образцы имеющихся в продаже товаров. По требованию покупателей эти товары также подлежат продаже.

На предприятиях всех форм собственности приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с действующими нормативными актами и сопроводительными документами поставщика. Не подлежат приемке товары с истекшими сроками годности, хранения, реализации, не соответствующие требованиям к качеству, установленным стандартами и другими документами.

Принятые товары должны быть оприходованы в день поступления по их фактическому наличию. Если из-за вы-

зова эксперта, проверки цены, качества, количества товаров или по иной причине оприходование товара датой его фактического поступления невозможно, то в текстовой части товарного отчета за итогом прихода делается запись о поступлении товара с указанием поставщика (продавца), общей стоимости товара в розничных ценах, а также причин невозможности оприходования.

При хранении товаров на складах, размещении и выкладке их в торговых залах магазинов, мелкорозничной сети работники торговли обязаны строго соблюдать принципы товарного соседства, санитарные правила, нормы складирования и требования противопожарной безопасности. Режим хранения товаров должен отвечать стандартам и требованиям к качеству, содержащимся в нормативно-технических документах.

Все товары должны быть соответствующим образом подготовлены к продаже (освобождены от тары, нарезаны, расфасованы, очищены от смазки и т. п.).

К моменту открытия предприятие торговли должно быть готово к работе: товары снабжены четко оформленными ярлыками цен, обновлена их выкладка, подготовлены соответствующий инвентарь и упаковочные материалы, контрольно-кассовые машины.

Продажа товаров производится всем гражданам на общих основаниях. Льготное обслуживание предоставляется отдельным категориям населения на основании действующих законодательных актов.

В соответствии с Гражданским кодексом и Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» предприятие торговли несет ответственность за качество реализуемых товаров. На все товары, подлежащие обязательной сертификации, оно должно иметь необходимые документы, удостоверяющие их качество и безопасность для жизни и здоровья потребителя.

Взвешивание и отмеривание товаров производится средствами измерений в соответствии с установленными правилами. Проверка средств измерений должна обязатель-

но проводиться органами Государственной метрологической службы, а положительные результаты поверки удостоверяются клеймом или свидетельством о поверке.

Гастрономические, сыпучие, метражные и штучные товары, не имеющие фабричной упаковки, отпускаются в бумаге, пакетах или другой соответствующей свойствам товара упаковке. Гастрономические товары по просьбе покупателей должны быть нарезаны продавцом. Нерасфасованные жидкие и полужидкие товары отпускаются в посуду покупателей по весу или с применением стандартной мерной емкости.

В торговых залах продовольственных магазинов на доступном для покупателей месте устанавливаются контрольные весы, мензурки, овоскоп, а в магазинах, торгующих тканями и другими мерными товарами, — контрольные метры.

Продажа товаров, облагаемых акцизами, производится только при наличии лицензии на право торговли ими. На товары, подлежащие лицензированию по решению соответствующих органов, также должны быть лицензии.

Если для каких-либо товаров установлены особые правила торговли, то их продажа осуществляется с соблюдением и этих правил.

Продажа товаров повседневного спроса детям производится только в том случае, если они способны самостоятельно совершать покупку и рассчитываться за купленный товар. Несовершеннолетним лицам запрещается продавать алкогольные напитки, пиво, табачные изделия, игральные карты, зажигалки, ядохимикаты и горючие жидкости.

При продаже товаров наборами, скомплектованными на предприятии торговли, продавец не вправе отказать требованию покупателя о продаже отдельных товаров из набора (кроме наборов фабричного изготовления).

Вместе с покупкой покупателю обязательно выдается отпечатанный контрольно-кассовой машиной чек.

При продаже технически сложных товаров и других непродовольственных товаров, которые в случае выхода из

строю в период гарантийного срока могут быть возвращены в магазин, покупателю выписывается товарный чек с указанием в нем названия (номера) магазина, наименования и сорта (артикула) изделия, цены, даты продажи и фамилии продавца. Товарный чек выписывается в двух экземплярах, один из которых передается покупателю. В техническом паспорте на изделие также проставляется дата продажи, штамп магазина, фамилия продавца.

Обмен приобретенных товаров или возврат денег покупателям производится в соответствии с правилами, установленными Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Отобранный, но неоплаченный покупателем товар может храниться на контроле не более одного часа, а по решению администрации торгового предприятия — не более двух часов.

Оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары могут быть оставлены на хранение в магазине на срок не более суток, а строительные материалы по соглашению с администрацией — до трех суток. Эти товары хранятся с табличкой «продано» по сохранной квитанции отдельно от непроданных товаров. Дополнительная плата за их хранение не взимается.

В магазинах (отделах, секциях) самообслуживания товары, поступившие в нерасфасованном виде, предварительно расфасовывают в зависимости от их свойств и упаковывают в полимерную пленку, пергаментную или оберточную бумагу, пакеты, сетчатую тару, коробки и др. На упаковке указывают наименование и сорт товара, массу нетто, цену (с упаковкой), дату фасовки. На товарах, фасуемых на электронных весах, цену товара и упаковки указывают раздельно.

В случае необходимости некоторые товары могут продаваться в зале самообслуживания через прилавок. При этом продавец указывает на упаковке стоимость покупки для последующей оплаты в едином контрольно-кассовом узле.

В торговом зале товары размещаются на оборудовании, обеспечивающем показ всего имеющегося ассортимента товаров и удобства покупателям для их выбора. Магазины самообслуживания должны иметь в наличии необходимый инвентарь для отбора покупателями товаров.

Работники магазина не вправе требовать от покупателей при входе в торговый зал предъявления приобретенных в других магазинах товаров, а при выходе не должны проверять правильность оплаты покупки и осматривать личные вещи.

Денежные расчеты с населением за товары осуществляются с обязательным применением контрольно-кассовых машин, за исключением предусмотренных действующим законодательством случаев. Контрольно-кассовые машины должны быть зарегистрированы в налоговых органах по месту нахождения торговых предприятий в установленном порядке.

Правилами установлены права и обязанности покупателя.

В соответствии с ними он имеет право:

на помощь в выборе товара, консультацию о его свойствах, назначении, способах ухода и т. п.;

проверять цену товара (по сопроводительным документам), правильность веса и меры отпущенных товаров, их качество (самостоятельно или по его просьбе с помощью работника магазина), а также правильность показаний весоизмерительных приборов;

требовать соблюдения положений нормативных документов, регулирующих вопросы, затрагивающие интересы покупателей;

оставить на хранение отобранные или оплаченные товары;

вносить в книгу отзывов и предложений замечания и предложения по качеству и порядку обслуживания покупателей и др.

При выборе и покупке товара покупатель обязан:

соблюдать санитарные, противопожарные и другие требования (не входить в магазин в пачкающей одежде, с животными, громоздкими предметами, не курить в торговом зале);

производить отбор продовольственных товаров без упаковки только с помощью соответствующего инвентаря;

при входе в торговый зал самообслуживания с вещами ставить в известность работников торгового зала об аналогичных товарах, приобретенных в другом магазине;

отбирать товары только в инвентарную тару и сохранять кассовый чек до выхода из торгового зала магазина самообслуживания;

возмещать предприятию ущерб за поврежденные по его вине товары.

Правилами работы предприятия розничной торговли определен перечень информации, которую предприятию рекомендуется предоставлять покупателям. К такой информации отнесены:

указатели расположения отделов (секций) или продаваемых товаров;

фамилии и инициалы работников торгового зала (на их рабочих местах или нагрудных знаках);

перечень и стоимость оказываемых покупателям услуг;

извлечения из правил розничной торговли отдельными товарами;

порядок обмена товаров;

схема разруба мяса по сортам (в магазинах, торгующих мясом);

телефоны организаций, осуществляющих контроль работы предприятия.

Контролируют работу предприятий торговли органы и службы, имеющие на это право в соответствии с законодательством в пределах своей компетенции, а также общественные организации потребителей (при проверках правил торгового обслуживания и соблюдения прав потребителей).

Работники контролирующих органов проводят проверки предприятий по предъявлении служебного удостоверения или надлежаще оформленных удостоверений с указанием срока полномочий на право такой проверки.

За невыполнение и нарушение Правил работники предприятия несут ответственность в соответствии с действующим законодательством. Персональную ответственность за санитарное состояние и соблюдение правил работы предприятия в целом несет его руководитель.

Наряду с Примерными правилами работы предприятия розничной торговли разработаны и Основные требования к работе мелкорозничной торговой сети, которые также предусматривают ответственность руководителей предприятий за качество реализуемых товаров и услуг, содержат требования, направленные на защиту прав и интересов покупателей, повышение качества их торгового обслуживания.

9.2. Технология розничной продажи товаров

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине является продажа товаров, которая может осуществляться различными методами.

Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют продажу товаров покупателям. Для каждого метода продажи характерны определенные приемы выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями.

В торговле, наряду с традиционным методом продажи товаров через прилавок обслуживания, применяются такие прогрессивные методы, как самообслуживание, продажа товаров по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам.

При продаже товаров через прилавок обслуживания основная нагрузка ложится на продавца. От его квалификации зависит скорость и качество обслуживания населения.

В обязанности продавца входит предложение и показ товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он должен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаковка товаров, производить расчет с покупателем.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает качество обслуживания населения: увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи. С его помощью экономится время покупателей, увеличивается скорость торгового обслуживания и т. д.

Снижение затрат времени на приобретение товаров в магазинах самообслуживания объясняется тем, что у покупателя нет необходимости обращаться к помощи продавца, чтобы получить информацию о товаре. Он имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара.

Самообслуживание позволяет устранить еще один недостаток традиционной организации продажи: выбрав товары, покупатель рассчитывается за них в едином контрольно-кассовом узле. Ему не надо оплачивать каждую покупку в отдельности, возвращаясь за ней после получения чека.

Внедрение самообслуживания увеличивает объем продажи товаров за счет высокой пропускной способности магазина. Кроме того, при ознакомлении с выложенными

товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок. Обычно товары повседневного спроса размещают в глубине торгового зала и на пути к ним у покупателя может возникнуть желание приобрести дополнительно тот или иной товар.

При самообслуживании функции продавцов изменяются. Они освобождаются от выполнения таких операций, как нарезка, взвешивание, отмеривание, упаковка товаров. Основной их задачей становится выкладка товаров и консультации покупателей. Это позволяет сократить общую численность продавцов, снизив тем самым издержки по зарплате.

Товары в торговом зале магазина самообслуживания расфасованы, упакованы и открыто выложены на торговом оборудовании, поэтому покупатели имеют возможность отбирать их в инвентарные корзины или тележки. Таким образом, за единицу времени совершается значительно больше покупок, чем при традиционном методе, когда продавец одновременно обслуживает только одного покупателя.

Направление движения потока покупателей осуществляется информационными указателями, а также соблюдением определенных принципов размещения оборудования и товаров.

В ряде случаев в магазинах самообслуживания организуют продажу товаров, требующих нарезки и взвешивания продавцами в присутствии покупателей, через прилавки обслуживания, расположенные в зале самообслуживания. Но оплата за эти товары должна производиться в едином контрольно-кассовом узле магазина.

Кассовые кабины располагают так, чтобы контролеры-кассиры были обращены лицом в сторону торгового зала. Покупатели, проходя слева от контролера-кассира, ставят инвентарную корзину на платформу кассовой кабины. Кассир левой рукой перекладывает товары в другую кор-

зину, а правой регистрирует на кассовой машине стоимость каждой покупки. Следует отметить, что конструкция некоторых современных кассовых кабин (боксов) позволяет контролеру-кассиру работать, находясь лицом к покупателю.

Покупатель, оплатив товары, отходит к упаковочным столам, размещенным рядом со стеллажами для инвентарных корзин, и перекладывает покупки из инвентарной корзины в свою сумку.

Таким образом, в магазинах или отделах самообслуживания качество обслуживания покупателей во многом зависит от организации работы контрольно-кассового узла. Поэтому важно организовать ее так, чтобы сократить до минимума время, затрачиваемое покупателями на расчеты за приобретаемые товары. Этому во многом способствует применение в крупных магазинах (супермаркетах, универсамах и т. п.) технологии штрихового кодирования. Наличие штрихкода на всех товарах делает более простым их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: кассовых терминалов, сканеров, терминалов сбора данных.

К а с с о в ы е т е р м и н а л ы занимают центральное место в составе автоматизированной системы управления крупным торговым предприятием. Это собранные в одном корпусе компьютер, клавиатура, считыватель магнитных карт, принтер чековой и контрольной ленты, монитор, дисплей покупателя и кассовый ящик.

С к а н е р ы — специальные устройства для считывания штрихкодов с товаров. Они могут быть ручными или встраиваемыми в стол. Некоторые модели способны считывать информацию со всех четырех сторон товара (многоплоскостные сканеры). Сканирующие устройства используют в сочетании с другими видами электронного оборудования (весами, кассовыми терминалами и т. п.).

Портативные терминалы сбора данных совмещают в себе компьютер и считыватель штрихкодов. Их используют для дистанционного считывания штрихкодов при проведении инвентаризаций, учета поступления и перемещения товаров.

Для нанесения штрихкодов на товары, не имеющие его, или на товары, расфасованные непосредственно в магазине, применяют портативные или стационарные принтеры. Они могут работать совместно с электронными весами. С помощью таких принтеров можно печатать этикетки, содержащие помимо штрихкода основную информацию о товаре (наименование, массу, цену и т. д.).

Применение электронного оборудования и специального программного обеспечения для учета товаров и при расчетных операциях позволяет магазинам:

- постоянно иметь полную информацию об объеме и составе товарных запасов, хранящихся на складе магазина (количестве, местонахождении, сроке годности и т. д.), оптимизировать товарные запасы;
- организовать фасовку товаров с их одновременной маркировкой;
- осуществлять гибкую ценовую политику, оперативно менять розничные цены с учетом спроса на товары и сроков их реализации, печатать ценники и этикетки;
- уменьшить время расчетных операций за счет использования сканирующих устройств, позволяющих в несколько раз сократить время ввода данных об одном товаре в кассу (по сравнению с вводом с клавиатуры), снизив при этом количество ошибок и время на их исправление;
- использовать дифференцированные цены для различных категорий покупателей и вести расчет с ними с помощью дисконтных карт;
- вести стоимостной и количественный учет товаров, проданных через кассовые аппараты в торговом зале.

Использование электронного оборудования целесообразно при всех методах продажи, а не только при самообслуживании.

*Продажа товаров по образцам*¹ получила широкое распространение при реализации тканей, обоев, мебели, телевизоров, холодильников, стиральных машин и других товаров.

При использовании этого метода в магазине покупатель самостоятельно или с помощью продавца-консультанта знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается товар, точно соответствующий образцу.

Продажа товаров по образцам часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что их запасы открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах.

С открытой выкладкой реализуются товары, при отборе которых требуется участие продавца (проверка технически сложных товаров в действии, консультация о потребительских свойствах и правилах применения товаров, отмеривание и нарезка мерных товаров).

Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться с представленными товарами и отбирать среди них необходимые, а расчет осуществляется через кассу, совмещенную с контролем выдачи покупки. Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с товаром, не ожидая очереди обслуживания продавцом, что также значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки.

¹ Более подробно этот метод продажи товаров рассмотрен в соответствующем параграфе главы 11.

Методом открытой выкладки продают галантерейные, чулочно-носочные, парфюмерно-косметические, канцелярские товары, посуду, игрушки, школьно-письменные товары и т. д.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой является торговля с *открытым доступом к товарам*. При этом методе продажи продавец обслуживает значительно больший участок торгового зала. Его применяют при продаже одежды, товаров культурно-бытового назначения.

По *предварительным заказам* осуществляется продажа и продовольственных, и непродовольственных товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля. Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине.

Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель получает товар в самом магазине или он доставляется ему на дом.

9.3. Продажа отдельных видов продовольственных товаров

Большинство продовольственных товаров передаются покупателю в упакованном виде. Если товары были расфасованы и упакованы изготовителем, а их масса указана на упаковке, дополнительное взвешивание этих товаров не производится.

Продовольственные товары, продаваемые в магазине вразвес, должны быть упакованы в материалы, соответствующие обязательным требованиям стандартов. Цена таких товаров определяется по массе нетто, а плата за упаковку дополнительно не взимается.

Хлеб и хлебобулочные изделия продают как через прилавки обслуживания, так и методом самообслуживания (что предпочтительнее), соблюдая при этом сроки реализации. По истечении сроков реализации хлеб считается черствым и подлежит возврату поставщику.

Хлеб и хлебобулочные изделия массой 0,4 кг и более могут разрезаться на 2 или 4 равные части и продаваться без взвешивания. Это правило не распространяется на изделия в упаковке изготовителя.

В магазинах самообслуживания для отбора покупателями товаров данной группы должны иметься специальные вилки.

В местах мелкорозничной торговли хлеб и хлебобулочные изделия продаются только в упакованном виде.

Крупа, мука, макаронные изделия и сахар отпускаются как в предварительно расфасованном виде, так и путем взвешивания в присутствии покупателей. Отпуск должен производиться совками, предназначенными исключительно для данного товара. Запрещается продавать отходы макаронных изделий и сахара.

Растительное масло при продаже его вразвес отпускают в тару покупателя. Для определения массы масла сначала взвешивают тару вместе с воронкой, а затем наливают масло.

Кондитерские изделия продают в предварительно расфасованном виде или взвешивают их в присутствии покупателя. Некоторые изделия отпускают поштучно.

Отпуск товаров, не имеющих фабричной упаковки (пирожных, открыток конфет, весового печенья, мармелада и др.), производится в чистой таре с обязательным применением щипцов, лопаток, совков и другого инвентаря. Для этих целей не может быть использован тот же инвентарь, что и для других продовольственных товаров, например, крупы, соли.

Запрещается продажа лома кондитерских изделий. Торты и пирожные с заварным кремом и взбитыми сливками можно продавать только при наличии холодильного оборудования.

Мясо продают зачищенным. Его выкладывают по видам и сортам так, чтобы покупатель имел возможность выбрать понравившийся ему кусок отруба.

Уток и кур продают целиком или разрубленными на две части, а гусей и индеек — на две, четыре, шесть, восемь частей. При этом головы, лапы и потроха равномерно распределяют между всеми частями.

Колбасные изделия и копчености отпускают одним куском, а по просьбе покупателя — в нарезанном виде.

Сыр, масло, творог и другие развесные молочные продукты отпускают покупателю завернутыми в пергамент, чистую оберточную бумагу или другой отвечающий требованиям стандартов материал. Продукты укладывают на бумагу ножом, не дотрагиваясь до них руками.

Картофель и плодоовощные товары продают в заранее расфасованном и взвешенном виде или взвешивая их в присутствии покупателя. При этом продукция, расфасованная непосредственно в магазине, должна быть продана, как правило, в день ее расфасовки.

Взвешивание картофеля, овощей или фруктов допускается в инвентарной таре. Такая тара на видном для покупателя месте должна иметь четкое обозначение ее массы.

При отпуске плодоовощных товаров продавец обязан производить отсортировку брака и неполноценной продукции, образующейся в процессе продажи.

9.4. Продажа отдельных видов непродовольственных товаров

Швейные и трикотажные изделия, а также *головные уборы* продают, как правило, в специализированных отделах, секциях универмагов или других магазинов, в которых могут быть созданы условия для их примерки покупа-

телями. С этой целью оборудуют примерочные кабины с зеркалами.

Для покупателей наиболее удобным методом продажи таких товаров является самообслуживание. Задача продавца в этом случае — помочь в выборе и определении необходимого размера, предложить сопутствующие товары.

Кроме того, продавец, осмотрев товар в присутствии покупателя, должен проверить его качество и надлежащим образом упаковать, не взимая дополнительной платы за упаковку. Вместе с товаром покупателю передается товарный чек с указанием в нем наименования товара и магазина, даты продажи, артикула, сорта и цены товара. Чек должен быть подписан лицом, непосредственно продавшим товар.

Продажа *тканей*, как правило, производится по образцам или с открытой выкладкой. Продавец, предлагая различные ткани покупателям, должен хорошо знать их особенности, назначение, способы ухода за готовыми изделиями из них.

Кроме того, от продавца требуется умение правильно отмеривать ткани различными способами. Так, ватин, шерстяные и другие тяжелые, объемные ткани отмеривают путем наложения жесткого стандартного метра на ткань, лежащую на прилавке или столе в свободном состоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются иначе — жестким стандартным метром путем отбрасывания ткани на прилавок при свободном без натяжения приложении ткани к метру. За исключением шерстяных тканей и трикотажных полотен, все виды тканей могут также отмериваться способом наложения их на прилавок (стол), на одной из сторон которого смонтирована клейменная металлическая мерная лента.

Ткани отпускают покупателю одним куском в упакованном виде вместе с товарным чеком. Добавление к покупке отрезной ткани запрещено. Не должны продаваться

и куски ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовые концы), если нарушена фабричная отделка и клеймо поставлено не с изнаночной стороны.

Обувь продают в магазинах самообслуживания или с открытой выкладкой. Это позволяет покупателям самостоятельно ознакомиться с ассортиментом и качеством обуви, выбрать и примерить ее.

Получившая в последнее время распространение продажа данной группы товаров по образцам, когда на оборудовании выкладывают полупары обуви, менее удобна для покупателя. Такой метод продажи не позволяет ему самостоятельно осуществить примерку выбранной пары, требует дополнительных затрат времени на доставку ее в торговый зал продавцом.

Независимо от применяемых методов продажи товаров покупателю должны быть созданы условия для примерки обуви. Для этого в торговых залах размещают банкетки, скамейки, подставки, зеркала, коврики. Обязательным является наличие рожков.

Продавец должен не только оказать помощь покупателю в подборе обуви, но и предложить ему сопутствующие товары.

В присутствии покупателя выбранный им товар упаковывается в коробку или бумагу. Вместе с купленным товаром покупателю передается товарный чек или погашенный кассовый чек с установленными реквизитами.

Продажа *технически сложных товаров* по требованию покупателя должна сопровождаться их демонстрацией в собранном, технически исправном состоянии. Причем товары, не требующие специального оборудования для подключения, демонстрируются в действующем состоянии.

Также покупатель может потребовать от продавца проверки в его присутствии качества и комплектности товара, наличия относящихся к нему документов, правильности цены.

Вместе с товаром покупателю одновременно передаются установленный изготовителем товара комплект принадлежностей и документы. К таким документам относятся технический паспорт или иной заменяющий его документ с указанием даты и места продажи, инструкция по эксплуатации и др. Кроме того, покупателю передается товарный чек, содержащий все необходимые сведения.

Если в соответствии с требованиями стандартов, технического паспорта, инструкции по эксплуатации технически сложный товар не может быть самостоятельно собран или подключен покупателем, то сборка и установка на дому у покупателя должны быть осуществлены силами магазина или другой организации. Информацию об организациях, выполняющих такие работы, продавец должен довести до сведения покупателя при продаже товаров. Указанные работы выполняются бесплатно, если их стоимость включена в стоимость товара.

При продаже *парфюмерно-косметических товаров* покупателю должна быть предоставлена возможность ознакомиться с различными свойствами и характеристиками предлагаемых товаров. Например, для знакомства с запахом духов, одеколонов, туалетной воды используют полоски специальной бумаги, пропитанные душистой жидкостью, а также образцы-понюшки, предоставляемые изготовителями товаров.

В том случае, когда покупателю передается товар в упаковке с целлофановой оберткой или фирменной лентой, ему должно быть предложено проверить содержимое упаковки. При этом целлофан или фирменная лента снимаются.

Функционирование аэрозольной упаковки парфюмерных товаров подлежит обязательной проверке продавцом в присутствии покупателя.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней должны иметь индивидуальную упаковку. Продавец, передавая покупателю приобретенный товар, обязан про-

верить наличие на нем оттиска государственного пробирного клейма Российской Федерации и его качество, оттиска имени изготовителя (для изделий российского производства).

Покупатель вправе потребовать взвешивания приобретенного изделия. Оно производится в его присутствии на весах, имеющих погрешность определения массы не более 0,01 г для изделий массой до 1 кг и не более 0,1 г для изделий массой от 1 до 10 кг. При этом с изделия снимается ярлык и составляется акт с последующим указанием его номера на ярлыке-дубликате магазина. Ярлык изготовителя сохраняется и навешивается на изделие вместе с дубликатом.

В товарном чеке, который передается покупателю вместе с изделием, указываются наименование товара и магазина, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара. Подписывает чек продавец.

Товары бытовой химии должны продаваться с соблюдением требований безопасности. Например, не разрешается производить проверку функционирования аэрозольной упаковки таких товаров в торговом зале.

Мебель продают, как правило, по образцам, а иногда — по заказам. Продавец должен ознакомить покупателя с ассортиментом мебели и ее назначением, предоставить информацию о предприятии-изготовителе, наименовании древесины, характере лицевой отделки, виде обивочного материала и т. д.

Продажа мебели в разобранном виде не должна производиться, если это не предусмотрено проектом на изделие. Запрещено также продавать ее в упаковке.

Документом, удостоверяющим факт приобретения мебели в магазине, является надлежаще оформленный товарный чек.

В соответствии с Правилами продажи товаров по образцам проданная мебель по желанию покупателя доставляется ему на дом специально оборудованным транспортом.

9.5. Организация расчетов с покупателями

Федеральным законом «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» установлена обязанность для организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг на территории Российской Федерации, применять при осуществлении наличных денежных расчетов или расчетов с использованием платежных карт включенную в Государственный реестр контрольно-кассовую технику. Этим же законом определены виды деятельности, для которых такие расчеты могут производиться без ее применения.

Кроме того, контрольно-кассовые машины подлежат обязательной регистрации в налоговых органах по месту нахождения торгового предприятия и ежегодной (в январе–феврале) проверке исправности в центрах технического обслуживания.

Контрольно-кассовые машины, на которых отсутствует либо повреждена пломба центра технического обслуживания, не допускаются к применению. Не разрешается также эксплуатация машин без маркировки предприятия-изготовителя или одного из средств визуального контроля (объемных голограмм, изготовленных на фотополимерной пленке).

На всех контрольно-кассовых машинах в обязательном порядке применяется контрольная лента.

Администрация торгового предприятия заводит на каждую кассовую машину «Журнал кассира-операциониста» (форма № КМ-4)¹, а при установке кассовых машин на прилавках магазинов — «Журнал регистрации показаний суммирующих денежных и контрольных счетчиков кон-

¹ Унифицированные формы первичной учетной документации по учету денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых машин утверждены постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

трольно-кассовых машин, работающих без кассира-операциониста» (форма № КМ-5). Журнал должен быть прошнурован, пронумерован и скреплен подписями налогового инспектора, директора (заведующего) и главного (старшего) бухгалтера предприятия, а также печатью.

Записи в журнале производятся ежедневно в хронологическом порядке чернилами или шариковой ручкой, без помарок. Исправления должны оговариваться и заверяться подписями кассира-операциониста, директора (заведующего) и главного (старшего) бухгалтера магазина.

Журнал кассира-операциониста, акты и другие документы хранятся у директора (заведующего) магазина, его заместителя или главного (старшего) бухгалтера.

К работе на кассовой машине допускаются лица, изучившие и освоившие правила эксплуатации кассовых машин и техники безопасности. С такими работниками (кассирами, контролерами-кассирами, продавцами) должен быть заключен договор о материальной ответственности.

Перед началом работы на кассовой машине кассир-операционист или другое материально ответственное лицо (контролер-кассир, продавец¹) под роспись получает у директора (заведующего) магазина, его заместителя или главного (старшего) кассира ключ от кассовой кабины, ключи от привода кассовой машины и денежного ящика, а также принадлежности для работы и обслуживания машины.

Директор (заведующий) магазина либо его заместитель обязан:

открыть замок привода и счетчиков машины и вместе с кассиром снять показания (получить отчетную ведомость) секционных и контрольных счетчиков, сверив их с показаниями, занесенными в журнал кассира-операциониста за прошлый день;

¹ В случае установки кассы на рабочем месте продавца на него распространяются обязанности кассира-операциониста.

убедившись в совпадении показаний, занести их в журнал за текущий день на начало работы и заверить своими подписями;

оформить начало контрольной ленты, указав на ней тип и заводской номер машины, дату и время начала работы, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), заверить данные на контрольной ленте подписями и закрыть замок показаний денежных счетчиков;

выдать кассиру ключи от замка привода машины;

дать указание кассиру о мерах по предупреждению подделки чеков (шифровка чеков, определенный цвет чековой ленты, предельная сумма чека и т. п.);

обеспечить кассира разменной монетой и купюрами в пределах остатка денежных средств по кассе в количестве, необходимом для расчета с покупателями (кассиру запрещается иметь в кассе личные деньги и деньги, не учтенные через кассовую машину), а также чековыми лентами, красящей лентой и другими расходными материалами в соответствии с типом машины;

дать указание кассиру о начале работы, убедившись в исправности машины и готовности рабочего места к началу работы.

Перед началом обслуживания покупателей кассир обязан:

проверить исправность блокирующих устройств, заправить чековую и контрольную ленты, установить дататор на текущую дату, перевести нумератор на нули;

включить машину в электросеть и проверить ее работу от электропривода получением нулевого (без обозначения суммы) чека;

напечатать два-три нулевых чека с целью проверки четкости печатания реквизитов на чековой и контрольной лентах и правильности установки дататора и нумератора (в конце дня нулевые чеки необходимо приложить к кассовому отчету);

протереть кожух сухой тряпкой и установить со стороны покупателя табличку со своей фамилией;

разместить необходимый для работы инвентарь (например, микрокалькулятор).

В течение смены работающий на кассовой машине должен обеспечить тщательный уход и бережное обращение с ней, содержать ее в чистоте и порядке.

Кассиру запрещается покидать кассовую кабину без уведомления администрации магазина. В случае необходимости покинуть кассовую кабину он должен закрыть ее ключом, предварительно отключив и закрыв на ключ кассовую машину. Все ключи должны находиться у кассира.

Операции ввода сумм следует осуществлять в соответствии с руководством по эксплуатации на данный тип кассовых машин.

Расчет с покупателем необходимо производить в следующем порядке:

- определить общую сумму покупки (по показанию индикатора кассовой машины или с помощью микрокалькулятора) и назвать ее покупателю;
- получить от покупателя деньги за товары, четко назвать полученную сумму, положить деньги отдельно на виду у покупателя;
- напечатать чек на контрольно-кассовой машине;
- назвать сумму причитающейся покупателю сдачи и выдать ее вместе с чеком (при этом бумажные купюры и разменную монету следует выдавать одновременно);
- после окончательного расчета положить полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

В случае возникновения у покупателя сомнения в правильности суммы выданной ему сдачи, он может потребовать у администрации магазина снятия кассы. Снимать кассу без разрешения администрации кассир не имеет права.

На выдаваемом покупателю чеке и контрольной ленте обязательно должны быть отражены следующие реквизиты:

- 1) наименование организации;
- 2) идентификационный номер организации-налогоплательщика;
- 3) заводской номер контрольно-кассовой машины;
- 4) порядковый номер чека;
- 5) дата и время покупки;
- 6) стоимость покупки;
- 7) признак фискального режима.

Одновременно с выдачей товара чеки погашаются штампом или надрывом в установленных местах.

Чеки контрольно-кассовых машин на приобретение товара действительны только в день их выдачи покупателю.

Если покупатель по какой-либо причине возвращает чек, то кассир вправе выдать по нему деньги только при наличии на чеке подписи директора магазина или его заместителя. Деньги по неиспользованному чеку возвращаются покупателям обязательно той кассой, которая его выдала.

В конце смены кассиром совместно с администрацией магазина составляется «Акт о возврате денежных сумм покупателям (клиентам) по неиспользованным кассовым чекам» (форма № КМ-3), где перечисляются номера и суммы каждого неиспользованного (в том числе ошибочно пробитого) чека. После этого чеки погашаются, наклеиваются на лист бумаги и вместе с актом сдаются в бухгалтерию. Акт подписывается ответственными лицами комиссии в составе руководителя, заведующего отделом (секцией), старшего кассира и кассира-операциониста.

Сумма по акту на возвращенные покупателями чеки заносится в журнал кассира-операциониста. В нем также указывается количество напечатанных за день нулевых чеков.

В случае возникновения неисправностей в работе кассовой машины кассир обязан выключить ее и с помощью установленной в кабине сигнализации вызвать представителя администрации, чтобы совместно определить характер неисправности. При неясном печатании реквизитов на чеке, невыходе

чека или обрыве контрольной ленты они должны проверить оттиски чека на контрольной ленте, подписать чек (если чек не вышел, вместо него получить нулевой), указав на обороте правильную сумму (рубли прописью, копейки цифрами), и подписать места обрыва контрольной ленты, предварительно проверив отсутствие пропусков нумерации. Склеивать контрольную ленту или работать без нее запрещено.

Если неисправность невозможно устранить силами кассира, то администрация вызывает технического специалиста, сделав соответствующую запись в «Журнале учета вызовов технических специалистов и регистрации выполненных работ» (форма № КМ-8). Окончание работы на кассовой машине, вызванное ее неисправностью, оформляется так же, как при окончании смены. При этом в журнале кассира-операциониста делается запись о времени и причине окончания работы.

При закрытии магазина или по прибытии инкассатора, если он по графику прибывает до закрытия магазина, кассир должен подготовить денежную выручку и заполнить «Справку-отчет кассира-операциониста» (форма № КМ-6), которые сдаются по приходному ордеру старшему (главному) кассиру. В небольших магазинах с одной-двумя кассами деньги сдаются кассиром непосредственно инкассатору банка. Сдача денег в банк отражается в отчете.

В присутствии кассира представитель администрации снимает показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), получает распечатку или вынимает из кассовой машины использованную в течение дня контрольную ленту и подписывает конец контрольной ленты (распечатку), указав на ней тип и номер машины, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), дневную выручку, дату и время окончания работы.

По показаниям секционных счетчиков (регистров) на начало и на конец рабочего дня определяется сумма выручки. Она должна соответствовать показаниям денежных

суммирующих счетчиков и контрольной ленте (за вычетом суммы денег, возвращенных покупателям по неиспользованным кассовым чекам) и совпадать с суммой, сданной кассиром-операционистом старшему кассиру и уложенной в инкассаторскую сумку с итоговым чеком контрольно-кассовой машины.

После того, как показания счетчиков сняты и определена фактическая сумма выручки, в журнале кассира-операциониста делается запись, скрепляемая подписями кассира и представителя администрации.

При расхождении фактическая сумма выручки определяется сложением сумм, напечатанных на контрольной ленте. Если полученная сумма не совпадает с выручкой, определенной по счетчикам (регистрам), то представитель администрации с кассиром должны выяснить причину расхождений и занести выявленные излишки или недостачи в соответствующие графы журнала кассира-операциониста.

В случае выявления недостачи денежных средств администрация магазина должна принять меры к взысканию ее с виновных лиц в установленном порядке. Излишки денежных средств приходят по учету с отнесением на результаты хозяйственной деятельности.

После оформления кассовых документов кассиру необходимо:

подготовить кассовую машину к следующему дню (в соответствии с требованиями руководства по эксплуатации на данный тип машины);

закрывать ее чехлом, предварительно отключив от сети;

дать ключи от кассовой машины и кассовой кабины директору (заведующему) магазина или старшему (главному) кассиру.

Обязанностью старшего (главного) кассира является составление сводного отчета «Сведения о показаниях счетчиков контрольно-кассовых машин и выручке организации»

(форма № КМ-7). Этот отчет является приложением к справке-отчету кассира-операциониста за текущий день. Вместе с актами и приходно-расходными ордерами они передаются в бухгалтерию до начала работы следующей смены.

Контрольные ленты, журнал кассира-операциониста и другие документы, подтверждающие проведение денежных расчетов с покупателями, должны храниться в течение сроков, установленных для первичных учетных документов, но не менее пяти лет.

Ответственность за обеспечение хранения названных выше документов несет руководитель предприятия.

Признаки платежеспособности банкнот и монет.

Все работники магазина, осуществляющие расчеты с покупателями, должны хорошо знать и соблюдать правила платежеспособности денежных знаков.

В соответствии с Указанием Центрального банка России от 26 декабря 2006 г. № 1778-У «О признаках платежеспособности и правилах обмена банкнот и монеты банка России» обязаны принимать банкноты и монету Банка России, если они не вызывают сомнений в их подлинности, то есть не содержат признаков подделки, и не имеют повреждений.

Кроме того, являются платежеспособными и должны беспрепятственно приниматься банкноты загрязненные, изношенные, надорванные (но не разорванные на части), имеющие потертости, небольшие отверстия, проколы, посторонние надписи, пятна, оттиски штампов, а также утратившие углы, края.

Также платежеспособной является монета Банка России, имеющая мелкие механические повреждения, но полностью сохранившая изображение на аверсе и реверсе (лицевой и оборотной сторонах).

Работники магазина вправе отказать в приеме средств наличного платежа с более существенными недостатками. Такие банкноты и монета Банка России подлежат обмену

по номиналу банками без ограничения суммы и без взимания платы за произведенный обмен.

9.6. Услуги, оказываемые магазинами покупателям

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением дополнительных услуг, оказываемых им магазинами. Перечень таких услуг зависит от специализации магазина, места его расположения, торговой площади и др. Наибольшее число элементов дополнительного обслуживания предоставляют покупателям крупные специализированные магазины, универсамы, универмаги и т. п.

Все дополнительные услуги, оказываемые покупателям, можно разделить на три группы:

- 1) оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;
- 2) информационно-консультационные услуги;
- 3) создание удобств покупателям.

К *услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании* относят:

- прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно в магазине по телефону или вне магазина, комплектование заказов, упаковку заказов, отпуск товаров непосредственно в магазине или доставка на дом);
- организацию доставки товаров;
- упаковку купленных в магазине товаров;
- комплектование и улучшенную упаковку подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;
- оценку антиквариата на дому;

- оценку ювелирных изделий на дому;
- оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитента;
- прием стеклопосуды;
- реализацию товаров в кредит;
- организацию работ по послепродажному обслуживанию (установка технически сложных товаров на дому у покупателя, сборка мебели и др.);
- организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине;
- предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов;
- предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, имеющих в продаже.

К этой же группе услуг можно отнести:

- раскрой тканей и подшивку штор, приобретенных в магазине;
- мелкую переделку купленных в магазине швейных изделий;
- растяжку обуви и головных уборов;
- выполнение граверных работ;
- ремонт технически сложных товаров и др.

Информационно-консультационные услуги включают:

- предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;
- консультации специалистов по товарам;
- проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация пищевых продуктов).

В состав *услуг по созданию удобств покупателям* входят:

- организация и создание мест отдыха;
- предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии в магазине комплекса товаров для детей);

- гарантированное хранение купленных товаров;
- прием и хранение вещей покупателей;
- организация питания покупателей;
- реализация пищевых продуктов с потреблением на месте;
- парковка личных автомашин покупателей на организованную у магазина стоянку.

Кроме перечисленных выше покупателям в магазинах могут предоставляться и другие услуги, не связанные напрямую с совершаемыми ими покупками. К числу таких услуг относятся:

- обмен валюты;
- телефонные и почтовые услуги;
- прием заказов на изготовление аудио- и видеозаписей;
- обмен аудио- и видеокассет;
- проявка фотопленок и печать фотографий;
- ксерокопирование;
- продажа газет и журналов;
- продажа цветов и прием предварительных заказов на оформление букетов;
- создание аптечных киосков и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными и бесплатными.

К бесплатным относят те из них, которые непосредственно связаны с продажей товаров (консультации продавцов, предоставление рекламной информации, упаковка развесных продовольственных и некоторых видов непродовольственных товаров, погрузка крупногабаритного товара на транспортное средство покупателя и т. п.).

Услуги, выполнение которых требует дополнительных затрат, предоставляются магазинами за отдельную плату по утвержденным прейскурантам.

9.7. Внемагазинные формы продажи товаров

Улучшение торгового обслуживания населения связано не только с развитием сети современных магазинов, но и с расширением внемагазинных форм продажи товаров. Их использование способствует приближению товаров к местам проживания, работы и отдыха людей.

Для торгового обслуживания населения вне магазина могут применяться:

- мелкорозничная стационарная сеть;
- мелкорозничная передвижная сеть;
- торговые автоматы;
- ярмарки и базары;
- сетевой маркетинг;
- розничная посылочная торговля;
- электронная торговля (интернет-магазины).

Выбор внемагазинной формы продажи товаров зависит от местных условий: численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля предприятий торговли, сезонных и климатических условий и других факторов.

Мелкорозничная стационарная сеть

Продажа товаров через сеть мелкорозничных стационарных предприятий применяется для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют стационарные предприятия торговли (магазины, павильоны). Так, широкое распространение она получили в сельской местности, где строительство магазинов нецелесообразно из-за малой численности населения.

Через мелкорозничную стационарную сеть производится продажа продовольственных и непродовольственных товаров (кроме технически сложных товаров, а также товаров, требующих создания определенных условий при продаже — примерки и т. п.). В палатках и киосках, осна-

ценных холодильным оборудованием, возможна продажа скоропортящихся товаров, в том числе полуфабрикатов, кондитерских и кулинарных изделий.

Мелкорозничная стационарная сеть может быть использована и в качестве дополнения имеющейся сети магазинов, например, для организации продажи овощей, фруктов, напитков, мороженого и др.

Мелкорозничная передвижная сеть

К передвижным средствам торговли относятся специально оборудованные приспособления для торговли вразвоз и вразнос: автомагазины, автоприцепы, изотермические емкости и цистерны, ручные тележки, лотки, корзины и т. п. Их использование особенно удобно для обслуживания жителей сельской местности, а также для торговли в местах наибольшего скопления людей в городах.

Автомагазины нашли широкое применение в торговле одеждой, тканями, головными уборами, галантерейными, парфюмерно-косметическими товарам, хозяйственными и некоторыми другими непродовольственными товарами, а также основными группами продовольственных товаров. Возможность использования специализированных автомобилей позволяет реализовать посредством передвижной торговли такие продовольственные товары, как молоко, квас, растительное масло и др.

Большой популярностью у покупателей пользуются автомагазины, предлагающие продукцию различных предприятий-изготовителей (молоко и молочные продукты, колбасные, кондитерские и хлебобулочные изделия и др.). Оснащение таких мобильных торговых точек включает автономный источник электропитания, кассовый аппарат, холодильный шкаф, витрину и др.

Торговые автоматы

Торговые автоматы применяют для продажи продовольственных товаров частого спроса (растительного масла, горячих и холодных напитков, штучных кондитерских изделий и др.), табачных изделий, газет, мелких канцелярских товаров, аудио- и видеокассет, компакт-дисков, книг и т. п. Они могут быть установлены на вокзалах, стоянках транспорта, в парках и других местах, а также размещены внутри магазинов.

Современные торговые автоматы представляют собой систему, в корпусе которой объединены компьютер, сенсорный экран, чекопечатающее устройство, купюроприемник и устройства приема и выдачи монет и другое оборудование.

Подобные автоматические кассы могут использоваться самостоятельно для оказания услуг по предоставлению справочной информации. С их помощью можно рекламировать товары, предлагаемые услуги и т. п.

Кроме того, касса-автомат способна управлять подключаемыми к ней секциями выдачи товара, число которых может быть различным. В этом случае покупатель с помощью сенсорного экрана выбирает необходимый ему товар и оплачивает его, опустив деньги в устройство для их приема. Касса-автомат принимает деньги за товар и выдает сдачу монетами и кассовый чек. После этого управляющие команды из кассы поступают в соответствующую автоматическую секцию выдачи товара, которая обеспечивает его выдачу покупателю в течение 20–30 с.

Подобные автоматы для продажи напитков в алюминиевых банках могут комплектоваться устройствами для приема и прессования такой тары. Такие устройства работают в автоматическом режиме, поэтому могут применяться и самостоятельно.

Наряду с автоматами в торговле применяют и полуавтоматы, также предназначенные для продажи штучных товаров (шоколадные батончики, жевательная резинка и

др.). В их состав входят: бункеры для размещения товара, купюроприемник, устройство возврата денег, индикаторная панель с наборным полем для выбора необходимого товара. Над каждым бункером находится окно с образцом товара, а под бункером — окно выдачи товара.

Покупатель выбирает необходимый ему товар и оплачивает его стоимостью купюрами или монетами, после чего получает доступ к товару с помощью специального рычага.

Ярмарки и базары

Ярмарка — регулярно проводимая торговля различными товарами, организуемая в определенное время и на определенный срок. Торговля на ярмарках осуществляется в павильонах, а также палатках, киосках, принадлежащих как предприятиям торговли, так и производственным предприятиям и т. п.

Базар — место для торговли на специально отведенной площади, а также сама торговля на таком месте.

На ярмарках и базарах проводят продажу сезонных товаров или приурочивают их проведение к определенным датам, праздникам. Так, перед началом учебного года проводятся школьные базары, а накануне новогодних праздников — елочные базары.

Сезонные ярмарки проводят для продажи одежды, обуви, тканей, товаров для садоводов и других сезонных товаров.

Сетевой маркетинг

Сетевой маркетинг не нашел пока широкого распространения в отечественной торговой практике. Особенность этой формы внемагазинной торговли в том, что реализация товаров осуществляется торговыми агентами на

дому, в учреждениях и организациях, на транспорте и т. п.

Важно, чтобы торговые агенты имели специальную подготовку: знали основные потребительские свойства предлагаемых товаров, имели навыки делового общения, были знакомы с основами психологии и действующим законодательством, регулирующим торговую деятельность.

В обязанности агента входит выявление потенциальных покупателей предлагаемых товаров и рекламирование их по имеющимся у него образцам, каталогам и другим рекламным изданиям. При этом торговому агенту необходимо убедить покупателя в существовании ранее не выявленной потребности именно в этих товарах, в том, что именно они наилучшим образом удовлетворят его потребности.

Применение сетевого маркетинга позволяет существенно сократить издержки обращения, поэтому он является перспективной формой внемагазинной продажи товаров.

Посылочная торговля

Посылочную торговлю также можно рассматривать как перспективную форму внемагазинной продажи, поскольку она способствует сокращению затрат по доведению товаров до покупателя.

Посылочная торговля — розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок.

Наиболее часто такую услугу предоставляют специализированные фирмы. Они выпускают каталоги, по фотографиям и описаниям в которых покупатель знакомится с предлагаемым ему ассортиментом товаров. Выбрав нужный товар, он оформляет заказ, заполнив специальный бланк, и отправляет его фирме-продавцу. Оплата товаров, как правило, производится наложенным платежом после выполнения заказа, то есть при получении посылки с товаром на почте.

Электронная торговля

Появлению электронной торговли способствовало развитие электронной техники и современных средств телекоммуникационной связи.

В узком смысле под электронной торговлей понимается продажа товаров, осуществляемая посредством компьютерной сети Интернет (интернет-магазины).

В настоящее время в Интернете существует очень большое число виртуальных магазинов, в том числе и российских, предлагающих широкий выбор самых разных товаров начиная от пищевых продуктов и заканчивая автомобилями. Наиболее часто в таких магазинах представлены книги, компьютерная техника, электробытовые приборы, аудио-, видео- и фототовары, игрушки и др.

Покупатель, имеющий доступ к компьютерной сети, может, не выходя из дома, ознакомиться с ассортиментом интернет-магазина, выбрать по описаниям и фотографиям необходимые товары и сразу же заказать их.

Заказанные товары доставляются покупателю курьером (как правило, на небольшие расстояния) или по почте. Их оплата осуществляется наличными (при доставке курьером), перечислением денег на счет продавца, наложенным платежом (при доставке по почте) или посредством кредитных карт.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В каком документе определены основные требования к порядку работы розничных торговых предприятий?
2. Сформулируйте основные правила работы розничных торговых предприятий.
3. Что следует понимать под методом продажи товаров? Назовите наиболее распространенные методы продажи товаров и охарактеризуйте их.

4. Какими методами осуществляется продажа товаров в розничной торговой сети?
5. Как организован процесс продажи товаров при самообслуживании?
6. Какое торговое оборудование применяется для ведения расчетно-кассовых операций в магазине?
7. В чем преимущества применения электронного расчетно-кассового оборудования?
8. В чем отличие продажи товаров по образцам от продажи с открытой выкладкой?
9. Каковы особенности продажи отдельных видов товаров?
10. Какие правила должны быть соблюдены при организации расчетов с покупателями в магазине?
11. В каком порядке производятся расчеты с покупателями?
12. Какие документы заполняет кассир-операционист в конце рабочего дня?
13. На какие группы принято подразделять услуги, оказываемые покупателям?
14. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные внемагазинные формы продажи товаров.

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА В МАГАЗИНЕ

10.1. Рекламные средства и их характеристика

Торговая реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров. Она представляет собой совокупность различных средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, размещении торговых предприятий, формах торгового обслуживания.

Задачами торговой рекламы являются:

- стимулирование спроса и формирование потребностей населения;
- освоение и расширение рынка сбыта товаров;
- ускорение товарооборачиваемости, достижение сбалансированности спроса и предложения;
- формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

Посредством торговой рекламы покупатели приобретают сведения об основных правилах обращения с товарами, способах их применения и хранения.

Работники магазина должны стремиться сделать свой магазин непохожим на множество других, ему подобных, заинтересовать покупателей в выборе именно его для совершения покупок. Основными способами для этого могут служить различные рекламные средства.

Рекламное средство — это материальное воплощение рекламного сообщения.

Рекламное сообщение может быть в виде информации о товаре, услуге (например, доставке товаров на дом), предприятии и виде его деятельности, каком-либо событии (например, открытии нового магазина).

Реклама в прессе

Реклама в прессе (газетах, журналах) является одним из наиболее распространенных и действенных средств рекламы. Читатели, знакомясь с новостями в газетах, одновременно просматривают и помещенные там объявления.

В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодателя («предлагаю», «продам» и т. д.), а также основные свойства рекламируемого товара, сведения о предприятии и условиях продажи.

Рекламное объявление — наиболее дешевое и массовое рекламное средство, так как его стоимость в пересчете на одного читателя незначительна. Эффективность рекламного объявления зависит от того, удачно ли выбрано издание, какова частота публикаций, а также от места его размещения, размера, формы, выбранного шрифта и способа печати.

Объявление состоит обычно из нескольких элементов: заголовка, текста, названия или товарного знака фирмы. Иногда текст сопровождается изображением рекламируемого товара.

Заголовок объявления призван привлечь внимание, поэтому он должен быть кратким. Если в нескольких словах заголовка не удастся передать суть рекламного предложе-

ния, то кажущуюся длину текста заголовка можно уменьшить, используя подзаголовки и шрифты различных размеров. Можно также использовать одновременно несколько иллюстраций с подписями, которые помогут читателю быстро понять основную идею текста. Сам текст объявления также желательно составлять из 10–15 слов, так как длинные объявления полностью могут быть не прочитаны.

Восприятие текста рекламы во многом зависит от выбранного шрифта. Замечено, что сначала взгляд «ловит» слова, набранные наиболее крупным и жирным шрифтом. Поэтому именно им набирают ключевые слова в объявлении, которые должны заинтересовать читателя и заставить его прочесть все объявление.

Рекламные печатные издания

К рекламным печатным изданиям относят *плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари.*

П л а к а т ы — традиционный элемент любой рекламной кампании. С помощью плакатов информируют о новых товарах, их свойствах. Обычно плакаты размещают в витринах, на стенах магазинов, вблизи мест продажи рекламируемого товара и т. п.

К а т а л о г и содержат информацию об одной или нескольких, как правило родственных, группах товаров или товарах конкретной фирмы-производителя. Наряду с изображением в каталогах публикуют подробную характеристику товаров, цены на них, информацию о предприятии-изготовителе, условиях продажи.

П р о с п е к т ы выпускают в виде хорошо иллюстрированных брошюр (небольших книжечек). В них изложены сведения об используемом для производства товаров сырье, их потребительских свойствах, месте и условиях продажи.

Б у к л е т — это отпечатанный с двух сторон и имеющий один или несколько сгибов лист. Степень рекламного воздействия буклета во многом зависит от качества его изготовления (многоцветности, наличия фотографий, рисунков и др.).

Листовки и памятки — небольшие по размеру рекламные издания. **Л и с т о в к и** содержат сведения о конкретном товаре, новых или вновь открытых магазинах, предоставляемых ими услугах, условиях льготной продажи и т. д. **П а м я т к и** выпускаются промышленными предприятиями. Из их содержания покупатели узнают не только о свойствах товаров, но и об особенностях ухода за ними, способах применения или приготовления блюд, технических характеристиках товаров.

Листовки и памятки помещают в торговом зале вблизи рекламируемого товара или вкладывают в упаковку купленного товара.

Большое значение имеет **р е к л а м а** на **у п а к о в к е** товаров. Особенно важна она в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. Характер упаковки (цвет, форма и т. п.) и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителем конкретного товара.

К средствам печатной рекламы относятся также **ф и р м е н н ы е к а л е н д а р и**: карманные, настольные, перекладные, календари-плакаты. Их применяют как для рекламы товаров, так и в качестве эффективного носителя информации о фирме-производителе, ее адресе, телефоне и т. п.

Наружная реклама

Наружная реклама рассчитана на проходящих или проезжающих мимо нее людей. Следовательно, требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к

текстам сообщений в газете или журнале. Пешеходы, автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время. Поэтому основная задача наружной рекламы — напомнить об уже известном товаре, предложить посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой.

Средства наружной рекламы не должны иметь сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их видимость и не снижать безопасность движения. В населенных пунктах размещение средств наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления.

К наружной рекламе относят *щиты, транспаранты, плакаты, световые табло, вывески* и другие стабильно установленные рекламные устройства.

Рекламные щиты размещают в местах наиболее интенсивного уличного движения: на основных магистралях населенного пункта, у станций метро, на перекрестках, на остановках пассажирского транспорта. Наиболее часто они приглашают посетить какой-либо магазин, указывают его наименование, адрес и направление движения. Щиты — дорогостоящее рекламное средство и по изготовлению, и по размерам платы за их установку. Они стоят на одном месте подолгу, поэтому одним из недостатков такой рекламы является привыкание к ней.

У дверей магазинов, павильонов, на автостоянках размещают выносные красочно оформленные двусторонние щиты в виде шалаша (*штендеры*) с призывами купить что-либо из имеющихся товаров, воспользоваться предлагаемыми услугами и т. п. Как средство рекламы они очень популярны, поскольку просты по конструкции и сравнительно дешевы.

При проведении рекламных кампаний, выставок, ярмарок, распродаж используют *транспаранты*, изго-

товленные из полос одноцветных тканей с нанесением текста. Их развешивают над проезжей частью улиц, у входа в парки и других подобных местах за несколько дней до проведения рекламируемого мероприятия и во время него.

Световая реклама

Одним из самых распространенных рекламных средств является световая реклама. К ней относят рекламные средства с использованием различных источников света. Например, на улицах городов прочно заняла свое место неоновая реклама. Это различной конфигурации стеклянные трубки, наполненные инертным газом, отливающим в ночное время голубоватыми, красноватыми или зеленоватыми тонами.

В последнее время в рекламе все чаще используют оптико-волоконные нити. По кабелю из них пропускается не инертный газ, а свет. Причем, нити можно придать любой цвет, используя источник света в сочетании с цветным фильтром. Кроме того, оптико-волоконная нить хорошо гнется, и, что очень важно, ей можно придать любую форму, «нанести» ею любой узор или надпись. Это свойство — одно из основных преимуществ оптико-волоконных нитей по сравнению с неоновыми трубками.

Применяют световую рекламу как для оформления вывесок, указателей, табло, так и для рекламирования товаров, торговой марки, оказываемых услуг. К достоинствам световой рекламы можно отнести то, что она «работает» и с наступлением темноты. Причем, не ограничиваясь сообщением информации, служит украшением и освещает улицы.

Световая реклама бывает статическая (с неподвижными элементами и постоянным цветом) и динамическая (создается эффект движения элементов рекламы за счет изменения цвета, контуров, включения и выключения света).

Реклама на транспорте

Реклама на транспорте становится в России все более популярной. Она обращена к огромным движущимся потокам людей — это водители и пассажиры общественного и легкового транспорта, частные лица и представители делового мира. В небольших городах, где наземные транспортные магистрали охватывают весь город, этот вид рекламы очень эффективен. Троллейбусы, автобусы, трамваи можно рассматривать как рекламные щиты, маршруты которых выбираются с учетом интересов заказчика. Там же, где есть метро, появляется возможность комбинировать варианты наземной и подземной рекламы с учетом специфики задачи и достижения наибольшего охвата потребителей.

К рекламе на транспорте можно отнести:

рекламные наклейки (стикеры) в вагонах электричек и метро, внутри салонов автобусов, троллейбусов и трамваев, на приборной панели такси;

рекламные наклейки на кузовах вагонов метро, на бортовых поверхностях наземного транспорта;

световые и обычные щиты на эскалаторных спусках, в вестибюлях и переходах метро;

электронные табло на вокзалах;

трансляцию аудиорекламы (например, реклама магазинов, находящихся на пути следования автобуса, троллейбуса, трамвая).

Радиореклама

Радиореклама применяется как в крупных магазинах, так и в виде сообщений, передаваемых в эфир радиостанциями или по трансляционной сети. Основными видами радиорекламы являются *объявление, рекламный очерк, консультация и беседа (интервью)*.

Объявления — наиболее распространенная форма рекламы по радио. В них сообщается слушателям о товарах, предприятиях торговли, услугах. В основном, радиореклама использует краткий текст, содержащий, например, перечень продаваемых товаров, адреса магазинов, телефоны для справок. Передача объявлений с музыкальным сопровождением повышает интерес слушателей к ним.

Рекламные радиочерки раскрывают содержание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подбирается интересный материал, используются шумовые и звуковые эффекты, повышающие выразительность рекламного текста и усиливающие рекламное воздействие на радиослушателей.

Для популяризации товара очень удачной формой радиорекламы являются консультации и беседы. Они могут быть разовыми или передаваться регулярно в наиболее удобное для определенной аудитории время (например, в передачах для домохозяек, садоводов, автолюбителей и т. д.).

Телевизионная реклама

Телевизионная реклама обладает неограниченными возможностями. Ей присуще комплексное воздействие на зрителя с помощью изображения, цвета, звука и убеждения аргументами. Поэтому запоминаемость телевизионной рекламы очень высока. Этому способствует и использование в телевизионной рекламе специально написанной музыки или мелодий популярных песен, а также звуковых и зрительных эффектов.

Если объявления в журналах и газетах читают, чтобы найти интересующие сведения, то радио- и телевизионную

рекламу никто не планирует слушать или смотреть заранее. Не секрет, что реклама на радио и по телевидению зачастую воспринимается как помеха, вызывая раздражение и неудовольствие. Успех телерекламы, например, во многом зависит не только от сюжета, но и от голоса, внешнего вида исполнителей. Здесь важно дать почувствовать каждому, что реклама адресована именно ему, что именно о его здоровье, внешнем виде, благополучии заботятся рекламодатели.

Наиболее часто такая реклама представлена в виде телевизионного ролика. Содержащаяся в нем информация зависит от его продолжительности. В ролике продолжительностью 10–20 с, как правило, дается название фирмы, ее адрес и телефон, а при рекламе товара — его название или марка. В ролике большей продолжительности приводится более подробная информация, зачастую в них используются приемы постановки, сочетают игру актеров и графический материал, кадры из художественных и мультипликационных фильмов.

Другими формами телевизионной рекламы являются: репортаж, сюжет, дикторское объявление, телетекст, бегущая строка.

Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама — новый для нашей страны вид рекламы. Под ней подразумевают как рассылку рекламных материалов по почте, так и их распространение по принципу «в каждую дверь», а также раздачу рекламных обращений прохожим, посетителям выставок и т. д. Одной из разновидностей прямой рекламы является рассылка по почте бесплатных сувениров, содержащих рекламное послание.

10.2. Оформление интерьера магазина

Для того, чтобы магазин не затерялся среди множества других, ему необходимо придать неповторимый облик. Этого можно достичь за счет оформления фасада, внутреннего устройства, места расположения здания. Кроме того, успеху в работе будет способствовать и применение элементов, создающих фирменный стиль.

Фирменный стиль предполагает единый подход в оформлении предприятия, использовании определенных цветовых сочетаний и образов для рекламных материалов, деловых бумаг, спецодежды.

Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно также при творческом подходе к созданию его интерьера.

Под *интерьером* понимается как внутреннее пространство здания, так и убранство и оформление отдельных его помещений.

Основная задача интерьера магазина — обеспечить показ товаров, удобство приобретения их покупателями, комфортность работы обслуживающего персонала. Этому должны быть подчинены все элементы интерьера:

- цвет и вид отделочных материалов для стен, потолка и пола;
- освещение;
- подбор и размещение оборудования;
- рекламно-информационные материалы;
- выкладка товаров на оборудовании и в витринах.

Свойства отделочных материалов влияют на художественную выразительность интерьера. При их подборе учитывают функциональное назначение, размеры, архитектурные особенности помещений магазина, а также эстетические и эксплуатационные качества самих материалов.

Отделочные материалы должны обладать прочностью, износоустойчивостью, быть звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными в эксплуатации.

Решающим фактором при выборе материалов могут стать особые требования к отдельным помещениям. Например, в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями материалы, применяемые для отделки торговых залов, помещений для хранения товаров и их подготовки к продаже, должны быть влагостойкими, не меняющими своих свойств при мытье и дезинфекции.

Цвета отделочных материалов для стен, пола и потолка должны соответствовать архитектурным элементам интерьера и не отвлекать внимание покупателей от выложенных товаров.

В организации интерьера большое значение имеет рациональное сочетание естественного и искусственного освещения. Естественное освещение зависит от величины оконных проемов, их расположения относительно сторон света, сезона, времени суток и климатических условий. Максимальному использованию естественного освещения способствуют содержание в чистоте застекленных проемов, а также использование отделочных материалов светлых тонов для стен и потолков.

Форма и величина оконных проемов в свою очередь влияют на устройство оконных витрин.

Художественно-эстетическое восприятие магазина зависит от удачного решения расстановки оборудования, размещения элементов рекламы и информации. Интерьер, оборудование, рекламно-информационные материалы должны быть фоном для товаров, способствовать их реализации.

При решении интерьера торгового зала магазина следует обязательно учитывать эргономические требования (особенно при выборе и расстановке оборудования), а также местные и национальные особенности и традиции.

10.3. Рекламно-информационное оформление магазина

Основная задача рекламно-информационного оформления магазина состоит в том, чтобы помочь работникам магазина не просто предложить покупателю товар, а заинтересовать им, побудить сделать покупку. Для решения этой задачи используют различные средства и приемы.

Условно при рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить такие зоны:

- фасад здания и витринные окна;
- места продаж (внутримагазинная реклама).

Магазин начинается с *фасада*. Фасад — это и архитектурный облик здания, и витринные окна, и вывески. Не входя в магазин, прохожие по информации на вывесках узнают о товарном профиле магазина, его названии, принадлежности, режиме работы, а по витринам с выставленными товарами знакомятся с предлагаемым ассортиментом.

Витрины — одно из наиболее действенных средств торговой рекламы. Они не только информируют о наличии отдельных товаров в продаже, напоминают о приближении сезона или праздника, но и рекламируют товары-новинки, отражают новые направления моды, сообщают о дополнительных услугах, оказываемых магазином, влияют на эстетические вкусы покупателей, помогают их активному формированию.

Витрины украшают населенные пункты, оживляют их. Особенно эффектно выглядят ярко освещенные витрины по вечерам.

Одним из условий хорошего оформления оконных витрин является выбор конструкции витринной коробки, ее соответствие выставленным товарам. Конструкция оконной витрины зависит от архитектурного решения фасада магазина.

В большинстве магазинов, построенных по современным типовым проектам, витринной коробки как таковой нет. Их фасадная стена полностью застеклена и представляет собой рамы с двумя близко расположенными стеклами (стеклопакет). Это позволяет просматривать с улицы интерьер магазина, а витриной становится весь торговый зал.

В некоторых магазинах применяют витрины ленточного типа. В этом случае витринная коробка идет по длине всего фасада. Такие витрины застеклены и со стороны улицы, и со стороны торгового зала. Их глубина позволяет, в отличие от стеклопакета, оформить выставку товаров. От глубины витрины зависит то, какие товары могут быть в ней размещены. Так, для показа галантерейных товаров и ювелирных изделий достаточна глубина около 80 см, а для крупногабаритных товаров она должна быть значительно больше. Пол витрин приподнимают над уровнем тротуара, чтобы прохожим было удобнее осмотреть выставленные товары.

Витрины могут иметь глухую заднюю стену, не позволяющую видеть торговый зал. Такие витрины удобны для оформления, но они снижают естественную освещенность зала.

Для создания эффектной витринной экспозиции необходимо соблюдать определенные правила подбора товаров для показа, оформления витрины, освещения и ухода за ней. Эффективность оконных витрин во многом зависит от целей, поставленных при отборе товаров для показа (увеличение товарооборота, необходимость вызвать спрос покупателей на определенные товары).

Для оформления витрин используют как товары, так и декоративные элементы. По характеру оформления различают витрины текстово-цветовые, товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические.

Текстово-цветовые витрины имеют лишь рекламные тексты и различных цветов геометрические фи-

гуры, нанесенные краской или выполненные аппликацией на стекле или задней стенке.

В товарных витринах с помощью инвентаря располагают товары без каких-либо декораций.

Для товарно-декоративных витрин наряду с товарами применяют и декоративные элементы.

Сюжетные витрины оформляют по мотивам сказок, известных мультфильмов или просто жанровых сценок, оживляя экспозицию фигурками людей, животных, героев мультипликации.

Тематические витрины посвящаются знаменательным датам и праздникам.

При оформлении витрины учитывают ее целевое назначение, правила подбора и показа товаров в витрине, композиционное и цветовое решение.

В витринах магазина выставляют образцы только тех товаров, которые имеются в продаже. Как правило, это натуральные образцы. Они должны иметь хороший товарный вид. Чтобы избежать их порчи, выставленные товары надо периодически менять, а продовольственные товары выставлять в витринах в небольших количествах и менять ежедневно. Вместо скоропортящихся продуктов можно использовать их упаковку.

Целесообразно отбирать для показа новые, мало известные покупателям товары. Рекомендуются подбирать товары по родственности в потреблении и спросе (например, мясо и овощи; готовое платье и головные уборы), с соблюдением правил товарного соседства. Товары располагают так, чтобы помочь покупателю сориентироваться в выставленных образцах, обратить внимание на те из них, которые нуждаются в особой рекламе.

При оформлении необходимо стремиться к минимальному использованию инвентаря, декоративных элементов. Экспозиция должна быть построена так, чтобы можно было быстро заменять отдельные образцы и инвентарь. Товары

следует расположить таким образом, чтобы они не заслоняли друг друга и не мешали проникновению дневного света в магазин. Все образцы товаров, выставленные в витринах, должны иметь надлежаще оформленные ценники.

Оконная витрина достигнет цели только в том случае, если она привлечет внимание прохожих, заставит их осмотреть все выставленные товары, заинтересует отдельными образцами. Поэтому очень важно, чтобы витрина была правильно решена композиционно. Это означает, что, группируя в ней товары и декоративные элементы, необходимо руководствоваться такими принципами, как устойчивость, ритм и равновесие.

Для придания витрине зрительной устойчивости более крупные предметы размещают внизу, в основании товарной выставки.

Под ритмом понимают определенное повторение отдельных предметов или декоративных элементов, выставляемых в витрине, с соблюдением равного расстояния между ними.

Равновесие может быть симметричным и асимметричным в зависимости от размещения товаров относительно вертикальной осевой линии витрины. В оформлении современных витрин чаще применяют асимметричное равновесие, при котором товары размещают на различных расстояниях от оси витрины.

Выделить товар, подчеркнуть его форму и размер помогает *цвет*. Поэтому его очень важно учитывать при оформлении витрин.

Перед оформлением витрины составляется эскиз, на котором намечают размещение товаров, инвентаря, декоративных элементов. По эскизу подбирают необходимые товары, определяют цветовое решение фона.

Важную роль в создании эффективной витринной экспозиции играет *освещение*. Определяя необходимый уровень освещенности, учитывают общую освещенность ули-

цы, размеры витринной коробки, цвет облицовочного материала, расположение выставленных товаров, их цвет и форму.

Освещение может быть общим и местным, когда с помощью специальных светильников направленным лучом света подсвечивается определенный товар. Источники света рекомендуется располагать в передней части витрины, чтобы товары не попадали в собственную тень. Иногда с целью привлечения внимания прохожих к витрине устраивают попеременное автоматическое включение и выключение отдельных ламп.

Витрину необходимо содержать в чистоте, следить, чтобы выставленные товары, витринный инвентарь и декоративные элементы были в образцовом порядке. В летнее время рекомендуется устраивать над витринами специальные навесы (маркизы) из легких металлических конструкций, обтянутых плотной тканью. Такие навесы позволяют защитить выставленные товары от выгорания.

Зимой наружные стекла витрин, не имеющих стеклопакетов и неотапливаемых, надо защищать от запотевания и обледенения. Для этого коробку витрины тщательно изолируют от теплого воздуха, поступающего из торгового зала. На внешней раме вверху и внизу делают отверстия для обеспечения притока наружного воздуха. В летнее время эти отверстия плотно закрывают, чтобы через них не проникала пыль.

К средствам внутримагазинной рекламы относят:

- указатели;
- выкладку товаров;
- витрины;
- выставки-продажи, демонстрации и дегустации товаров;
- устную рекламу.

При оформлении интерьера магазина широко используют средства «немой» справки — у к а з а т е л и. С их

помощью регулируются вход и выход, направление движения покупательского потока, указывают расположение групп товаров, контрольно-кассовых узлов и т. д. Все элементы справочно-информационного характера подвешивают или прикрепляют к оборудованию на специальных штангах. Указатели выполняют в виде надписей или при помощи символов (пиктограмм). Размер их зависит от величины торговой площади магазина.

Увеличению реализации товаров способствует их правильная выкладка в сочетании с различными средствами рекламы (красочно оформленными плакатами, ценниками, пояснительными текстами). Рекламная выкладка товаров решает три задачи:

- информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;
- знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;
- напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от этих целей рекламную выкладку можно разделить на выкладку - информацию, выкладку - консультацию и выкладку - напоминание.

Размещая товар на полках оборудования, необходимо помнить о создании удобств покупателям. Товары должны быть выложены на высоте, доступной человеку среднего роста. Нельзя укладывать их плотно прижатыми друг к другу.

Все выложенные товары снабжают ценниками. На них кроме цены товара указывают его наименование, количество (массу, объем и т. п.), сведения о производителе, а также другую необходимую информацию. Размер и форма ценника зависят от вида товара, а также способа его крепления. Ценник может быть укреплен на самом образце товара, на оборудовании или в специальном ценникодержателе.

Товары-новинки обычно рекламируют в специально отведенном месте торгового зала в витринах, располагаемых на границе отделов, вдоль стен, у колонн, в нишах. Такие витрины представляют собой застекленные или открытые полки, навесные шкафы, подиумы для крупногабаритных товаров. Рядом с товарами-новинками помещают крупноформатные ценники или ценники-плакаты, информирующие об основных свойствах товаров, правилах эксплуатации, особенностях приготовления блюд из них и т. д. Здесь же целесообразно поместить листовки с рекламой этих же товаров.

Разновидностью внутримagaзинной рекламы являются выставки - продажи, демонстрация бытовой техники в действии. Активизирует продажу и демонстрация новых моделей одежды, обуви, головных уборов, предметов туалета.

Для привлечения внимания покупателей к новым или малоизвестным продовольственным товарам проводятся дегустации. Их целью может быть также показ блюд, изготовленных из знакомых покупателям продуктов, спрос на которые отсутствует из-за незнания потребительских свойств, вкуса или способов приготовления изделий из них в домашних условиях.

В процессе купли-продажи велика роль устной рекламы, исходящей от продавца. Ее цель — добиваться, чтобы покупатель не потерял интерес к товару. Предлагая товар, продавец объясняет его назначение, особенности применения, свойства. Совет продавца зачастую является решающим фактором покупки товара.

Но устная информация о товаре принесет пользу только при условии, что она будет убедительной и квалифицированной. Такая информация должна основываться на знании продавцом основ технологии производства, потребительских свойств товаров, умении предложить товар. Следует помнить, что продавец должен не уговаривать, а

убеждать в необходимости приобрести товар. Если покупатель сомневается, то продавцу следует, согласившись со справедливыми замечаниями, найти убедительные доводы в пользу покупки товара.

Речь продавца должна быть четкой, содержать необходимую информацию, пояснения. Не следует быть многословным, так как это дезориентирует покупателя, но нельзя и допускать пассивности, особенно при продаже товаров, требующих консультации, совета. Разговор с покупателем надо вести только об интересующем его товаре, предварительно тактично выяснив вкусы и финансовые возможности покупателя.

Грамотную консультацию и рекламу товару может дать только профессионально подготовленный продавец, умеющий исчерпывающе ответить на любой интересующий покупателя вопрос о предлагаемых для продажи товарах.

10.4. Методы стимулирования продажи товаров

Стимулирование продажи товаров представляет собой комплекс мероприятий, направленных на привлечение большего числа покупателей с целью увеличения сбыта товаров.

На выбор методов стимулирования оказывает влияние целый ряд факторов:

- инициатор проведения мероприятий по стимулированию продаж;
- цели проведения подобных мероприятий;
- свойства товара, к которому следует привлечь внимание покупателей, и др.

Инициатором проведения мероприятий по стимулированию продажи может быть фирма, производящая товары (в этом случае такая работа проводится на протяжении

всего жизненного цикла товара) или предприятие розничной торговли (магазин).

Фирмы-изготовители при этом преследуют такие цели:

- повышение интереса покупателей к самой фирме и представляемым ею торговым маркам;
- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами уже известных товаров;
- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо известных ему товаров.

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

- увеличение числа покупателей (в том числе постоянных) и количества приобретаемых ими товаров;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- устранение излишних товарных запасов;
- увеличение розничного товарооборота.

В магазинах применяются различные методы стимулирования продажи товаров. Характеристика некоторых из них приведена ниже.

Продажа товаров со скидкой

Продажа товаров определенной торговой марки со скидкой может быть приурочена к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т. п.

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможно предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, продажа со скидкой видеомэгафона при покупке телевизора).

Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

Скидки могут предназначаться какой-то определенной категории покупателей (пенсионерам, ветеранам войны и др.) или предоставляться только в установленное время (в определенные часы рабочего дня, в выходные дни и т. д.).

Правом получения скидок могут пользоваться и постоянные покупатели магазина. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты. Они вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определенный срок за установленную плату. Дисконтная карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки. При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости покупок, совершенных ранее.

Продажа товаров по сниженным ценам

Продажа товаров по сниженным ценам — один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т. п.). Применяют этот метод и при продаже товаров, вышедших из моды или не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам.

Снижение цен на скоропортящиеся продовольственные товары незадолго до закрытия магазина позволяет продать их до истечения срока реализации.

Проведение в магазинах лотерей

Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины, торгующие товарами известных торговых марок. При этом разыгрываются как сами товары, так и, в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой.

В лотерее могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара.

Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т. д.) или приуроченными к юбилейным или праздничным датам.

Предоставление образцов товаров

Предоставление образцов товаров — еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок.

Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время презентаций товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам.

Кроме перечисленных, в магазинах могут применяться и другие методы стимулирования продажи:

- дегустации товаров;
- предоставление бесплатной подарочной упаковки;
- замена старых товаров новыми со скидкой;
- прием заказов на товары по телефону;
- доставка товаров на дом покупателю и др.

Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «торговая реклама».
2. Перечислите основные задачи торговой рекламы.
3. Что такое рекламное средство?
4. Дайте краткую характеристику рекламы в прессе.
5. Что собой представляют рекламные печатные издания?
Дайте краткую характеристику отдельных их видов.
6. Какие требования предъявляются к наружной рекламе?
Дайте характеристику основных средств наружной рекламы и рекламы на транспорте.
7. Дайте характеристику радио- и телевизионной рекламы.
8. Каким требованиям должно отвечать устройство и оформление оконных витрин?
9. Что относят к средствам внутримagaзинной рекламы?
10. Какие требования предъявляют к рекламной выкладке товаров?
11. Дайте характеристику применяемым в розничной торговле методам стимулирования продажи товаров.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРАВИЛА ПРОДАЖИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

11.1. Защита прав потребителей

Продажа товаров и оказание услуг потребителям должны осуществляться в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»¹.

В Законе даются определения таким понятиям, как потребитель, изготовитель, продавец, недостаток товара (услуги), существенный недостаток товара, безопасность товара (услуги) и др.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Изготовитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Исполнитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный

¹ Далее рассматриваются только вопросы защиты прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг.

предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Продавец — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или *уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель* — организация, осуществляющая определенную деятельность, или организация, созданная на территории Российской Федерации изготовителем (продавцом), в том числе иностранным изготовителем (иностраным продавцом), выполняющие определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом) и уполномоченные им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества, либо индивидуальный предприниматель, зарегистрированный на территории Российской Федерации, выполняющий определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом), в том числе с иностранным изготовителем (иностраным продавцом), и уполномоченный им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества.

Импортер — организация, независимо от организационно-правовой формы, или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации.

Недостаток товара (услуги) — несоответствие товара (услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец был поставлен в известность потребителем при заключении до-

говора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (услуги) — неустраняемый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Безопасность товара (услуги) — безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

В соответствии с требованиями Гражданского кодекса и закона «О защите прав потребителей» *продавец обязан передать потребителю товар, качество которого соответствует договору*, а при отсутствии в договоре условий о качестве товара — передать товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется.

В том случае, когда продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения, он обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Если законами или в установленном ими порядке предусмотрены обязательные требования к товару, потребителю должен быть передан товар, соответствующий этим требованиям.

При продаже товара по образцу или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который им соответствует.

Законом «О защите прав потребителей» предусмотрены права и обязанности изготовителя (продавца) устанавливать срок службы, срок годности товара и гарантийный срок на товар.

Срок службы изготовитель вправе устанавливать на товар, предназначенный для длительного использования. Это период, в течение которого изготовитель обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, имеющиеся в нем.

В некоторых случаях установление срока службы является обязанностью изготовителя. Это правило действует в отношении товаров, а также комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), которые по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинить вред его имуществу или окружающей среде.

Срок службы может измеряться либо единицами времени (часами, месяцами, годами и др.), либо иными единицами измерения (километрами, циклами и др.) исходя из функционального назначения товара.

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели изготовитель обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока в течение десяти лет со дня передачи товара потребителю.

Срок годности — это период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Он устанавливается на пищевые продукты, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и т. п.

Продажа товара по истечении установленного срока годности запрещается. Также запрещается продавать товары, на которые должен быть установлен срок годности, но он не установлен.

Изготовитель вправе устанавливать на товар г а р а н - т и й н ы й с р о к — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель, продавец уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель либо импортер обязаны удовлетворить установленные действующим законодательством требования потребителя (например, о замене товара с недостатком на товар надлежащего качества).

Изготовитель вправе принять дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении установленного им гарантийного срока. При этом он сам определяет содержание дополнительного обязательства, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему.

Если изготовителем гарантийный срок на товар установлен не был, то это может сделать продавец. Он же вправе принять на себя дополнительное обязательство в отношении недостатков товара, обнаруженных по истечении гарантийного срока, установленного изготовителем. Содержание дополнительного обязательства продавца, срок его действия и порядок осуществления потребителем прав по нему определяются договором между потребителем и продавцом.

Законом «О защите прав потребителей» установлено также *право потребителя на безопасность товара*. В соответствии с ним потребитель имеет право на то, чтобы товар при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для его жизни и здоровья, окружающей среды, а также не причинял вред имуществу потребителя. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара, являются обязательными и устанавливаются законом или в установленном им порядке.

Изготовитель обязан обеспечить безопасность товара в течение установленного для него срока службы или срока годности. Если же изготовитель не установил на товар

срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара в течение десяти лет со дня передачи его потребителю.

Если для безопасного использования товара, его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар, этикетке, маркировкой или иным способом. Продавец обязан довести указанные правила до сведения потребителя.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие необеспечения безопасности товара, подлежит возмещению в порядке, предусмотренном Законом.

Если в отношении товаров установлены обязательные требования, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья потребителя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу потребителя, соответствие товаров указанным требованиям подлежит обязательному подтверждению в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Продажа товара, в том числе импортного, без информации об обязательном подтверждении его соответствия указанным требованиям, не допускается.

В случаях, когда выявляется, что при соблюдении потребителем установленных правил использования, хранения или транспортировки товара он причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, окружающей среде, изготовитель или продавец обязаны незамедлительно приостановить его производство (реализацию) до устранения причин вреда, а в необходимых случаях принять меры по изъятию его из оборота и отзыву от потребителя (потребителей). Если причины вреда устранить невозможно, изготовитель обязан снять такой товар с производства. При невыполнении им этой обязанности уполномоченный федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей принимает меры по отзыву такого товара с внутреннего рынка или от потребителей в порядке, установленном

законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара, подлежат возмещению изготовителем в полном объеме.

Закон закрепил *право потребителей на необходимую и достоверную информацию об изготовителе, продавце, товарах.*

Такая информация в наглядной и доступной форме должна доводиться до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи на русском языке и дополнительно, по усмотрению изготовителя (продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Информация об изготовителе (продавце) должна содержать:

- фирменное наименование или наименование;
- место его нахождения (адрес);
- режим работы;
- номер и срок действия лицензии, информацию о выдавшем ее органе (если вид осуществляемой продавцом или изготовителем деятельности подлежит лицензированию).

Если изготовителем или продавцом является индивидуальный предприниматель, то он должен дополнительно предоставить информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

При осуществлении торговли вне постоянного места нахождения продавца (например, на ярмарках, с лотков и т. п.) вся указанная информация также должна быть доведена до сведения потребителя.

Информация о товарах (услугах) обязательно должна включать в себя:

- наименование технического регламента или иное обозначение, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;

- сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), а в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, если их содержание в таком компоненте составляет более 0,9%), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации;
- цену в рублях и условия приобретения товаров, в том числе при предоставлении кредита размер кредита, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;
- гарантийный срок, если он установлен;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров;
- срок службы или срок годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;
- адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (продавца), уполномо-

ченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;

- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров, если они подлежат такому подтверждению;
- информацию о правилах продажи товаров.

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то информация об этом представляется потребителю обязательно.

Вся перечисленная выше информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров. Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

Если потребителю не была предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре, он вправе потребовать от продавца возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор уже заключен, то в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков. При отказе от исполнения договора товар должен быть возвращен потребителем продавцу.

В случае, когда непредоставление информации или предоставление неполной и недостоверной информации о товаре привело к возникновению в нем недостатков (например, из-за неправильной эксплуатации электробытового прибора, вызванной отсутствием инструкции на русском языке), потребитель вправе предъявить продавцу те же требования, что и в отношении товаров ненадлежащего качества.

Если из-за отсутствия информации о товаре или предоставления ненадлежащей информации будет причинен вред жизни, здоровью и имуществу потребителя, он вправе требовать от продавца возмещения вреда в полном объеме.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» *потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:*

- потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. В этом случае по требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

В отношении технически сложного товара потребитель в случае обнаружения в нем недостатков вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за такой товар суммы либо предъявить требование о его замене на товар этой же марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены в течение пятнадцати дней со дня передачи потребителю такого товара. По истечении этого срока указанные требования подлежат удовлетворению в одном из следующих случаев:

- обнаружение существенного недостатка товара;
- нарушение установленных настоящим Законом сроков устранения недостатков товара;
- невозможность использования товара в течение каждого года гарантийного срока в совокупности более чем тридцать дней вследствие неоднократного устранения его различных недостатков.

Перечень технически сложных товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Все перечисленные выше требования предъявляются потребителем продавцу либо уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю.

Требования о безвозмездном устранении недостатков товара или возмещении расходов на их исправление, а также о замене на товар такой же марки (модели, артикула) потребитель вправе предъявить изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру. Вместо предъявления этих требований он имеет право вернуть изготовителю товар ненадлежащего качества и потребовать возврата уплаченной за него суммы.

Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющего факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец, изготовитель, уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны принять у потребителя товар ненадлежащего качества и в случае необходимости провести проверку его качества. Потребитель вправе участвовать в такой проверке. В случае спора о причинах возникновения недостатков товара продавец, изготовитель, уполномоченная организация (уполномоченный индивидуальный предприниматель) или импортер обязаны провести экспертизу

товара за свой счет. Право потребителя — оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке.

Если в результате проведенной экспертизы будет установлено, что недостатки в товаре возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец или изготовитель (например, из-за нарушений потребителем правил использования, хранения или транспортировки товара), потребитель обязан возместить расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Требования в отношении недостатков товаров потребитель вправе предъявить продавцу (изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортеру), если недостатки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности.

Гарантийный срок товара, а также срок его службы исчисляются со дня передачи товара потребителю. Если день продажи товара установить невозможно, эти сроки исчисляются со дня изготовления товара.

Срок годности товара определяется периодом, исчисляемым со дня изготовления товара, в течение которого он пригоден к использованию, или датой, до наступления которой товар пригоден к использованию.

Если иное не установлено договором, то гарантийные сроки на комплектующие изделия и составные части товара считаются равными гарантийному сроку на основное изделие.

Если товар нуждается в сборке, установке или подключении, то гарантийный срок исчисляется со дня его сборки, установки или подключения, а при невозможности установления этих сроков — с момента заключения договора купли-продажи.

Для товаров сезонного назначения (одежда, меховые изделия, обувь и др.) гарантийный срок исчисляется с момента наступления соответствующего сезона. Периоды

продолжительности соответствующих сезонов устанавливаются субъектами Российской Федерации исходя из климатических условий.

В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет, потребитель вправе предъявить указанные выше требования продавцу или изготовителю, если докажет, что недостатки возникли до передачи ему товара или по причинам, возникшим до этого момента.

Если гарантийный срок или срок годности на товар не установлен, то связанные с недостатками товара требования могут быть предъявлены потребителем при условии, что они обнаружены в разумный срок, но в пределах двух лет со дня передачи товара потребителю, если более длительные сроки не установлены законом или договором. Однако следует учесть, что продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) отвечает за недостатки товара, на который не установлен гарантийный срок, лишь в том случае, если потребитель докажет, что недостатки товара возникли до того, как он был передан ему или по причинам, возникшим до этого момента.

В соответствии с установленными Законом правилами, доставка крупногабаритного товара и товара, весящего более 5 кг, для ремонта, уценки, замены и их возврат потребителю осуществляются силами и за счет того, кому предъявлено соответствующее требование. Если же потребитель сам осуществляет доставку и возврат таких товаров, то продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) обязан будет возместить ему связанные с этим расходы.

Законом «О защите прав потребителей» определены сроки удовлетворения требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков.

Так, недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены изготовителем (продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме.

В этом случае гарантийный срок на товар продлевается на период, в течение которого он не использовался. При устранении недостатков товара посредством замены комплектующего изделия или составной части основного изделия, на которые установлены гарантийные сроки, на новые комплектующее изделие или составную часть основного изделия устанавливается гарантийный срок той же продолжительности, что и на замененные комплектующее изделие или составную часть основного изделия, если иное не предусмотрено договором, и гарантийный срок исчисляется со дня выдачи потребителю этого товара по окончании ремонта.

При ремонте товара длительного пользования изготовитель, продавец либо уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель обязаны по просьбе потребителя в трехдневный срок безвозмездно предоставить ему на период ремонта аналогичный товар, обеспечив доставку за свой счет. Это правило не распространяется на товары, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации.

Требование потребителя о замене товара ненадлежащего качества должно быть удовлетворено продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) в семидневный срок, а при необходимости дополнительной проверки качества товара — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. При отсутствии необходимого товара замена должна быть произведена в течение месяца со дня предъявления потребителем указанного требования, а в районах Крайнего Севера и других районах

сезонного завоза товаров — в срок, необходимый для очередной доставки соответствующего товара в эти районы.

Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть не бывший в употреблении товар.

При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

Если для замены товара требуется более семи дней, то, как и в случае ремонта товара, потребитель вправе требовать предоставления ему на период замены аналогичного товара длительного пользования.

В течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) следующие требования потребителя:

- о соразмерном уменьшении покупной цены товара;

- о возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом;

- о возврате уплаченной за товар денежной суммы;

- о возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

За просрочку выполнения требований об устранении недостатков товара, о замене товара ненадлежащего качества, о соразмерном уменьшении покупной цены, о возмещении расходов на исправление недостатков, о возврате уплаченной за товар денежной суммы, о возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества, а также за невыполнение или задержку выполнения требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер), допустивший такие нарушения, уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара.

В случае нарушения установленного договором купли-продажи срока передачи предварительно оплаченного товара потребителю продавец уплачивает ему за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере половины процента суммы предварительной оплаты товара.

Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества производятся в следующем порядке:

при замене товара ненадлежащего качества на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула) перерасчет цены товара не производится;

при замене товара на такой же товар другой марки (модели, артикула), если цена товара, подлежащего замене, ниже цены товара, предоставленного взамен, потребитель должен доплатить разницу в ценах; если же она выше цены предоставленного взамен товара, разница в ценах выплачивается потребителю. Цена товара, подлежащего замене, определяется на момент его замены, а если требование потребителя не удовлетворено продавцом, цена заменяемого товара и цена передаваемого взамен товара определяются на момент вынесения судом решения о замене товара;

при предъявлении потребителем требования о соразмерном уменьшении покупной цены товара в расчет принимается цена товара на момент предъявления требования об уценке или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения о соразмерном уменьшении покупной цены;

при возврате товара ненадлежащего качества потребитель вправе требовать возмещения разницы между ценой товара, установленной договором, и ценой соответствующего товара на момент добровольного удовлетворения такого требования или, если оно добровольно не удовлетворено, на момент вынесения судом решения;

в случае возврата товара ненадлежащего качества, проданного в кредит, потребителю возвращается уплаченная

за товар денежная сумма в размере погашенного ко дню возврата указанного товара кредита, а также возмещается плата за предоставление кредита.

Закон «О защите прав потребителей» предоставляет потребителям *право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества* на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если он не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

Такой обмен производится в течение четырнадцати дней, не считая дня покупки товара, если он не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ¹. Перечень товаров, не подлежащих обмену по указанным основаниям, утверждается Правительством Российской Федерации.

В случае если аналогичный товар отсутствует в продаже на день обращения потребителя к продавцу, потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за указанный товар денежной суммы. Такое требование подлежит удовлетворению в течение трех дней со дня возврата указанного товара.

По соглашению потребителя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу, о чем продавец обязан незамедлительно сообщить потребителю.

В Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей» содержатся нормы, определяющие *порядок дистанционного способа продажи товаров*, при котором договор розничной купли-продажи заключается на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом

¹ Отсутствие у потребителя товарного или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания.

описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, представленным на фотоснимках, по телевидению, по радио, через Интернет или иными способами, исключая возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо его образцом.

В таких случаях продавец до заключения договора обязан предоставить потребителю информацию об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Потребителю в момент доставки товара должна быть в письменной форме предоставлена информация о товаре, а также информация о порядке и сроках возврата товара.

При дистанционном способе продажи товара потребитель вправе отказаться от него в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение семи дней. Однако потребитель не может отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего факт и условия покупки товара, не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

При отказе потребителя от товара продавец должен вернуть ему денежную сумму, уплаченную потребителем по договору, за исключением расходов продавца на доставку от потребителя возвращенного товара, не позднее чем через десять дней со дня предъявления потребителем соответствующего требования.

Последствия продажи товара ненадлежащего качества дистанционным способом установлены положениями рассматриваемого Закона и были описаны ранее.

Помимо рассмотренных выше вопросов Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» регулирует вопросы защиты прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг) и содержит ряд других положений. Им, в частности, установлены права потребителей на просвещение в области защиты их прав, на государственную и общественную защиту их интересов, а также определен механизм реализации этих прав.

За нарушение прав потребителей, установленных законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, продавец (исполнитель, изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) несет административную, уголовную или гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

11.2. Правила продажи отдельных видов товаров

Отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров регулируют разработанные в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» Правила продажи отдельных видов товаров.

При этом под *покупателем* понимается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, а под *продавцом* — организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров по договору розничной купли-продажи.

Правилами установлено, что ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания продавец определяет самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности.

В случае разносной торговли (на дому, по месту работы и учебы, на транспорте, на улице и в иных местах) не допускается продажа продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара), лекарственных препаратов, изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, оружия и патронов к нему.

Продавец обязан соблюдать требования, установленные в стандартах, санитарных, ветеринарных, противопожарных правилах и других нормативных документах.

В распоряжении продавца должны иметься необходимые помещения, оборудование и инвентарь, позволяющие сохранить качество и безопасность товаров при их хранении и реализации в месте продажи, обеспечить надлежащие условия торговли, а также возможность правильного выбора покупателями товаров.

Средства измерения должны содержаться в исправном состоянии и представляться на метрологическую поверку в установленном порядке.

Продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений и предоставлять ее покупателю по его требованию.

На вывеске торговой организации должны быть приведены ее фирменное наименование (наименование), место нахождения (юридический адрес) и режим работы. Если деятельность, осуществляемая продавцом, подлежит лицензированию, то он обязан предоставить информацию о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем. Другая необходимая информация размещается в удобных для ознакомления покупателей местах.

При осуществлении разносной торговли представитель продавца должен иметь личную карточку, заверенную подписью лица, ответственного за ее оформление, и печатью продавца, с фотографией, указанием фамилии, имени, отчества представителя продавца, а также сведений о продавце.

До сведения покупателей в наглядной и доступной форме своевременно должна быть доведена необходимая и достоверная информация о товарах и их изготовителях, обеспечивающая возможность правильного выбора товаров.

При этом необходимо отметить, что на территории Российской Федерации запрещена продажа продовольственных и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке.

Покупателю обязательно предоставляется информация, подтверждающая соответствие товаров установленным требованиям (например, в виде их маркировки знаком соответствия). Он вправе потребовать у продавца один из следующих документов:

- сертификат или декларацию о соответствии;

- копию сертификата, заверенную держателем его подлинника, нотариусом или органом по сертификации товаров, выдавшим сертификат;

- товарно-сопроводительные документы, оформленные изготовителем или поставщиком и содержащие по каждому наименованию товара сведения о подтверждении его

соответствия установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, выдавший сертификат, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование изготовителя или поставщика, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший). Эти документы должны быть заверены подписью и печатью изготовителя (поставщика) с указанием его адреса и телефона.

Кроме того, покупателю предоставляется информация об оказываемых услугах, ценах на них и условиях оказания услуг, а также о формах обслуживания при продаже товаров.

Объем информации о товаре и его изготовителе, передаваемой покупателю вместе с товаром, должен соответствовать обязательным требованиям стандартов.

Так, в соответствии с требованиями национального стандарта ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» изготовитель (продавец) обязан предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о пищевых продуктах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Такая информация предоставляется непосредственно с пищевым продуктом в виде текста, условных обозначений и рисунков на потребительской таре, этикетке, контрэтикетке, кольеретке, ярлыке, пробке, листе-вкладыше способом, принятым для отдельных видов пищевых продуктов.

Информация для потребителя должна быть однозначно понимаемой, полной и достоверной, чтобы потребитель не мог быть обманут или введен в заблуждение относительно состава, свойств, пищевой ценности, природы, происхождения, способа изготовления и употребления, а также других сведений, характеризующих прямо или косвенно качество и безопасность пищевого продукта, и не мог ошибочно принять данный продукт за другой, близкий к нему по внешнему виду или другим органолептическим показателям.

В соответствии с национальным стандартом в информацию о пищевых продуктах должны входить следующие сведения:

- наименование продукта;
- наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну);
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто или объем, или количество продукта;
- состав продукта;
- пищевая и энергетическая ценность, содержание белков, жиров, углеводов, витаминов, макро- и микроэлементов;
- назначение и условия применения для продуктов детского питания, продуктов диетического питания и биологически активных добавок;
- рекомендации по приготовлению готовых блюд для концентратов и полуфабрикатов пищевых продуктов;
- условия хранения пищевых продуктов;
- дата изготовления и дата упаковывания;
- срок годности, срок хранения или срок реализации;
- обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт (для импортных продуктов допускается не указывать);
- информация о подтверждении соответствия пищевых продуктов.

Правилами продажи отдельных видов товаров установлено, что если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то покупателю должна быть предоставлена информация об этом.

Об имеющихся в товаре недостатках продавец должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме (на ярлыке товара, товарном чеке или иным способом).

При продаже товаров покупателю предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца озна-

комиться с ними. Он вправе осмотреть предлагаемый товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации его действия, если это позволяет характер товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. В случаях, предусмотренных действующим законодательством или условиями договора, продавец обязан проверить качество и безопасность предлагаемого для продажи товара, то есть произвести его осмотр, испытание, анализ, экспертизу и т. п.

Все реализуемые товары должны иметь единообразные и четко оформленные ценники с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника. При продаже товаров, осуществляемой посредством разносной торговли, представитель продавца обязан иметь прейскурант, заверенный подписью лица, ответственного за его оформление, и печатью продавца, с указанием наименования и цены товаров, а также предоставляемых с согласия покупателя услуг.

Расчеты с покупателями за товары осуществляются с применением контрольно-кассовых машин, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

При разносной торговле покупателю вместе с товаром передается товарный чек, в котором указываются наименование товара и сведения о продавце, дата продажи, количество и цена товара, а также проставляется подпись представителя продавца. На продовольственные товары, реализуемые вразнос, товарный чек не выписывается.

Услуги, предлагаемые продавцом в связи с продажей товаров, могут оказываться только с согласия покупателя.

Он вправе отказаться от них, а также потребовать от продавца возврата сумм, уплаченных за услуги, предоставленные без его согласия.

Продажа одних товаров не может быть обусловлена продавцом обязательным приобретением других товаров или обязательным оказанием услуг в связи с их продажей. Исключения составляют случаи, когда без участия соответствующих специалистов товары (например, технически сложные) не могут быть собраны или установлены (подключены).

Если приобретенный покупателем крупногабаритный товар доставляется им самим, то продавец обязан бесплатно обеспечить погрузку товара на транспортное средство покупателя.

Продавец обязан передать покупателю товар надлежащего качества, в упаковке, в определенном наборе (комплект товаров) и комплектности, с относящимися к товару документами и принадлежностями. Товары, которые по своему характеру не требуют упаковки, могут передаваться без нее.

Если на товар установлен срок годности, то продавец обязан передать его покупателю с таким расчетом, чтобы товар мог быть использован им до истечения этого срока.

При продаже товара с условием о его принятии покупателем в определенный срок продавец не может продать товар другому покупателю до истечения этого срока.

Покупатель имеет право обменять купленный непродовольственный товар **н а д л е ж а щ е г о** качества на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации. Такой обмен производится в месте покупки или иных объявленных продавцом местах в течение 14 дней с момента передачи товара покупателю (не считая дня покупки), если продавцом не был установлен более длительный срок. При наличии разницы в цене товаров производится соответствующий перерасчет.

Если у продавца отсутствует необходимый для обмена товар, покупатель вправе вернуть приобретенный товар и получить уплаченную за него сумму или обменять на аналогичный товар при первом поступлении его в продажу. Обязанность продавца в этом случае — сообщить покупателю о поступлении соответствующего товара в продажу.

Требования покупателя об обмене или возврате товара подлежат удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, ярлыки, а также имеются доказательства приобретения товара у данного продавца.

Некоторые товары надлежащего качества не могут быть обменены или возвращены продавцу. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Покупатель, которому продан товар не надлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать от него:

- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов, понесенных покупателем или третьим лицом на устранение недостатков товара.

При этом покупатель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Покупатель вправе требовать замены технически сложного или дорогостоящего товара в случае существенного нарушения требований к его качеству (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, либо выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков).

Покупатель может отказаться от приобретенного товара и потребовать возврата уплаченной за него денежной суммы. При этом товар ненадлежащего качества возвращается по требованию продавца и за его счет.

Из суммы, уплачиваемой покупателю за возвращенный товар, продавец не вправе удерживать сумму, на которую понизилась стоимость товара из-за его полного или частичного использования, потери им товарного вида или других подобных обстоятельств.

Кроме рассмотренных выше вопросов Правилами продажи отдельных видов товаров также установлен порядок предпродажной подготовки и продажи:

- продовольственных товаров;
- текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви;
- технически сложных товаров бытового назначения;
- парфюмерно-косметических товаров;
- автомобилей, мототехники, прицепов и номерных агрегатов;
- изделий из драгоценных металлов и камней;
- лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения;
- животных и растений;
- товаров бытовой химии;
- пестицидов и агрохимикатов;
- экземпляров аудиовизуальных произведений и фонограмм, программ для электронных вычислительных машин и баз данных;
- оружия и патронов к нему;
- строительных материалов и изделий;
- мебели;
- непериодических изданий;
- непродовольственных товаров, бывших в употреблении;
- алкогольной продукции.

Контроль над выполнением рассмотренных Правил осуществляют федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы в пределах своей компетенции.

11.3. Правила продажи алкогольной продукции

Специальным разделом Правил продажи отдельных видов товаров определено, что продажа питьевого этилового спирта разрешается только в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством Российской Федерации.

Не допускается розничная продажа алкогольной продукции:

с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции в местах массового скопления людей и местах нахождения источников повышенной опасности (в том числе на вокзалах, в аэропортах, на станциях метрополитена, оптовых продовольственных рынках, объектах военного назначения), на прилегающих к ним территориях, а также в киосках, палатках, контейнерах, с рук, лотков, автомашин, в других не приспособленных для продажи данной продукции местах;

не маркированной в установленном законодательством Российской Федерации порядке федеральной специальной маркой (для алкогольной продукции, произведенной на территории Российской Федерации) или акцизной маркой (для алкогольной продукции, импортируемой на территорию Российской Федерации);

если на этикетке отсутствует предупреждающая надпись о вреде употребления алкогольной продукции для здоровья человека;

несовершеннолетним;

в детских, образовательных и медицинских организациях;
в организациях культуры (за исключением расположенных в них организаций или пунктов общественного питания), физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях;
в общественном транспорте городского и пригородного сообщения всех видов.

Организации, осуществляющие в городах розничную продажу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15 процентов объема готовой продукции, должны иметь для таких целей стационарные торговые и складские помещения общей площадью не менее 50 квадратных метров, охранную сигнализацию, сейфы для хранения документов и денег.

Информация об алкогольной продукции помимо сведений, обязательных для продовольственных товаров, должна содержать:

наименование входящих в состав алкогольной продукции ингредиентов, в том числе наименование использованных в процессе изготовления продукции пищевых добавок, биологически активных пищевых добавок, сведения о наличии в продукции компонентов, полученных с использованием генно-модифицированных организмов, о содержании в алкогольной продукции вредных для здоровья веществ, определяемых в соответствии с обязательными требованиями стандартов и технических регламентов;

пищевую ценность алкогольной продукции;

объем алкогольной продукции в потребительской таре;

противопоказания к применению алкогольной продукции;

дату, место изготовления и розлива алкогольной продукции.

На продаваемую алкогольную продукцию продавец обязан иметь следующие сопроводительные документы:

товарно-транспортную накладную;

копию справки, прилагаемой к грузовой таможенной декларации для импортируемой алкогольной продукции;

копию справки, прилагаемой к товарно-транспортной накладной на алкогольную продукцию, производство которой осуществляется на территории Российской Федерации.

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 (поставщике).

Алкогольная продукция размещается в торговом зале по видам (водка, вино, шампанское, коньяк и др.).

При продаже алкогольной продукции продавец к образцам имеющегося в продаже товара прикрепляет ценники, на которых указаны наименование продукции и цена. При продаже вина в розлив указываются наименование и цена за 1 л и 0,1 л.

В организациях общественного питания в прејскурантах на алкогольную продукцию указываются наименование алкогольной продукции, объем алкогольной продукции в потребительской таре, цена за весь объем алкогольной продукции в потребительской таре, а также за 0,1 л или 0,05 л.

По требованию покупателя ему должна предоставляться полная и достоверная информация о приобретаемой в организации общественного питания алкогольной продукции.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Как в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей» определены понятия «потребитель» и «продавец»?
2. Что считается недостатком и существенным недостатком товара?
3. Чем отличается срок службы товара от срока годности?
4. Кем и с какой целью устанавливаются гарантийные сроки на товары?

5. Какие права потребителей установлены Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»? Кратко охарактеризуйте их.
6. Кому и какие требования может предъявить потребитель в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?
7. Каковы особенности замены технически сложных товаров?
8. Каковы сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товаров и сроки удовлетворения их продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером)?
9. Перечислите основные обязанности продавца, вытекающие из правил продажи отдельных видов товаров.
10. В каких случаях покупатель имеет право на обмен товаров надлежащего качества? Каков порядок такого обмена?
11. Каковы особенности розничной продажи алкогольной продукции?

ПРАВИЛА ОСОБЫХ ВИДОВ ТОРГОВЛИ

12.1. Правила продажи товаров по образцам

Правила продажи товаров по образцам определяют порядок продажи товаров по образцам и оказания в связи с этим услуг, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров. Перечень товаров, продаваемых по образцам, и оказываемых услуг определяется продавцом.

Продажа товаров по образцам осуществляется по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом образцами товаров или их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, буклетах, представленными в фотографиях и других информационных материалах, а также в рекламных объявлениях о продаже товаров.

Продавец обязан довести до сведения покупателя информацию о своей организации и режиме ее работы, а также о товарах и их изготовителях. Помимо сведений, обязательных для каждого конкретного вида товаров, такая информация должна содержать:

способ и срок извещения покупателем продавца о соглашении заключить договор;

способы, сроки и условия доставки и передачи товара потребителю и оказания других услуг, предлагаемых продавцом.

Продавец, осуществляющий продажу товаров по образцам, обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовым отправлением или перевозки любыми видами транспорта, а также по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, если по техническим требованиям это не может быть сделано без участия соответствующих специалистов. Продавцом могут предоставляться и другие услуги, например, по сборке, установке и сервисному обслуживанию товаров. При этом покупатель вправе при заключении договора отказаться от услуг, предложенных продавцом.

Отношения между продавцом и организациями транспорта, почтовой связи при продаже товаров по образцам регулируются законодательством Российской Федерации.

В организации, осуществляющей продажу товаров по образцам, должны быть выделены помещения для демонстрации образцов товаров. Необходимо, чтобы в них были представлены образцы товаров всех артикулов, марок и разновидностей, комплектующих изделий и приборов, фурнитуры и других сопутствующих товаров.

Образцы товаров, предлагаемых к продаже, демонстрируются в собранном, технически исправном состоянии. Они не должны иметь наружных повреждений. Товары, не требующие специального оборудования для подключения и пуска в эксплуатацию (аудио-, видео- и бытовая техника, фотоаппаратура, часы и т. п.) демонстрируются в действующем состоянии.

Образцы товаров выставляют в витринах, на прилавках, подиумах, стендах, специальных пультях, оборудование и размещение которых позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

При продаже наборов или комплектов мебели в демонстрационном помещении (торговом зале) могут оформляться интерьеры, имитирующие жилье, бытовые помещения, кухни с использованием других предметов обстановки и

оборудования, а также стенды с образцами тканей или отделочных материалов, применяемых для производства изделий.

Образцы товаров, требующих ознакомления покупателей с их устройством и действием, демонстрируются продавцом-консультантом.

Для предупреждения потери качества выставленных образцов их следует периодически обновлять.

В случае продажи товаров по их описаниям покупателю предоставляются каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы, содержащие полную и достоверную информацию о товаре.

Договор, на основании которого производится продажа товаров по образцам, может быть заключен:

в месте продажи товара путем составления документа, подписанного сторонами;

путем передачи покупателем сообщения о намерении приобрести товар посредством почтовой, телеграфной, телеграфной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что сообщение исходит от покупателя;

в иной форме, согласованной продавцом и покупателем при непосредственном заключении договора.

В договоре обязательно должно быть указано:

наименование и юридический адрес продавца, фамилия, имя, отчество покупателя или указанного им лица (получателя), адрес, по которому следует доставить товар;

наименование товара, артикул, количество предметов, входящих в комплект приобретаемого товара;

цена товара;

вид услуги, время ее исполнения и стоимость;

обязательства продавца и покупателя.

Предложение покупателя о пересылке товара почтовым отправлением в адрес «До востребования» может быть принято только с согласия продавца.

Договор считается заключенным:

с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара (при его заключении в месте продажи товара);

с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар на условиях, предложенных продавцом.

До передачи ему товара покупатель вправе отказаться от исполнения договора, но при условии возмещения продавцу расходов, понесенных в связи с совершением действий по выполнению договора.

Приобретенный покупателем товар может быть передан ему путем пересылки почтовым отправлением или перевозки железнодорожным, автомобильным, воздушным или водным транспортом с доставкой по месту, указанному покупателем в договоре. В случаях, предусмотренных договором, передача покупателю товара может быть произведена продавцом непосредственно после оплаты товара в месте продажи.

Порядок и сроки, в которые продавец обязан передать товар покупателю, устанавливаются в договоре.

Доставка товара транспортом в пределах населенного пункта, где он продан, должна быть осуществлена в сроки, определяемые соглашением сторон, но не позднее трех календарных дней с момента оформления и оплаты покупки. В иных случаях сроки доставки товара покупателю устанавливаются договором.

Установка, подключение, наладка и пуск в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, для которых в соответствии с технической и эксплуатационной документацией запрещено самостоятельное выполнение этих процедур покупателем, производятся сервисными службами продавца или другими организациями, с которыми продавец имеет договоры на техническое обслуживание реализуемых им товаров. Оказание этих услуг, а также

обязательный инструктаж о правилах пользования товарами должны быть осуществлены в сроки, определенные соглашением сторон, но не позднее семи календарных дней с момента доставки товара покупателю.

Договор считается исполненным с момента доставки товара в место, указанное в нем, а если место передачи товара договором не определено, то с момента доставки товара по месту жительства покупателя или получателя, если иное не было предусмотрено договором.

В том случае, когда одним из условий договора является оказание услуг по установке, подключению, наладке и пуску в эксплуатацию отдельных технически сложных товаров, договор считается исполненным с момента выполнения этих услуг.

Если доставленный в установленные сроки товар не был передан покупателю по его вине, новая доставка производится в сроки, согласованные с продавцом после повторной оплаты покупателем стоимости услуги по доставке товаров.

Продавец обязан передать покупателю товар, полностью соответствующий его образцу или описанию. Качество товара должно соответствовать информации, представленной покупателю при заключении договора, а также той информации, которая содержится в техническом паспорте на товар, правилах его использования, на этикетке или ярлыке, прикрепленных к товару, на самом товаре или его упаковке либо другими способами, предусмотренными для отдельных видов товаров.

Одновременно с товаром продавец обязан передать покупателю относящиеся к нему документы (технический паспорт, инструкцию по эксплуатации и др.).

Если доставленный товар передается покупателю или получателю по месту его жительства или иному указанному адресу, то он принимается в соответствии с данными сопроводительного документа, то есть извещения или квитанции.

В случае, когда покупателю передается товар с нарушением условий договора о количестве, ассортименте, комплектности, упаковке, он обязан не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе предъявить любое из требований, предусмотренных Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (см. с. 206). Сроки исполнения этих требований продавцом определены этим же Законом.

Кроме удовлетворения требования покупателя продавец обязан возместить ему убытки, понесенные в связи с ненадлежащим качеством товара.

В случае, когда продавец, получивший сумму предварительной оплаты товара, не исполняет обязанность по его передаче в установленный договором срок, покупатель вправе требовать передачи оплаченного товара или возврата суммы предварительной оплаты за товар. При этом с указанной суммы продавец уплачивает проценты в порядке, определяемом в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

При отказе продавца передать товар покупатель вправе отказаться от исполнения договора.

Свои требования, связанные с расторжением договора, устранением нарушений его условий, недостатками товара, возмещением убытков, покупатель передает продавцу в письменной форме. К ним прилагаются необходимые документы, обосновывающие эти требования: документ, удостоверяющий факт покупки, технический паспорт, гарантийный талон, а также документы, подтверждающие недостатки товара и убытки, причиненные покупателю в связи с ненадлежащим качеством товара.

12.2. Правила продажи товаров дистанционным способом

Правительством Российской Федерации утверждены Правила продажи товаров дистанционным способом. Этим документом установлен порядок продажи товаров таким способом, регулируются отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров и оказании в связи с такой продажей услуг.

Как уже отмечалось, продажа товаров дистанционным способом подразумевает их реализацию по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или посредством средств связи, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

При продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки с указанием используемого способа доставки и вида транспорта.

Обязанностью продавца также является поставить в известность покупателя о необходимости использования квалифицированных специалистов по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, которые по техническим требованиям не могут быть пущены в эксплуатацию без участия соответствующих специалистов.

Перечень товаров, продаваемых дистанционным способом, и оказываемых в связи с такой продажей услуг определяется продавцом. Не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров,

свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации (в частности, табачных изделий, поскольку регулирование деятельности по их розничной продаже осуществляется Федеральным законом «Об ограничении курения табака»).

Продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании (наименовании) продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Продавец не вправе предлагать потребителю товары, не указанные в первоначальном предложении товаров к продаже. Не допускается передача потребителю товаров, не соответствующих предварительной договоренности, если такая передача сопровождается требованием об оплате товаров.

Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара, или с момента получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

При оплате товаров покупателем в безналичной форме или продаже товаров в кредит (за исключением оплаты с использованием банковских платежных карт) продавец обязан подтвердить передачу товара путем составления накладной или акта сдачи-приемки товара.

Покупатель вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара — в течение 7 дней. В случае если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставле-

на в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара.

Возврат товара надлежащего качества возможен в случае, если сохранены его товарный вид, потребительские свойства, а также документ, подтверждающий факт и условия покупки указанного товара. Отсутствие у покупателя указанного документа не лишает его возможности ссылаться на другие доказательства приобретения товара у данного продавца.

Покупатель не вправе отказаться от товара надлежащего качества, имеющего индивидуально-определенные свойства, если указанный товар может быть использован исключительно приобретающим его потребителем.

При отказе покупателя от товара продавец должен вернуть ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования.

В случае если договор заключен с условием о доставке товара покупателю, продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если место доставки товара покупателем не указано, то в место его жительства.

Для доставки товаров в место, указанное покупателем, продавец может использовать услуги третьих лиц (с обязательным информированием об этом покупателя).

Продавец обязан передать товар покупателю в порядке и сроки, которые установлены в договоре.

Доставленный товар передается покупателю по месту его жительства или иному указанному им адресу, а при отсутствии покупателя — любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, подтверждающий заключение договора или оформление доставки товара.

В случае если покупателю передается товар с нарушением условий договора, касающихся количества, ассортимента, качества, комплектности, тары и (или) упаковки товара, покупатель может не позднее 20 дней после получения товара известить продавца об этих нарушениях.

Если обнаружены недостатки товара, в отношении которого гарантийные сроки или сроки годности не установлены, покупатель вправе предъявить требования в отношении недостатков товара в разумный срок, но в пределах 2 лет со дня передачи его покупателю, если более длительные сроки не установлены законами или договором.

Покупатель также вправе предъявить требования к продавцу в отношении недостатков товара, если они обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если это не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление покупателем или третьим лицом;

соразмерного уменьшения покупной цены;

замены на товар аналогичной марки (модели, артикула) или на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены. При этом в отношении технически сложных и дорогостоящих товаров эти требования покупателя подлежат удовлетворению в случае обнаружения существенных недостатков.

Вместо предъявления этих требований покупатель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет покупатель должен вернуть товар с недостатками.

При возврате покупателем товара надлежащего качества составляется накладная или акт о возврате товара.

В случае если возврат суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, осуществляется одновременно

но с возвратом товара покупателем, возврат указанной суммы осуществляется продавцом с согласия покупателя одним из следующих способов:

наличными денежными средствами по месту нахождения продавца;

почтовым переводом;

путем перечисления соответствующей суммы на банковский или иной счет покупателя, указанный покупателем.

Расходы на осуществление возврата суммы, уплаченной покупателем в соответствии с договором, несет продавец.

12.3. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами регулируют отношения между комиссионером и комитентом по договору комиссии, а также между комиссионером и покупателем при продаже непродовольственных товаров, принятых на комиссию.

Под *комиссионером* понимается организация, независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров, принятых на комиссию по договору розничной купли-продажи, под *комитентом* — гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи его комиссионером за вознаграждение, а под *покупателем* — гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Товары на комиссию принимаются от граждан Российской Федерации, иностранных граждан, лиц без гражданства.

До момента продажи (передачи) покупателю товара, принятого на комиссию, право собственности на него со-

храняется за комитентом. Комиссионер отвечает перед комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него товара, переданного для продажи.

На комиссию принимаются новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары.

Прием товаров оформляется договором комиссии, квитанцией, накладной или другим документом, вид которого устанавливается комиссионером самостоятельно. Указанный документ составляется в двух экземплярах (по одному для каждой стороны) и подписывается комиссионером и комитентом. В нем должны содержаться следующие сведения:

- номер документа, дата его составления;

- наименование и реквизиты сторон (адрес, расчетный счет, телефон комиссионера, паспортные данные или данные иного документа, удостоверяющего личность комитента);

- наименование товара;

- степень износа и недостатки бывшего в употреблении товара;

- цена товара;

- размер и порядок уплаты комиссионного вознаграждения;

- условия принятия товара на комиссию;

- порядок проведения и размер уценки товара;

- сроки реализации товара до и после его уценки;

- условия и порядок возврата комитенту не проданного комиссионером товара;

- условия и порядок расчетов между комиссионером и комитентом;

- размер оплаты расходов комиссионера по хранению товара, принятого на комиссию, если по соглашению сторон эти расходы подлежат возмещению.

Если на комиссию сдается несколько товаров, то сведения о них приводятся в перечне товаров, принятых на ко-

миссию (форма № КОМИС-1)¹, прилагаемом к составленному документу.

Транспортные средства (автомобили, мотоциклы и другие виды мототехники) и номерные агрегаты к ним как отечественного, так и иностранного производства, подлежащие государственной регистрации в установленном законодательством Российской Федерации порядке, принимаются на комиссию при наличии документов, удостоверяющих право собственности на транспортные средства и агрегаты к ним, снятие их с учета в связи с продажей, а также при наличии временного регистрационного знака «транзит», выдаваемого на транспортные средства уполномоченными государственными органами.

Транспортные средства, зарегистрированные в других государствах и временно ввезенные на территорию Российской Федерации гражданами, принимаются на комиссию при наличии паспортов транспортных средства, выданных в установленном порядке таможенными органами Российской Федерации.

Прием на комиссию и продажа предметов антиквариата производятся в соответствии с Правилами и с соблюдением требований законодательства Российской Федерации, регулирующего порядок реализации предметов антиквариата.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней принимаются на комиссию в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями, предусмотренными Правилами продажи отдельных видов товаров.

Прием на комиссию и продажа гражданского оружия осуществляются в соответствии с требованиями Федерального закона «Об оружии», а также других нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих оборот гражданского оружия и боеприпасов к нему на территории России.

¹ Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций в комиссионной торговле утверждены постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 г. № 132.

Газовые плиты и баллоны к ним принимаются на комиссию при наличии документа, подтверждающего их пригодность к использованию по назначению, выдаваемого соответствующими службами газового хозяйства.

На комиссию не принимаются товары, которые в соответствии с законодательством Российской Федерации изъяты из оборота, розничная продажа которых запрещена или ограничена, а также товары, не подлежащие возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.

К товару, принятому на комиссию, прикрепляется товарный ярлык (форма № КОМИС-2), а на мелкие изделия — ценник с указанием номера документа, оформленного при приеме товара, и цены.

Перечень товаров и товарный ярлык должны содержать сведения, характеризующие состояние товара (новый, бывший в употреблении, степень износа, основные товарные признаки, недостатки товара). Для транспортных средств в эти сведения включаются идентификационный номер, марка, модель транспортного средства, наименование (тип), год выпуска, номера двигателя, шасси (рамы), кузова (прицепа), регистрационного знака «транзит», цвет кузова (кабины), пробег по данным спидометра, серия и номер паспорта транспортного средства, а для транспортных средств, ввезенных на территорию Российской Федерации, также указывается номер и дата документа, подтверждающего его таможенное оформление в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Перечень принятых на комиссию товаров и товарный ярлык подписываются комиссионером и комитентом.

Если на комиссию принимается товар, в отношении которого должна быть представлена информация о подтверждении соответствия его установленным требованиям, сроках годности или сроках службы, однако такая информация отсутствует, комиссионер при продаже такого то-

вара обязан представить покупателю информацию о том, что соответствие товара установленным требованиям должно быть подтверждено, на него должен быть установлен срок годности или срок службы, но сведения об этом отсутствуют.

Товары на комиссию принимаются от граждан по предъявлении паспорта или иного документа, удостоверяющего личность.

С согласия комитента комиссионер может предоставлять ему дополнительные услуги (по приему и оценке товара на дому, доставке крупногабаритного товара в магазин и др.).

Комитент вправе в любое время отменить данное комиссионеру поручение, отказавшись тем самым от исполнения договора комиссии. При этом комиссионер вправе требовать возмещения убытков, вызванных отменой поручения. Комитент обязан незамедлительно или в срок, установленный договором комиссии, распорядиться своим находящимся в ведении комиссионера имуществом. Если же он не выполнит эту обязанность, комиссионер вправе сдать товар на хранение за счет комитента либо продать его по возможно более выгодной для комитента цене.

Цена товара, принятого на комиссию, и размер комиссионного вознаграждения, которое комитент обязан уплатить комиссионеру, определяются соглашением сторон.

Принятый на комиссию товар должен поступить в продажу не позднее следующего дня после его приема, за исключением выходных и праздничных дней.

В случае задержки поступления товара в продажу по вине комиссионера он должен уплатить комитенту за каждый день просрочки неустойку в размере трех процентов суммы вознаграждения. По соглашению сторон может быть установлен более высокий размер неустойки.

Если в новом товаре до продажи покупателю будут выявлены недостатки, не обнаруженные при приеме его на

комиссию, то такой товар снимается с продажи. Он возвращается комитенту, если не доказано, что недостатки возникли по вине комиссионера, без оплаты расходов комиссионера по хранению товаров.

При продаже товара, гарантийный срок которого не истек, покупателю должен быть передан полученный от комитента гарантийный талон, технический паспорт, сервисная книжка или иной заменяющий ее документ, подтверждающий право покупателя на использование оставшегося гарантийного срока.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены комиссионером, вправе по своему выбору потребовать:

- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- немедленного безвозмездного устранения недостатков товара;

возмещения расходов на устранение недостатков товара.

При этом покупатель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

Следует отметить, что требования покупателя о замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула), о безвозмездном устранении недостатков товара и о возмещении расходов на их устранение подлежат удовлетворению с согласия комиссионера.

Вместо предъявления всех перечисленных требований покупатель вправе отказаться от приобретенного товара и потребовать возврата уплаченной за него денежной суммы. В таком случае товар ненадлежащего качества подлежит возврату комиссионеру по его требованию за его же счет.

Порядок и размеры уценки товаров, принятых на комиссию, согласовываются комиссионером и комитентом при за-

ключении договора комиссии. В нем же определяется способ уведомления комитента о вызове и сроки его явки.

Если комитент откажется от уценки, ему возвращается товар. При этом договором может быть предусмотрено возмещение им расходов на хранение товара.

Проведение уценок товара оформляется актом об уценке (форма № КОМИС-3). Он составляется в одном экземпляре материально ответственным лицом комиссионера, подписывается заведующим организацией торговли (секцией) и передается в бухгалтерию. На основании акта в прилагаемом к договору перечне товаров, принятых на комиссию, товарном ярлыке или ценнике делается отметка об уценке товара.

В случаях, когда комиссионер совершил сделку на условиях более выгодных, чем те, которые были указаны комитентом, дополнительная выгода делится между сторонами поровну, если иное не предусмотрено соглашением между ними.

Комиссионер, продавший товар по цене ниже согласованной с комитентом, обязан возместить последнему разницу, если не докажет, что у него не было возможности продать товар по согласованной цене и продажа по более низкой цене предупредила еще большие убытки. Кроме того, комиссионер должен также доказать, что он не имел возможности получить предварительно согласие комитента на снижение цены (в случае, когда комиссионер был обязан предварительно запросить об этом комитента).

Деньги за проданный товар выплачиваются комиссионером комитенту не позднее чем на третий день после продажи товара.

Выплата денег, а также возврат принятого на комиссию, но непроданного товара производится по предъявлении комитентом документа, подтверждающего заключение договора комиссии, паспорта или иного документа, удостоверяющего личность комитента. Комитент может уполномочить другое лицо получить деньги или непроданный товар. Их вы-

дача в этом случае производится по предъявлении оформленной в установленном порядке доверенности и документа, подтверждающего заключение договора комиссии.

По желанию комитента выплата ему денег за проданный товар может производиться комиссионером по безналичному расчету через кредитные организации.

В течение 30 дней со дня выплаты комитенту денег за проданный товар либо возврата ему непроданного товара комиссионеру могут быть предъявлены требования комитента, связанные с ненадлежащим исполнением договора комиссии. Иной срок предъявления таких требований может быть установлен соглашением сторон.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каков порядок продажи товаров по образцам?
2. Какие дополнительные услуги могут быть оказаны при покупке по образцам технически сложных товаров?
3. Каковы особенности продажи товаров дистанционным способом?
4. Какие права имеет потребитель при продаже ему товаров дистанционным способом?
5. В чем особенности комиссионной торговли непродовольственными товарами?
6. Каков порядок изменения цен на товары, принятые на комиссию?
7. Каковы особенности обмена товаров, купленных в комиссионном магазине?

САНИТАРНЫЕ ПРАВИЛА И ПОЖАРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

13.1. Санитарные правила торговых предприятий

Предприятия торговли независимо от их организационно-правовой формы и ведомственной принадлежности обязаны соблюдать действующее в Российской Федерации санитарное законодательство и осуществлять контроль его выполнения.

В первую очередь это относится к предприятиям продовольственной торговли, для которых установлены специальные санитарно-эпидемиологические правила «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов». Они разработаны с целью предотвращения возникновения и распространения инфекционных заболеваний и отравлений среди населения и определяют санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию, содержанию организаций торговли, условиям транспортировки, приемки, хранения, переработки и реализации пищевых продуктов, а также к условиям труда.

Санитарные правила распространяются на строящиеся, реконструируемые и действующие организации торговли, рынки, базы, склады продовольственного сырья и пищевых

продуктов (кроме холодильников и рынков, реализующих сельскохозяйственную продукцию непромышленного изготовления), а также индивидуальных предпринимателей.

Ассортимент продовольственного сырья и пищевых продуктов, реализуемых в организациях торговли, должен соответствовать их виду и типу. Планировка и технические возможности организации торговли должны обеспечивать требуемые условия приема, хранения, переработки и реализации продовольственного сырья и пищевых продуктов, соблюдение правил личной гигиены работниками, что подтверждается санитарно-эпидемиологическим заключением.

Санитарными правилами установлены требования:

- к размещению организаций торговли;
- к водоснабжению и канализации;
- к вентиляции, кондиционированию, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих;
- к планировке, размещению и устройству помещений организаций торговли;
- к оборудованию, инвентарю и посуде;
- к приему и хранению пищевых продуктов;
- к реализации пищевых продуктов;
- к мелкорозничной сети;
- к содержанию помещений и оборудования;
- к транспортировке пищевых продуктов;
- к мероприятиям по борьбе с грызунами.

Особые требования предъявляются к личной гигиене персонала. Все поступающие на работу в организации торговли проходят медицинские осмотры, профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию.

На каждого работника заводится личная медицинская книжка установленного образца, в которую вносятся результаты медицинских обследований и лабораторных исследований, сведения о перенесенных инфекционных заболеваниях, отметка о прохождении гигиенической подготовки и аттестации.

Ответственность за соблюдение санитарных правил возлагается на руководителя торговой организации. В его обязанности входит обеспечить:

- выполнение требований санитарных правил всеми ее работниками;

- должное санитарное состояние нецентрализованных источников водоснабжения и качество воды в них;

- организацию производственного контроля;

- необходимые условия для соблюдения санитарных норм и правил при приеме, хранении и реализации продукции, гарантирующих их качество и безопасность для здоровья потребителей;

- прием на работу лиц, имеющих допуск по состоянию здоровья, прошедших профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию;

- наличие личных медицинских книжек на каждого работника;

- своевременное прохождение предварительных при поступлении и периодических медицинских обследований всеми работниками;

- организацию профессиональной гигиенической подготовки и переподготовки персонала по программе гигиенического обучения в установленном порядке;

- выполнение постановлений предписаний органов и учреждений госсанэпидслужбы;

- условия труда работников в соответствии с действующим законодательством, санитарными правилами, гигиеническими нормативами;

- организацию регулярной централизованной стирки и починки санитарной и специальной одежды;

- исправную работу и своевременный ремонт технологического, холодильного и другого оборудования;

- наличие достаточного количества производственного оборудования и инвентаря, посуды, тары, упаковочных материалов, моющих, дезинфицирующих средств и т. п.;

- проведение мероприятий по дезинфекции, дезинсекции и дератизации;
- своевременный вывоз мусора, утилизацию использованных люминесцентных ламп;
- наличие аптек для оказания первой медицинской помощи и их своевременное пополнение;
- организацию санитарно-просветительной работы с персоналом.

Санитарно-эпидемиологические правила «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов» должны иметься в каждой организации торговли и их соблюдение является обязательным для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц.

Как уже отмечалось, работники предприятий продовольственной торговли обязаны проходить профессиональную гигиеническую подготовку¹. Такая подготовка проводится при приеме на работу и в дальнейшем с периодичностью один раз в два года, а для работников, деятельность которых связана с производством, хранением, транспортировкой и реализацией мясо-молочной и кремово-кондитерской продукции, а также детского питания — ежегодно.

Прохождению гигиенической подготовки предшествует медицинский осмотр, результаты которого вносятся в личную медицинскую книжку.

Профессиональная гигиеническая подготовка осуществляется по очной, очно-заочной и заочной форме по специальным программам и методическим материалам, утвер-

¹ Инструкция о порядке проведения профессиональной гигиенической подготовки и аттестации должностных лиц и работников организаций, деятельность которых связана с производством, хранением, транспортировкой и реализацией пищевых продуктов и питьевой воды, воспитанием и обучением детей, коммунальным и бытовым обслуживанием населения, утверждена Приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 29 июня 2000 г. № 229.

жденным Департаментом Государственного санитарно-эпидемиологического надзора Министерства здравоохранения Российской Федерации. Она может проводиться:

на базе организаций, имеющих лицензию на образовательную деятельность, осуществляющих профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию указанных работников;

непосредственно в самих организациях, деятельность которых связана с производством, хранением, транспортировкой и реализацией пищевых продуктов, при условии предоставления помещений и подбора групп однородных профессий (не менее десяти человек в группе).

Работники, прошедшие профессиональную гигиеническую подготовку, должны быть аттестованы в центрах Госсанэпиднадзора. Аттестация проводится в форме собеседования или тестового контроля.

При положительном результате аттестации по профессиональной гигиенической подготовке отметка о ее прохождении вносится в личную медицинскую книжку и защищается голографическим знаком.

При неудовлетворительном результате аттестации отметка в личную медицинскую книжку не вносится. Неаттестованные работники направляются на повторную профессиональную гигиеническую подготовку по очной форме, не ранее чем через одну неделю. В случае повторных неудовлетворительных результатов аттестации центр Госсанэпиднадзора уведомляет об этом руководителей организаций, работники которых не прошли аттестацию.

Списки лиц, работающих на предприятии торговли и подлежащих в текущем году профессиональной гигиенической подготовке и аттестации, составляются руководителем предприятия и не позднее 1 февраля направляются на согласование в соответствующий центр Госсанэпиднадзора одновременно с проектом плана этой подготовки. После согласования план утверждается руководителем торгового предприятия.

13.2. Пожарная безопасность торговых предприятий

Все организации и предприятия, в том числе и торговые, должны строго соблюдать действующие Правила пожарной безопасности в Российской Федерации.

На территории торгового предприятия, во всех его зданиях, сооружениях, помещениях должна быть обеспечена безопасность людей при пожаре, разработаны планы их эвакуации.

Работники предприятий могут быть допущены к работе только после прохождения ими специального противопожарного инструктажа.

Необходимо строго следить за тем, чтобы в торговых залах и на путях эвакуации не хранились горючие материалы. Отходы, освободившуюся упаковку, контейнеры разрешается хранить только в отведенных для этого местах.

Не допускается хранить горючие товары или товары в горючей упаковке в помещениях, не имеющих оконных проемов или шахт дымоудаления.

Опасные в пожарном отношении товары (спички, одеколон, духи, товары в аэрозольной упаковке и т. п.) необходимо хранить отдельно от других товаров в специально приспособленных помещениях.

Киоски, устанавливаемые внутри зданий и сооружений, должны быть изготовлены из негорючих материалов.

На предприятиях торговли **з а п р е щ а е т с я**:

проводить огневые работы во время нахождения покупателей в торговых залах;

размещать отделы, секции по продаже пожароопасных товаров ближе 4 м от выходов, лестничных клеток и других путей эвакуации;

устанавливать в торговых залах баллоны с горючим газом для наполнения воздушных шаров и других целей;

размещать торговые и игровые автоматы и торговать товарами на площадках лестничных клеток, в тамбурах и других путях эвакуации;

хранить более 15 тысяч аэрозольных упаковок.

При размещении торговых предприятий в зданиях иного назначения в них запрещается хранить легковоспламеняющиеся жидкости, горючие жидкости и газы (в том числе баллоны с газом, лакокрасочные изделия, растворители, товары в аэрозольной упаковке), пиротехнические и другие взрывоопасные изделия.

Не допускается торговля товарами бытовой химии, лаками, красками и другими легковоспламеняющимися и горючими жидкостями, расфасованными в стеклянную тару емкостью более одного литра каждая.

Все пожароопасные товары обязательно должны иметь этикетки с предупреждающими надписями типа «Огнеопасно!», «Не распылять вблизи огня», «Легко воспламеняется», «Хранить вдали от источника нагревания» и т. п.

Расфасовка пожароопасных товаров должна осуществляться в специально приспособленных для этой цели помещениях.

Правилами определен порядок действий при пожаре. В соответствии с ними при обнаружении пожара или задымления, запаха гари и других признаков горения необходимо немедленно сообщить об этом по телефону в пожарную охрану и принять по возможности меры по эвакуации людей, тушению пожара и сохранности материальных ценностей.

Нарушение требований пожарной безопасности, предусмотренных Правилами и другими обязательными для исполнения документами, влечет дисциплинарную, административную или уголовную ответственность лиц, отвечающих за их соблюдение.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие санитарные правила должны соблюдаться на торговых предприятиях при подборе оборудования, инвентаря и упаковочных материалов?
2. Какие санитарные требования предъявляются к приемке отдельных продовольственных товаров?
3. Каким санитарным требованиям должны отвечать условия хранения и реализации пищевых продуктов?
4. Каким санитарным требованиям должны соответствовать мелкорозничные предприятия торговли?
5. Какие санитарные требования должны соблюдаться при транспортировке товаров?
6. Каков порядок прохождения торговыми работниками профессиональной гигиенической подготовки и аттестации?
7. Какие требования пожарной безопасности необходимо соблюдать на предприятиях розничной торговли?

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В ТОРГОВЛЕ

Контроль над торговлей устанавливается государством для обеспечения защиты прав потребителей, а также для увеличения поступления в государственный бюджет денежных средств от товарооборота. Он включает в себя надзор за выполнением законов и установленных правил, а в случае их нарушения — применение санкций в пределах компетенции проверяющего органа.

Порядок проведения мероприятий по контролю, осуществляемых органами государственного контроля (надзора) регламентируется Федеральным законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)». В нем установлены права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора), меры по защите их прав и законных интересов, обязанности органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при проведении мероприятий по контролю.

Основными принципами защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора) являются:

презумпция добросовестности юридического лица или индивидуального предпринимателя;

соблюдение международных договоров Российской Федерации;

открытость и доступность для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей нормативных правовых

актов, устанавливающих обязательные требования, выполнение которых проверяется при проведении государственного контроля (надзора);

установление обязательных требований федеральными законами и принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами;

проведение мероприятий по контролю уполномоченными должностными лицами органов государственного контроля (надзора);

соответствие предмета проводимого мероприятия по контролю компетенции органа государственного контроля (надзора);

периодичность и оперативность проведения мероприятия по контролю, предусматривающего полное и максимально быстрое проведение его в течение установленного срока;

учет мероприятий по контролю, проводимых органами государственного контроля (надзора);

возможность обжалования действий (бездействия) должностных лиц органов государственного контроля (надзора), нарушающих порядок проведения мероприятий по контролю, установленный настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и принятыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами;

признание в порядке, установленном федеральным законодательством, недействующими (полностью или частично) нормативных правовых актов, устанавливающих обязательные требования, соблюдение которых подлежит проверке, если они не соответствуют федеральным законам;

устранение в полном объеме органами государственного контроля (надзора) допущенных нарушений в случае признания судом жалобы юридического лица или индивидуального предпринимателя обоснованной;

ответственность органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при проведении государственного

го контроля (надзора) за нарушение законодательства Российской Федерации;

недопустимость взимания органами государственного контроля (надзора) платы с юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за проведение мероприятий по контролю, за исключением случаев возмещения расходов органов государственного контроля (надзора) на осуществление исследований (испытаний) и экспертиз, в результате которых выявлены нарушения обязательных требований;

недопустимость непосредственного получения органами государственного контроля (надзора) отчислений от сумм, взысканных с юридических лиц и (или) индивидуальных предпринимателей в результате проведения мероприятий по контролю.

Мероприятия по контролю проводятся на основании распоряжений (приказов) органов государственного контроля (надзора). В них указываются:

номер и дата распоряжения (приказа) о проведении мероприятия по контролю;

наименование органа государственного контроля (надзора);

фамилия, имя, отчество и должность лица (лиц), уполномоченного на проведение мероприятия по контролю;

наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, в отношении которых проводится мероприятие по контролю;

цели, задачи и предмет проводимого мероприятия по контролю;

правовые основания проведения мероприятия по контролю, в том числе нормативные правовые акты, обязательные требования которых подлежат проверке;

дата начала и окончания мероприятия по контролю.

Распоряжение (приказ) о проведении мероприятия по контролю либо его заверенная печатью копия предъявляется должностным лицом, осуществляющим мероприятие

по контролю, руководителю или иному должностному лицу юридического лица либо индивидуальному предпринимателю одновременно со служебным удостоверением.

Мероприятие по контролю может проводиться только тем должностным лицом (лицами), которое указано в распоряжении (приказе) о проведении мероприятия по контролю.

Продолжительность мероприятия по контролю не должна превышать один месяц. В исключительных случаях, связанных с необходимостью проведения специальных исследований (испытаний), экспертиз со значительным объемом мероприятий по контролю, на основании мотивированного предложения должностного лица, осуществляющего мероприятие по контролю, руководителем органа государственного контроля (надзора) или его заместителем срок проведения мероприятия по контролю может быть продлен, но не более чем на один месяц.

В целях проверки выполнения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями обязательных требований органом государственного контроля (надзора) в пределах своей компетенции проводятся плановые мероприятия по контролю. В отношении одного юридического лица или индивидуального предпринимателя каждым органом государственного контроля (надзора) плановое мероприятие по контролю может быть проведено не более чем один раз в три года. В отношении субъекта малого предпринимательства плановое мероприятие по контролю может быть проведено не ранее чем через три года с момента его государственной регистрации.

Внеплановой проверке, предметом которой является контроль исполнения предписаний об устранении выявленных нарушений, подлежит деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя при выявлении в результате планового мероприятия по контролю нарушений обязательных требований. Внеплановые мероприятия по контролю проводятся органами государственного контроля (надзора) также в других, предусмотренных Законом, случаях.

При проведении мероприятий по контролю должностные лица органов государственного контроля (надзора) не вправе:

проверять выполнение обязательных требований, не относящихся к компетенции органа государственного контроля (надзора), от имени которого действуют должностные лица;

осуществлять плановые проверки в случае отсутствия при проведении мероприятий по контролю должностных лиц или работников проверяемых юридических лиц или индивидуальных предпринимателей либо их представителей;

требовать представление документов, информации, образцов (проб) продукции, если они не являются объектами мероприятий по контролю и не относятся к предмету проверки, а также изымать оригиналы документов, относящихся к предмету проверки;

требовать образцы (пробы) продукции для проведения их исследований (испытаний), экспертизы без оформления акта об отборе образцов (проб) продукции в установленной форме и в количестве, превышающем нормы, установленные государственными стандартами или иными нормативными документами;

распространять информацию, составляющую охраняемую законом тайну и полученную в результате проведения мероприятий по контролю, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации;

превышать установленные сроки проведения мероприятий по контролю.

По результатам мероприятия по контролю должностным лицом (лицами) органа государственного контроля (надзора), осуществляющим проверку, составляется акт установленной формы в двух экземплярах.

В акте указываются:

дата, время и место составления акта;

наименование органа государственного контроля (надзора);

дата и номер распоряжения, на основании которого проведено мероприятие по контролю;

фамилия, имя, отчество и должность лица (лиц), проводившего мероприятие по контролю;

наименование проверяемого юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, фамилия, имя, отчество, должность представителя юридического лица или представителя индивидуального предпринимателя, присутствовавших при проведении мероприятия по контролю;

дата, время и место проведения мероприятия по контролю;

сведения о результатах мероприятия по контролю, в том числе о выявленных нарушениях, об их характере, о лицах, на которых возлагается ответственность за совершение этих нарушений;

сведения об ознакомлении или об отказе в ознакомлении с актом представителя юридического лица или индивидуального предпринимателя, а также лиц, присутствовавших при проведении мероприятия по контролю, их подписи или отказ от подписи;

подпись должностного лица (лиц), осуществившего мероприятие по контролю.

К акту прилагаются акты об отборе образцов (проб) продукции, обследовании объектов окружающей среды, протоколы (заключения) проведенных исследований (испытаний) и экспертиз, объяснения должностных лиц органов государственного контроля (надзора), работников, на которых возлагается ответственность за нарушения обязательных требований, и другие документы или их копии, связанные с результатами мероприятия по контролю.

Один экземпляр акта с копиями приложений вручается руководителю юридического лица или его заместителю и индивидуальному предпринимателю или их представите-

лям под расписку либо направляется посредством почтовой связи с уведомлением о вручении, которое приобщается к экземпляру акта, остающемуся в деле органа государственного контроля (надзора).

В случае выявления в результате мероприятия по контролю административного правонарушения должностным лицом органа государственного контроля (надзора) составляется протокол в порядке, установленном законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях, и даются предписания об устранении выявленных нарушений.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели ведут журнал учета мероприятий по контролю. В нем должностным лицом органа государственного контроля (надзора) производится запись о проведенном мероприятии по контролю, содержащая сведения о наименовании органа государственного контроля (надзора), дате, времени проведения мероприятия по контролю, о правовых основаниях, целях, задачах и предмете мероприятия по контролю, о выявленных нарушениях, о составленных протоколах, об административных правонарушениях и о выданных предписаниях, а также указываются фамилия, имя, отчество, должность лица (лиц), осуществившего мероприятие по контролю, и его (их) подпись. Журнал должен быть прошит, пронумерован и удостоверен печатью юридического лица или индивидуального предпринимателя. При отсутствии журнала учета мероприятий по контролю в акте, составляемом по результатам проведенного мероприятия по контролю, делается соответствующая запись.

При выявлении в результате проведения мероприятия по контролю нарушений юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем обязательных требований должностные лица органов государственного контроля (надзора) в пределах полномочий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, обязаны принять меры по контролю за устранением выявленных нарушений, их предупреждением, предотвращением возможного причинения вреда жизни, здоровью людей, окружающей

среде и имуществу, а также меры по привлечению лиц, допустивших нарушения, к ответственности.

В случае, если при проведении мероприятия по контролю будет установлено, что товар (работа, услуга) может причинить вред жизни, здоровью, окружающей среде и имуществу потребителей, орган государственного контроля (надзора) обязан довести до сведения потребителей информацию об опасном товаре (работе, услуге), о способах предотвращения возможного вреда, принять меры к недопущению причинения вреда, в том числе путем приостановления производства (реализации, выполнения) товара (работы, услуги) и (или) отзыва товара с рынка в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, с последующим возмещением затрат за счет виновного лица.

Орган государственного контроля (надзора) может обращаться в суд с требованием о возмещении расходов на проведение исследований (испытаний) и экспертиз, в результате которых выявлены нарушения обязательных требований.

Должностные лица органов государственного контроля (надзора) при проведении мероприятий по контролю обязаны:

своевременно и в полной мере исполнять предоставленные в соответствии с законодательством Российской Федерации полномочия по предупреждению, выявлению и пресечению нарушений обязательных требований;

соблюдать законодательство Российской Федерации, права и законные интересы юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

проводить мероприятия по контролю на основании и в строгом соответствии с распоряжениями органов государственного контроля (надзора) о проведении мероприятий по контролю в порядке, установленном Законом;

посещать объекты (территории и помещения) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в целях про-

ведения мероприятия по контролю только во время исполнения служебных обязанностей при предъявлении служебного удостоверения и распоряжения органов государственного контроля (надзора) о проведении мероприятия по контролю;

не препятствовать представителям юридического лица или индивидуального предпринимателя присутствовать при проведении мероприятия по контролю, давать разъяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки;

предоставлять должностным лицам юридического лица или индивидуальным предпринимателям либо их представителям, присутствующим при проведении мероприятия по контролю, относящуюся к предмету проверки необходимую информацию;

знакомить должностных лиц юридического лица или индивидуального предпринимателя либо их представителей с результатами мероприятий по контролю;

при определении мер, принимаемых по фактам выявленных нарушений, учитывать соответствие указанных мер тяжести нарушений, их потенциальной опасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества, а также не допускать необоснованные ограничения прав и законных интересов граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

доказывать законность своих действий при их обжаловании юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Должностные лица и представители юридического лица и индивидуальные предприниматели и их представители при проведении мероприятий по контролю имеют право:

непосредственно присутствовать при проведении мероприятий по контролю, давать объяснения по вопросам, относящимся к предмету проверки;

получать информацию, предоставление которой предусмотрено настоящим Федеральным законом и иными нормативными правовыми актами;

знакомиться с результатами мероприятий по контролю и указывать в актах о своем ознакомлении, согласии или несогласии с ними, а также с отдельными действиями должностных лиц органов государственного контроля (надзора);

обжаловать действия (бездействие) должностных лиц органов государственного контроля (надзора) в административном и (или) судебном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели обеспечивают по требованию органа государственного контроля (надзора) присутствие своих должностных лиц, ответственных за организацию и проведение мероприятий по выполнению обязательных требований, или своих представителей при проведении мероприятий по контролю.

В настоящее время федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты прав потребителей и потребительского рынка, является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Она находится в ведении Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Служба осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

Основными полномочиями Роспотребнадзора, в частности, являются:

- государственный санитарно-эпидемиологический надзор за соблюдением санитарного законодательства;

- государственный контроль над соблюдением законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей;
- контроль над соблюдением правил продажи отдельных предусмотренных законодательством видов товаров, выполнения работ, оказания услуг;
- осуществление в установленном порядке проверки деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и граждан по выполнению требований санитарного законодательства, законодательства Российской Федерации в области защиты прав потребителей, правил продажи отдельных видов товаров;
- организация приема граждан, обеспечение своевременного и полного рассмотрения обращений граждан, принятие по ним решений и направление заявителям ответов в установленный законодательством Российской Федерации срок.

В целях реализации указанных полномочий Федеральная служба имеет право:

- организовывать проведение необходимых исследований, испытаний, экспертиз, анализов и оценок, в том числе научных исследований по вопросам осуществления надзора в установленной сфере деятельности;
- давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции Службы;
- запрашивать и получать сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к компетенции Службы вопросам;
- привлекать в установленном порядке для проработки вопросов установленной сферы деятельности научные и иные организации, ученых и специалистов;

- пресекать факты нарушения законодательства Российской Федерации в установленной сфере деятельности, а также применять предусмотренные законодательством Российской Федерации меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) ликвидацию последствий нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере деятельности;
- осуществлять контроль над деятельностью территориальных органов Службы и подведомственных организаций;
- создавать совещательные и экспертные органы (советы, комиссии, группы, коллегии) в установленной сфере деятельности;
- разрабатывать и утверждать в установленном порядке образцы форменной одежды, знаков различия и отличия, удостоверений, порядок ношения форменной одежды.

При этом Служба не вправе осуществлять в установленной сфере деятельности нормативно-правовое регулирование, кроме случаев, устанавливаемых указами Президента Российской Федерации и постановлениями Правительства Российской Федерации, а также оказание платных услуг.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Каковы цели государственного регулирования торговли?
2. Каков порядок проведения мероприятий по контролю, осуществляемых государственными органами и органами местного самоуправления?
3. Как осуществляется учет мероприятий по контролю торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями?

4. Каковы основные обязанности должностных лиц, осуществляющих государственный контроль?
5. Какие права имеют юридические лица и индивидуальные предприниматели при проведении мероприятий по контролю?
6. Перечислите основные полномочия и права Роспотребнадзора.

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

А

Акт — 1) официальный документ; 2) юридический акт, издающийся государственным органом, должностным лицом в пределах его компетенции.

Акт о приемке товаров — документ, применяемый для оформления приемки товаров по количеству, качеству и комплектности в соответствии с правилами приемки товаров и условиями договора; составляется членами комиссии, уполномоченными на это руководителем организации.

Анкета — опросный лист для получения каких-либо сведений.

Анкетирование — метод сбора первичных данных в социологических, экономических и других исследованиях с помощью анкеты.

Арбитраж — ведомственный или судебный орган, решающий споры между сторонами (предприятиями, организациями); решения арбитражного суда окончательны и обжалованию не подлежат.

Ассортимент товарный — см.: *Товарный ассортимент.*

Б

База — 1) экономические данные, используемые в качестве основы сравнения; 2) учреждение, предприятие и т. п. по снабжению и обслуживанию кого- или чего-либо.

Бракераж — осмотр изделий, товаров с целью установления наличия или отсутствия брака.

Брутто — масса товара вместе с упаковкой; валовой доход; цена товара, в стоимость которого включены расходы и прибыль.

В

Вес брутто — масса товара вместе с тарой и упаковкой.

Вес нетто — масса товара без тары и упаковки.

Вместимость — показатель размеров (тары, склада и т. п.).

Внутренняя торговля — оптовая и розничная торговля внутри страны.

Г

Габарит — предельные внешние очертания, а также размеры предметов (зданий, машин и др.).

Гарантийный срок — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель (продавец) обязан удовлетворить предусмотренные законом требования потребителя (о замене, ремонте товара и т. п.).

Гипермаркет — предприятие розничной торговли, имеющее торговую площадь от 5000 м², осуществляющее реализацию продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно методом самообслуживания.

Государственное регулирование — форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических и административных методов с целью обеспечения или поддержания тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Государственный санитарный надзор — контроль над соблюдением предприятиями, учреждениями, организациями и отдельными гражданами санитарных норм и правил. Осуществляется санитарно-эпидемиологической службой.

График — документ, отражающий расписание работы и время ее выполнения.

Грузооборот — 1) объем работы транспорта по перемещению грузов; выражается в тонно-километрах (тонно-милях); 2) объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период.

Грузоотправитель — предприятие, частное лицо, предъявившее к перевозке груз (товар, сырье и т. д.).

Грузоподъемность — максимальное количество груза, которое при определенных условиях транспортное средство способно в один прием поднять, перевезти или переместить.

Грузополучатель — предприятие, частное лицо, в адрес которого доставляется груз.

Д

Дискаунт — предприятие розничной торговли, деятельность которого направлена на снижение *издержек обращения* и цен на товары, что достигается использованием более простого оборудования, быстрой товарооборачиваемости и т. д.

Дисконтная карта — см.: *Карта дисконтная*.

Договор — соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договор комиссии — договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Договор купли-продажи — договор, по которому одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену). К отдельным видам договора купли-продажи относятся *договор розничной купли-продажи*, *договор поставки* и др.

Договор перевозки груза — договор, в соответствии с которым перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (грузополучателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.

Договор розничной купли-продажи — договор, в соответствии с которым продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор поставки — договор, согласно которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Документ — 1) материальный носитель данных (бумага, кино- и фото пленка, магнитная лента и т. п.) с записанной на нем информацией, предназначенной для ее передачи во времени и в пространстве; 2) деловая бумага, юридически подтверждающая какой-либо факт или право на что-то.

Документ нормативный — документ, устанавливающий правила, общие принципы или характеристики, касающиеся определенных видов деятельности или их результатов, и доступный широкому кругу потребителей.

Дом торговый — см.: *Торговый дом*.

Е

Единица товарная — обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и др.

Емкость склада — способность склада гарантировать хранение определенного количества продукции (товара) при условии обеспечения его нормального функционирования.

Естественная убыль — см.: *Убыль естественная*.

З

Закупка — приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Запасы товарные — количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся на торговых предприятиях, на складах, в пути на определенную дату (в зависимости от назначения подразделяются на запасы текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза).

Заявка — заявление намерения получить определенный товар. Составляется, как правило, в письменной форме и направляется лицу, которое обеспечивает выполнение заявки.

Звенность товародвижения — количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю как на основе перехода прав собственности на товар, так и без него.

Здание — наземное строительное сооружение с помещениями для проживания или деятельности людей, размещения производств, хранения продукции или содержания животных.

Знак товарный — см.: *Товарный знак*.

И

Идентификация — признание тождественности. См.: *Штриховое кодирование товаров*.

Избыточный спрос — см.: *Спрос избыточный*.

Издержки обращения — денежная оценка затрат, связанных с процессом обращения товаров (куплей-продажей,

транспортировкой, доработкой, хранением, упаковкой и т. п.).

Имидж — образ товара, услуги, предприятия, фирмы; целенаправленно формируемое представление о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и ее услугах, призванное оказать эмоционально-психологическое воздействие; одно из средств пропаганды, рекламы.

Импорт — потребляемые в данной стране и производимые в другой товары и услуги; при этом товары являются видимым, а услуги — невидимым импортом.

Инвентаризация — периодическая проверка соблюдения финансовой дисциплины — наличия и состояния материальных ценностей и т. д.

Инвентарь — совокупность различных предметов хозяйственного обихода и производственного назначения.

Индивидуальная трудовая деятельность — общественно полезная деятельность граждан по производству товаров и оказанию платных услуг населению, не связанная с их трудовыми отношениями с государственными, кооперативными и другими общественными предприятиями, учреждениями, организациями и гражданами. Осуществляется в процессе производства и реализации товаров, оказания платных бытовых и социально-культурных услуг. Она основывается на личном труде граждан и членов их семей, исключает применение наемного труда.

Инструкция — 1) юридический акт, издаваемый в целях разъяснения закона или иного нормативного документа; 2) указание о порядке выполнения какой-либо работы.

Интерьер — внутреннее пространство здания; помещение в здании (зал, вестибюль и т. п.).

Информация — сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

Информация торговая — сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя, с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

Инфраструктура рыночная — совокупность предприятий, учреждений и организаций, обеспечивающих эффективное взаимодействие между основными субъектами рыночных отношений — продавцами и покупателями (развитая сеть предприятий торговли, валютная и фондовая биржи и т. д.).

Иск — исковое заявление в суд, *арбитраж* или *третейский суд* за защитой своего нарушенного, оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

К

Карта дисконтная — магазинная карта, дающая ее держателю право на получение торговой скидки при совершении каждой покупки в определенном магазине или сети магазинов.

Карта кредитная — именной денежный документ, выпускаемый банком или другим кредитным учреждением, удостоверяющий наличие в соответствующем учреждении счета владельца и позволяющий производить в пределах определенного лимита безналичные платежи.

Карта магазинная — выпускаемая торговым предприятием карта, предоставляющая определенные льготы ее владельцам (покупателям). Может быть двух видов: дисконтная и предоплатная. См.: *Карта дисконтная*, *Карта предоплатная (расчетная)*.

Карта микропроцессорная — разновидность магазинной, банковской или другой карты со встроенным микропроцессором, который позволяет хранить всю информацию о совершенных с помощью этой карты операциях.

Карта предоплатная (расчетная) — магазинная карта, позволяющая ее владельцу осуществлять расчеты за при-

обрутаемые товары путем списывания с нее денежных средств в пределах вложенной в приобретение такой карты суммы.

Карта расчетная — см.: *Карта предоплатная (расчетная)*.

Каталог — составленный в определенном порядке перечень чего-либо (товаров, услуг и т. д.).

Качество товара — совокупность потребительских свойств товара.

Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

Классификация — распределение товаров, услуг и т. д. по классам в зависимости от общих признаков.

Клеймо — 1) печать, знак, который ставится на чем-либо; 2) орудие, которым ставят такой знак.

Клиент — постоянный покупатель, заказчик; лицо, пользующееся предоставляемыми ему услугами.

Код — совокупность знаков и система правил для передачи, обработки, хранения информации.

Кодекс — 1) систематизирующий какую-либо область права единый законодательный акт (гражданский кодекс, уголовный кодекс и т. п.); 2) совокупность правил, норм, убеждений.

Кодирование — замена текстовых данных в первичных документах условными, чаще всего цифровыми, обозначениями.

Количество — мера, характеризующая продукцию, товар со стороны величины, числа, массы, объема, длины и т. д.

Комиссионер — юридическое или физическое лицо-посредник, оказывающий услуги по поручению комитета в соответствии с заключенным соглашением.

Комиссионная торговля — форма торговли товарами, принятыми на комиссию.

Комитент — *юридическое или физическое лицо*, поручающее *комиссионеру* куплю-продажу товара в рамках комиссионного соглашения.

Коммерция — торговля, торговые операции.

Коммерческие организации — организации, для которых извлечение прибыли является основной целью их деятельности.

Коммивояжер — разъездной представитель торговой организации, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.

Комплект — полный набор всего, что входит в реализуемый товар; товарное место.

Компьютеризация — широкое использование средств электронной вычислительной техники в различных сферах общественной жизни, необходимое условие повышения эффективности предпринимательства.

Конкуренция — состязательность на рынке.

Контроль — проверка чего-либо (выполнения заказа и т. д.).

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения на товары и услуги, динамикой цен и др.

Кредитная карта — см.: *Карта кредитная*.

Купля-продажа — см.: *Договор купли-продажи*.

Л

Лицензирование — мероприятия, связанные с выдачей лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и аннулированием лицензий.

Лицензия — разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблю-

дении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

М

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми и техническими помещениями, а также помещениями для хранения товаров и подготовки их к продаже.

Магазинная карта — см.: *Карта магазинная*.

Марка — 1) почтовый или гербовый знак оплаты чего-нибудь с обозначением цены; 2) торговый знак, клеймо на изделиях, товарах.

Маркировка — текст, условные обозначения, рисунок, нанесенные на упаковку или товар, предназначенные для идентификации товара и доведения информации о нем до потребителей.

Маршрут — путь следования, обычно заранее намеченный.

Материально ответственное лицо — работник, который несет материальную ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей или денежных средств.

Метод — способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи.

Методы продажи товаров — совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Мода — господство в определенное время в определенной среде тех или иных вкусов; образцы предметов, одежды, отвечающие таким вкусам.

Модуль — исходная мера, принятая для выражения кратных соотношений размеров чего-либо.

Н

Накладная — документ первичного учета по перевозке грузов железнодорожным (транспортная железнодорожная накладная), автомобильным (товарно-транспортная накладная) и другими видами транспорта; сопроводительный документ к перевозимому грузу.

Накладные расходы — дополнительные к основным расходы на хозяйственное обслуживание, производство и управление, учитываемые в составе издержек производства и обращения.

Научно-технический прогресс — совершенствование производственного и технологического процессов, организации производства.

Недопоставка — поставка неполного количества товара по сравнению с предусмотренным в договоре.

Нетто — чистая масса товара без упаковки.

Неустойка — денежная сумма, которую по договору одна сторона (должник) обязана уплатить другой стороне (кредитору) в случае невыполнения взятого на себя обязательства. Может выражаться в форме *штрафа, пени*.

Номенклатура — 1) перечень названий, терминов, категорий; 2) товарный перечень.

Норма — 1) законное установление, признанный обязательным порядок, строй чего-нибудь (например, норма права); 2) установленная мера, средняя величина чего-нибудь.

Норма права — форма выражения права; санкционированное государством обязательное правило общего характера (закон, указ, постановление).

Норматив товарных запасов — оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при минимуме затрат.

Нормативный документ — см.: *Документ нормативный*.

Нормы естественной убыли — предельный размер *товарных потерь*, устанавливаемый нормативными документами по конкретному виду товара.

О

Обслуживание торговое — см.: *Торговое обслуживание*.

Обслуживающий персонал — работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в *торговом обслуживании* граждан.

Образец — показательное или пробное изделие.

Оптовая торговля — см.: *Торговля оптовая*.

Оптовое предприятие — торговый посредник, приобретающий право собственности на большие партии товара для *оптовой торговли*.

Организация — 1) совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели; 2) общественное объединение, государственное учреждение.

П

Павильон — оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Пакетные перевозки — транспортировка грузов, сформированных в группы (пакеты) и уложенных на поддоны.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Пеня — вид неустойки; исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки.

Планировка — устройство, расположение в соответствии с определенным планом.

Покупатель — юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги.

Помещение — пространство внутри здания, имеющее определенное функциональное назначение и ограниченное строительными конструкциями.

Поставка — см.: *Договор поставки*.

Поставщик — предприятие, организация и т. д., осуществляющие поставку товаров и др.

Правило — описание действий, предназначенных для выполнения.

Предоплатная карта — см.: *Карта предоплатная (расчетная)*.

Предприятие — производственное, торговое и другое учреждение; предприятие как объект права — имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

Прейскурант — справочник цен на товары и услуги.

Претензия — требование кредитора к должнику об уплате долга, возмещении убытков, уплате штрафа, устранении недостатков поставленной продукции и т. п.

Приемка товара — проверка соответствия количества, качества, комплектности товара обусловленным в договоре показателям.

Принцип — основное исходное положение какой-либо теории, учения, мировоззрения, организации.

Проба — количественное содержание драгоценного металла (золота, серебра и т. д.) в лигатурном сплаве, из которого изготавливаются ювелирные изделия, монеты, медали и др.

Продавец — 1) организация или индивидуальный предприниматель, реализующие товары и оказывающие услуги

покупателю по *договору купли-продажи*; 2) профессия торгового работника.

Продажа в кредит — продажа с рассрочкой платежа.

Р

Распродажа — розничная торговля, при которой сезонные или неходовые товары реализуются по сниженным ценам.

Расчетная карта — см.: *Карта предоплатная (расчетная)*.

Реквизиты — данные, которые должны содержаться в документе (договоре, акте и др.) для признания его действительным (например: название документа; сумма, подлежащая оплате; наименование сторон и т. д.).

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Реклама торговая — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

Рекламная упаковка — упаковка, имеющая целью привлечь внимание покупателя к товару.

Розничная торговля — см.: *Торговля розничная*.

Рынок — 1) сфера товарного обращения, где формируется спрос, предложение и цена на товары и услуги; 2) организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

Рынок товарный — рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потре-

бительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Рыночная инфраструктура — см.: *Инфраструктура рыночная*.

С

Сбор — взимаемые за что-нибудь или на что-нибудь деньги.

Сбыт — продажа готовой продукции.

Сертификация — процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Сертификат соответствия — документ, подтверждающий соответствие товара установленным требованиям.

Сеть торговая — совокупность торговых предприятий, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

Склад — 1) организация, обеспечивающая и осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям (может функционировать и как структурное подразделение предприятия оптовой торговли); 2) комплекс специальных помещений для хранения, подсортировки товаров, подготовки их к продаже.

Спрос — представленная на рынке потребность в товарах, услугах, обеспеченная деньгами (платежеспособный спрос).

Спрос ажиотажный — повышенный спрос, вызванный ожидаемым повышением цен, возникновением дефицита и т. п.

Спрос избыточный — состояние, когда величина спроса превосходит величину предложения при некоторой данной цене.

Стандарт — 1) образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними подобных объектов;

2) нормативно-технический документ, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту *стандартизации*.

Стандартизация — установление в государственном масштабе, а также в рамках международных организаций единых норм и требований, предъявляемых к сырью, материалам, производственным процессам, изделиям и т. д.

Супермаркет — предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию продовольственных товаров универсального ассортимента и непродовольственных товаров частого спроса преимущественно методом самообслуживания.

Счет-фактура — сопроводительный документ на отправленный или отпущенный покупателю товар, содержащий подробные данные о наименовании, количестве и стоимости товара и обозначение всех относимых за счет покупателя расходов.

Т

Табло — средство отображения информации в форме, удобной для восприятия (экран, щит и т. д.).

Тара — 1) основной элемент упаковки, изделие для размещения товара; 2) масса упаковки товара, а также средств перевозки (вагона и т. д.).

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

Тарифы — система ставок, по которым взимается плата за услуги (транспортные и т. п.).

Технические условия — документ, устанавливающий технические требования, которым должны удовлетворять продукция, процесс или услуга.

Технология — совокупность знаний о способах и средствах проведения процессов (торговых и др.), а также са-

ми процессы (технологические процессы), при которых происходит качественное изменение обрабатываемого объекта.

Технология торговли — совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации *товародвижения* с использованием определенных средств и методов.

Товар — любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

Товарные запасы — см.: *Запасы товарные*.

Товарные потери — потери товаров при их перевозке, хранении и реализации.

Товарный ассортимент — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (например, по общности производства, потребления, назначения, материала изготовления).

Товарный знак — допускаемое законом обозначение (словесное или другое), позволяющее отличать товары разных изготовителей. Выполняет функции гарантии качества товара и его рекламы.

Товародвижение — процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.

Товарооборачиваемость — время обращения среднего товарного запаса за определенный период.

Товарооборот — 1) процесс обращения товаров; 2) объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени.

Товароснабжение — совокупность мероприятий по удовлетворению потребности розничной торговой сети в товарах.

Торговая марка — название, рисунок, эмблема, указывающие на производителя товаров и используемые как реклама. Должна быть официально зарегистрирована.

Торговля — вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

Торговля оптовая — торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Торговля розничная — торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Торговое обслуживание — деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара или услуги.

Торговый дом — многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

Торговый зал магазина — специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

Торговый центр — совокупность торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Транзит — перевозка товаров из одного пункта в другой через промежуточные пункты (без перегрузки и реализации в них товаров).

Требование — норма или правило, применение которого обязательно по закону.

У

Убыль естественная — товарные потери, обусловленные естественными процессами, вызывающими изменение количества товара за счет усушки, утечки, распыла и т. д.

Убытки — выраженный в денежной форме ущерб, причиненный одному лицу противоправными действиями другого лица.

Универмаг (универсальный магазин) — крупное предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента различными методами.

Универсам — магазин самообслуживания, торгующий продовольственными товарами широкого ассортимента и непродовольственными товарами частого спроса.

Упаковка — средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей среды от загрязнений.

Упаковочный лист — товарный документ, в котором перечисляются все виды, сорта и другие характеристики упакованных в одно тарное место (ящик и т. д.) товаров.

Услуги — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению подразделяются на материальные (*услуги торговли, транспорта и др.*) и социально-культурные (*услуги культуры, образования, медицины и др.*).

Услуга торговли — результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Устав — свод правил, положений, определяющих характер и порядок деятельности организации, предприятия и т. д.

Ф

Физическое лицо — человек как носитель гражданских прав и обязанностей, самостоятельный субъект экономических отношений с наличием у него прав и обязанностей, определенных законом.

Фирма — форма производственных отношений, включающих несколько предприятий, производящих однородную или смежную продукцию. Пользуется правами *юридического лица*.

Х

Хранение товаров — процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения его качества и количества.

Ц

Цена — денежное выражение стоимости товара.

Центр торговый — см.: *Торговый центр*.

Ш

Штраф — 1) административное или уголовное наказание в виде денежного взыскания, платежа за нарушение одной из сторон обязательств по договору; 2) вид неустойки, определяется в твердой денежной сумме или процентах от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно.

Штриховое кодирование товаров — кодирование потребительских свойств товара, принадлежности к определенной товарной группе с помощью штриховых меток.

Э

Экспедитор — лицо, занимающееся отправкой или доставкой товаров.

Этикетка — ярлык на чем-нибудь с фабричным, торговым клеймом, надписью и т. д.

Ю

Юридическое лицо — организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая им по своим

обязательствам; может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде; должна иметь самостоятельный баланс или смету.

Я

Ярмарка — самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.