

О.В. Памбухчиянц

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

учебник



О. В. ПАМБУХЧИЯНЦ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Рекомендовано Министерством образования РФ
в качестве учебника для студентов
средних специальных учебных заведений,
обучающихся по экономическим специальностям*

Издание второе, переработанное и дополненное

МОСКВА 2001

9/2)
ББК 65.422

П15 0

Рецензенты:

*Ю. К. Баженов — доктор экономических наук,
профессор, академик Международной академии
информатизации*

*В. Н. Дубачев — заслуженный учитель РФ,
директор Калужского кооперативного техникума*

Памбухчиянц О. В.

П15 Организация и технология коммерческой деятельности:
Учебник для студентов средних специальных учебных
заведений. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Информаци-
онно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 450 с.

ISBN 5-7856-0106-0

Учебник подготовлен в соответствии с Государственным образова-
тельным стандартом среднего профессионального образования по специ-
альности «Коммерция».

Рассматриваются основные этапы коммерческой деятельности в тор-
говле, а также вопросы организации и технологии торговых процессов
на предприятиях оптовой и розничной торговли. Материал приводится в
последовательности, соответствующей реальному движению товаров из
сферы материального производства в сферу потребления.

С учетом современного опыта освещаются актуальные вопросы орга-
низации тарного хозяйства в торговле и перевозки товаров различными
видами транспорта.

Отдельная глава посвящена вопросам защиты прав потребителей и
основным правилам розничной торговли.

Учены изменения, произошедшие в законодательстве Российской
Федерации с момента выхода первого издания учебника.

Для студентов средних специальных учебных заведений, обучающихся
по экономическим специальностям, а также специалистов коммерческих
структур, начинающих предпринимателей, слушателей школ бизнеса.

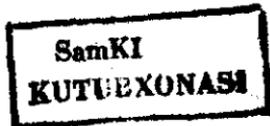
435864

ББК 65.422

ISBN 5-7856-0106-0

© Памбухчиянц О. В., 1999

© Памбухчиянц О. В., 2001,
с изменениями



ОГЛАВЛЕНИЕ

В в е д е н и е. Основы построения процесса товародвижения ...	7
Глава 1. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле	13
1.1. Сущность коммерческой деятельности и характеристика основных ее элементов	13
1.2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности	19
1.3. Роль информации в коммерческой деятельности.....	23
1.4. Коммерческая тайна и способы её защиты.....	25
Глава 2. Договоры в коммерческой деятельности.....	30
2.1. Виды договоров, применяемых в торговле	30
2.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров	32
2.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора	37
Глава 3. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров....	41
3.1. Сущность и значение закупочной работы	41
3.2. Порядок заключения договора поставки, его содержание	43
3.3. Организация закупок товаров на оптовых ярмарках	54
Глава 4. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров	58
4.1. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли	58
4.2. Организация продажи товаров на товарных биржах.....	63
4.3. Организация торговли на аукционах	67
4.4. Организация продажи товаров на оптовых рынках.....	69
4.5. Организация продажи товаров в магазинах «кэш энд кэрри»	73
Глава 5. Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли	76
5.1. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли.....	76

5.2. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах.....	80
5.3. Методы стимулирования продажи товаров	85
Глава 6. Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту товаров	90
6.1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке.....	90
6.2. Средства современной рекламы и их характеристика	92
6.3. Фирменный стиль и интерьер магазина.....	105
6.4. Рекламно-информационное оформление магазина.....	109
6.5. Определение эффективности торговой рекламы	118
Глава 7. Тара и тарные операции в торговле	122
7.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе	122
7.2. Классификация и характеристика основных видов тары	124
7.3. Стандартизация, унификация и качество тары	134
7.4. Организация оборота тары в торговле.....	141
Глава 8. Организация перевозок грузов.....	146
8.1. Значение и функции транспорта в системе товародвижения. Характеристика основных видов транспортных средств	146
8.2. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом	149
8.3. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом	158
Глава 9. Товарные склады	173
9.1. Сущность оптовой торговли и перспективы ее развития	173
9.2. Функции товарных складов и их классификация	176
9.3. Виды складских помещений и их планировка.....	180
Глава 10. Технология складских операций.....	185
10.1. Содержание и принципы организации складских операций	185
10.2. Технология операций по поступлению товаров на склад	187
10.3. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству на складе.....	190
10.4. Технология хранения товаров на складе	211

10.5. Организация и технология отпуска товаров со склада ...	214
10.6. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий	218
Глава 11. Розничная торговая сеть	226
11.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий	226
11.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий	233
11.3. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий	239
Глава 12. Устройство и основы технологических планировок магазинов	243
12.1. Классификация торговых зданий и сооружений и требования, предъявляемые к ним	243
12.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина	245
12.3. Устройство и планировка торгового зала магазина	250
Глава 13. Организация и технология приемки товаров в магазине	258
13.1. Общие правила приемки товаров	258
13.2. Приемка товаров по количеству	261
13.3. Приемка товаров по качеству	267
Глава 14. Хранение и подготовка товаров к продаже	273
14.1. Технология хранения товаров в магазине	273
14.2. Технология предварительной подготовки товаров к продаже	284
14.3. Товарные потери в магазине	288
Глава 15. Размещение и выкладка товаров в торговом зале	291
15.1. Размещение товаров в торговом зале	291
15.2. Выкладка товаров в торговом зале	295
15.3. Размещение и выкладка отдельных видов товаров	299
Глава 16. Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживания населения	303
16.1. Правила работы предприятий розничной торговли	303
16.2. Организация и технология розничной продажи товаров	309

16.3. Организация расчетов с покупателями.....	321
16.4. Услуги розничной торговли.....	329
16.5. Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей	336
Глава 17. Защита прав потребителей и основные правила розничной торговли	344
17.1. Защита прав потребителей.....	344
17.2. Правила продажи отдельных видов товаров.....	358
17.3. Правила продажи алкогольной продукции	365
17.4. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит	369
17.5. Правила продажи товаров по образцам.....	374
17.6. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами	380
17.7. Санитарные правила и пожарная безопасность торговых предприятий.....	386
17.8. Организация государственного контроля над торговлей	394
Глава 18. Проектирование и строительство предприятий торговли	403
18.1. Проектирование предприятий торговли	403
18.2. Организация капитального строительства и ремонта предприятий торговли.....	411
Краткий словарь терминов.....	417

ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Переход России к рыночной экономике потребовал новых подходов к организации и технологии коммерческой деятельности торговых предприятий. Это в свою очередь предъявило новые требования к подготовке специалистов среднего звена, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

В связи с этим в Примерный план среднего профессионального образования базового уровня по специальности 0608 «Коммерция» (квалификация — коммерсант), а также в учебные планы по ряду других специальностей в качестве одной из важнейших специальных дисциплин включена дисциплина «Организация и технология коммерческой деятельности».

Основной целью данной учебной дисциплины является вооружение студентов средних специальных учебных заведений знаниями в области организации и технологии коммерческой деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли, а также привитие им практических навыков рациональной организации и технологии торговых процессов в различных звеньях товародвижения.

Предметом учебной дисциплины «Организация и технология коммерческой деятельности» являются торговые (коммерческие) и технологические операции, совершаемые на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Торгово-технологический процесс товародвижения, как это и предусмотрено образовательным стандартом, рассматривается в учебнике в последовательности, соответствующей реальному движению товаров от производства до потребителей.

В связи с этим, прежде чем переходить к рассмотрению основных вопросов учебной дисциплины, вкратце остановимся на основах построения процесса товародвижения.

Основы построения процесса товародвижения

Большинство продовольственных и непродовольственных товаров население приобретает на предприятиях торговли. *Процесс доведения товаров от предприятий, производящих товары, до потребителей называется товародвижением.*

Товародвижение — сложный организационно-хозяйственный и материальный (технологический) процесс, так как на каждом его этапе применяются многочисленные средства и орудия труда (торговые здания, сооружения, торгово-технологическое оборудование, транспортные средства и т. д.), в его осуществлении участвуют многие миллионы людей. Кроме того, следует иметь в виду, что основным предметом труда здесь являются товары, ассортимент которых представлен тысячами видов и разновидностей.

Основа организационно-хозяйственной стороны процесса товародвижения — **коммерческая деятельность**, осуществляемая участвующими в нем звеньями — оптовыми и розничными торговыми предприятиями. Она включает в себя операции, связанные с изучением спроса на товары и определением потребности в них, исследованием рынка товаров и выявлением наиболее выгодных поставщиков, установлением с ними хозяйственных связей, осуществлением рекламной деятельности, и другие операции.

Наибольшие затраты живого и овеществленного труда приходится на материальную, или технологическую, сторону процесса товародвижения. Ее основу составляют технологические операции, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. К ним относят транспортировку товаров от производства до складов оптовой торговли, их внутрискладское перемещение, приемку и хранение, товароснабжение розничной торговой сети, внутримагазинные операции, отпуск товаров покупателям и оказание им дополнительных услуг.

Процесс товародвижения осуществляется под воздействием производственных, транспортных, социально-экономических и торговых факторов.

Из производственных факторов наибольшее влияние на организацию процесса товародвижения оказывают следующие: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Так, чрезмерное приближение производственных предприятий к источникам сырья может привести к неравномерному распределению их на территории страны, к удалению от районов потребления. Все это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, к замедлению и усложнению процесса товародвижения.

Большое влияние на организацию процесса товародвижения оказывает специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров сложного ассортимента, которые не могут поступать в небольшие магазины без предварительной подсортировки на складах оптовых предприятий.

Торговый ассортимент многих товаров (обувь, одежда и т. д.) существенно изменяется в зависимости от сезона года, что также вызывает ярко выраженный сезонный характер их производства. Поэтому в организацию процесса

товародвижения постоянно должны вноситься соответствующие коррективы.

К числу главных *транспортных факторов* следует отнести состояние транспортных путей сообщения и виды транспорта, используемые для перевозки товаров. То есть, для того чтобы обеспечить бесперебойное и экономичное функционирование процесса товародвижения, необходимо наличие хорошо развитой транспортной сети, а также оптимальной структуры парка транспортных средств (наличие определенного количества специализированного транспорта, транспортных средств различной грузоподъемности и т. д.).

Основными *социально-экономическими факторами* являются: расселение населения и его состав, уровень денежных доходов. С учетом влияния этих факторов по-разному подходят к организации торгового обслуживания жителей городов и сельского населения. От них во многом зависит интенсивность процесса товародвижения.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывают следующие основные *торговые факторы*: типы, размеры и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента реализуемых товаров и их физико-химические свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети, квалификация торговых работников, применяемые методы продажи товаров и т. д.

На характер процесса товародвижения большое влияние оказывает его звенность и форма.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или несколько звеньев. Количество складских звеньев, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю, называется *звенностью товародвижения*. Рациональная организация процесса товародвижения подразумевает прохождение товара через минимальное количество звеньев.

Форма товародвижения — это организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя к потребителю. Различают транзитную и складскую формы товародвижения.

При транзитной форме товародвижения товары завозят в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий, минуя склады посредников, при складской — через одно или несколько складских звеньев посредников.

Применение той или иной формы товародвижения зависит от сложности ассортимента товаров. Так, транзитная форма товародвижения применяется преимущественно для простого ассортимента товаров, складская — для сложного ассортимента товаров, требующих предварительной подсортировки в условиях складского звена. При складском товародвижении различают однозвенную и многозвенную его формы.

Для того чтобы обеспечить рациональную организацию процесса товародвижения, необходимо соблюдать следующие основные принципы:

- применение кратчайших путей товародвижения;
- широкое использование централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;
- выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;
- широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского и внутримагазинного перемещения грузов;
- постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения на основе широкого использования в торговле достижений научно-технического прогресса.

Курс «Организация и технология коммерческой деятельности» тесно связан с другими учебными дисциплинами: «Правовое обеспечение профессиональной деятельности»,

«Техническое оснащение отрасли и охрана труда», «Маркетинг», «Менеджмент», «Товароведение товаров народного потребления» и др. Наряду с перечисленными учебными дисциплинами этот курс способствует всесторонней подготовке будущих коммерсантов и других специалистов в области торговли.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основную цель и предмет учебной дисциплины «Организация и технология коммерческой деятельности».
2. Что следует понимать под процессом товародвижения?
3. Взаимодействием каких основных элементов обеспечивается функционирование процесса товародвижения?
4. Перечислите основные коммерческие и технологические операции, из которых состоит процесс товародвижения.
5. Какие важнейшие производственные факторы оказывают влияние на процесс товародвижения?
6. Назовите основные транспортные факторы, влияющие на процесс товародвижения.
7. Какие социально-экономические и торговые факторы влияют на процесс товародвижения?
8. Что такое звенность товародвижения?
9. В каких формах может осуществляться процесс товародвижения? Чем обусловлен их выбор?
10. Перечислите основные принципы рациональной организации процесса товародвижения.
11. Назовите специальные учебные дисциплины, с которыми связан курс «Организация и технология коммерческой деятельности». В чем проявляется эта связь?

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

1.1. Сущность коммерческой деятельности и характеристика основных ее элементов

Коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны:

- строго соблюдать действующее законодательство;
- повышать культуру обслуживания покупателей;
- принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль.

Соблюдение перечисленных принципов будет способствовать успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются.

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара

и той стадии процесса товародвижения, на которой этот товар находится. Более подробная характеристика основных элементов коммерческой деятельности приводится ниже.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной *информации о конъюнктуре рынка*, то есть социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию о возможностях предполагаемых конкурентов, что позволит принять верные коммерческие решения и занять собственную нишу на рынке.

Полученная информация позволяет определить возможный объем реализации товаров на рынке, обосновать ассортимент необходимых товаров, то есть рассчитать потребность в них.

Кроме того, информация о состоянии рынка способствует *установлению рациональных хозяйственных связей*. Для этого необходимо изучить потенциальных поставщиков и выбрать тех из них, которые окажутся наиболее выгодными в сложившихся условиях. При этом следует обращать внимание на размещение поставщиков, ассортимент и качество предлагаемых ими товаров, условия поставок, цены и т. д.

На данном этапе коммерческой деятельности *заключаются договоры с поставщиками товаров*. Очень важно согласовать все условия будущего договора: хорошо составленный договор позволит не только учесть интересы парт-

неров, но и избежать в будущем разногласий, связанных с недостаточной проработкой отдельных его положений.

После подписания договор становится обязательным для сторон. Поэтому торговые предприятия и организации должны осуществлять постоянный и действенный контроль над исполнением условий договора.

Вслед за операциями по оптовым закупкам товаров совершается целый ряд технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, фасовкой и т. д. Перечисленные операции выполняются как в оптовом, так и в розничном звеньях торговли. Наряду с технологическими в этих звеньях продолжается осуществление коммерческих операций.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов включает в себя:

- управление товарными запасами;
- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- коммерческую деятельность по оптовой продаже товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовой торговле заключается в их нормировании, оперативном учете и контроле над их состоянием. Формировать товарные запасы, в первую очередь, следует исходя из спроса на товары. Поддержание товарных запасов на должном уровне способствует бесперебойному снабжению товарами оптовых покупателей и ускоряет оборачиваемость товаров, позволяя уменьшить затраты на их хранение.

Управление ассортиментом товаров связано с формированием такого ассортимента, который максимально соответствовал бы спросу оптовых покупателей. С учетом их

требований следует постоянно обновлять ассортимент товаров, находящихся на складах. Для решения этой задачи коммерческие службы оптовых торговых предприятий должны активно участвовать в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей.

На этапе оптовой продажи товаров важную роль играет *рекламная работа*. Хорошо организованная, основанная на достоверной информации и своевременно проведенная рекламная кампания способствует увеличению спроса на те или иные товары, положительно влияет на их реализацию.

Одним из ключевых этапов коммерческой деятельности является *оптовая продажа товаров*. На этом этапе происходит поиск покупателей товаров, в роли которых, как правило, выступают магазины, мелкорозничные торговые предприятия и др. Затем следует работа по согласованию условий и заключению договора, в соответствии с которым будет осуществляться продажа товаров. Эффективная работа оптового предприятия на данном этапе невозможна без организации контроля над выполнением условий договора.

Важное место в коммерческой деятельности оптового звена занимают *операции по оказанию услуг*. Оптовые торговые предприятия предлагают своим партнерам услуги, выполнение которых в розничной торговле невозможно или затруднено. Например, ими могут оказываться посреднические (поиск поставщиков товаров), рекламные (проведение в розничной торговой сети рекламных кампаний, выставок-продаж с участием товаропроизводителей и др.), информационные (сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка, проведение маркетинговых исследований и т. д.), консультативные (знакомство работников розничных предприятий с новыми товарами, правилами их эксплуатации и т. д.) и другие услуги.

Роль торговых услуг особенно велика при наличии конкуренции: оптовые покупатели заинтересованы в обращении к тому продавцу, который наряду с качественными товарами способен предложить и набор услуг, в наибольшей степени отвечающих их требованиям.

Как уже отмечалось, коммерческие операции на предприятиях розничной торговли имеют свою специфику. В первую очередь это связано с тем, что потребителем товаров и услуг здесь является население.

Именно требования и запросы населения становятся решающими при формировании ассортимента на предприятиях розничной торговли. Из услуг, которые может оказать торговое предприятие, отбирают только пользующиеся спросом покупателей. Интересы покупателей учитывают и при выборе методов продажи товаров.

Следует отметить, что, осуществляя коммерческую деятельность, предприятия розничной торговли могут в определенной степени формировать потребности населения. С этой целью покупателям предлагаются новые товары и те из них, которые встретят одобрение потребителей, включаются в ассортимент розничного предприятия.

При управлении товарными запасами исходят в первую очередь из того, что на розничных торговых предприятиях они хранятся в значительно меньших объемах и менее продолжительные сроки.

Свои особенности, связанные прежде всего с выбором видов и средств рекламы, имеет и проводимая в розничной торговой сети рекламная работа.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий во многом будет зависеть от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых предприятий, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

1.2. Организационно-правовые формы субъектов коммерческой деятельности

На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели).

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).

Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в органах юстиции в установленном законом порядке.

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.

сти 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 его участниками. Они могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
- хозяйственные общества (открытые и закрытые акционерные общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);
- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия (государственные, муниципальные).

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.

В учредительных документах указывают:

наименование юридического лица (с обязательным указанием его организационно-правовой формы, а для ком-

мерческих организаций — фирменного наименования, которое может быть зарегистрировано в установленном порядке);

место нахождения юридического лица (оно, как правило, определяется местом его государственной регистрации);

порядок управления деятельностью юридического лица (закрепляется порядок назначения или избрания высшего органа управления, представительного, исполнительного и других органов, круг решаемых ими вопросов и т. д.);

другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующего вида.

Например, учредительными документами может быть установлен порядок ликвидации юридического лица. Основанием для этого может быть:

добровольное решение участников либо уполномоченного учредительными документами органа юридического лица (например, в связи с истечением срока, на который оно создавалось; с достижением цели, ради которой оно создано, и др.);

решение суда (например, в случае осуществления деятельности без лицензии, дающей право на это, или деятельности, запрещенной законом; в случае признания банкротом и других, предусмотренных законодательством случаях).

Как уже отмечалось выше, субъектами коммерческой деятельности могут являться не только юридические, но и *физические лица*. Гражданским кодексом Российской Федерации 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, которыми регулируется деятельность коммерческих организаций, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

1.3. Роль информации в коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, позволяющей получить представление о ситуации, сложившейся на рынке.

В широком смысле *под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления*. Поэтому сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг, следует относить к *коммерческой информации*.

Сбор коммерческой информации связан с изучением:

- спроса населения и факторов, его определяющих;
- товарного предложения;
- оптовых покупателей;
- потенциальных возможностей и конкурентоспособности предприятия.

Информация о спросе населения и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить текущие его изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Факторами, определяющими спрос населения, являются его численность и состав, денежные доходы, национальные традиции и обычаи и т. д. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получать полную информацию о покупателях и их потребностях.

Анализ полученной информации способствует более точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых для последующей реализации товаров. При этом уменьшается риск закупки ненужных потреби-

телю товаров, возрастают объемы продаж, ускоряется товарооборотиваемость.

Информация о товарном предложении (объемах и ассортименте производимых товаров, товарных запасах и т. д.) позволяет определить, насколько спрос на товары соответствует их предложению. Если спрос опережает предложение, то образуется неудовлетворенный спрос. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов. При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров. В обоих случаях полезным может оказаться воздействие на производителей с целью изменения ассортимента выпускаемых ими товаров. В некоторых случаях целесообразно воспользоваться услугами других поставщиков, предлагающих товары, в большей степени соответствующие потребностям покупателей. Поэтому коммерческим службам торговых предприятий необходимо владеть информацией о различных товаропроизводителях и других поставщиках товаров.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является сбыт товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную *информацию об оптовых покупателях*.

Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ этой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информацию о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников (статистической и бухгалтерской отчетности, данных оперативного учета коммерческой деятельности). Это сведения об объемах закупок и реализации товаров, товарных запасах и т. д.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укрепляя свои позиции на рынке.

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных маркетинговых исследований рынка, не только дает представление об уже существующей на рынке ситуации, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

1.4. Коммерческая тайна и способы ее защиты

Коммерческая тайна представляет собой сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами.

В Гражданском кодексе определено, что *информация составляет коммерческую тайну в случае, когда она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.*

Формой проявления коммерческой тайны являются коммерческие секреты, то есть документы, схемы, чертежи, образцы, содержащие в себе сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением, финансами и другой деятельностью организации, разглашение или передача которых может нанести ущерб ее интересам.

Перечень сведений, которые составляют коммерческую тайну, определяется руководством организации, им же ут-

верждается инструкция по работе с секретными документами.

Кроме руководителей, носителями коммерческой тайны являются и другие служащие, по роду своей деятельности имеющие доступ к такой информации.

Поскольку разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, угрожает экономической безопасности предприятия, использование такой информации должно сопровождаться строгим соблюдением требований ее защиты. Но следует помнить, что чрезмерное засекречивание информации делает ее недоступной не только для конкурентов, но и для возможных партнеров. Поэтому необходим тщательный отбор не подлежащей разглашению информации. К ней следует относить:

- данные маркетинговых исследований;
- сведения о совершенных или предполагаемых сделках;
- списки клиентов;
- информацию о сотрудниках;
- секреты производства (ноу-хау);
- программное обеспечение для ЭВМ и т. п.

К информации, которая не может составлять коммерческую тайну, относится:

информация, содержащаяся в учредительных документах;

информация, содержащаяся в документах, дающих право заниматься предпринимательской деятельностью (лицензиях и др.);

информация, содержащаяся в годовых отчетах, бухгалтерских балансах, формах годовой бухгалтерской отчетности, а также в иных документах, связанных с исчислением и уплатой налогов и других обязательных платежей;

информация, содержащая сведения о численности и составе работников, о наличии свободных рабочих мест;

информация об обеспечении безопасных условий труда;

информация о реализации причиняющей вред здоровью населения продукции;

другая информация, для которой действующим законодательством введены ограничения на установление режима коммерческой тайны.

Защита информации, составляющей коммерческую тайну, подразумевает соблюдение правовых, организационных, технических, технологических и иных специальных мер, обеспечивающих информационную безопасность (утечку, хищение, утрату, искажение, подделку информации, несанкционированный доступ и распространение).

Защищать коммерческую тайну можно различными способами, основными из которых являются:

- запрет бесконтрольного использования копировально-множительной техники;
- соблюдение мер предосторожности при пересылке конфиденциальной информации;
- запрет несанкционированного доступа к компьютерной информации;
- принятие мер физической защиты (дверные замки, решетки или специальные жалюзи на окнах, сейфы и др.);
- административные мероприятия (наличие службы безопасности, пропускной режим и др.);
- использование технических средств контроля с применением радиотехнических, акустических, электронных и других систем.

Обеспечить защиту коммерческой тайны позволяет также соблюдение строгого контроля над действиями лиц, осуществляющих подготовку секретных документов и работу с ними. Такие документы должны выдаваться с разрешения руководителя организации или предприятия под расписку только лицам, имеющим допуск к работе с ними.

Нарушение требований защиты коммерческой тайны расценивается как несанкционированный доступ к информации и влечет за собой гражданскую или уголовную ответственность.

В соответствии с Кодексом законов о труде Российской Федерации в трудовом договоре могут содержаться условия неразглашения работником сведений, составляющих коммерческую тайну, ставших известными работнику в связи с исполнением им своих должностных обязанностей.

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлено, что лица, незаконными методами получившие информацию, которая составляет коммерческую тайну, обязаны возместить причиненные убытки. Такая же обязанность возлагается на работников, разгласивших коммерческую тайну вопреки трудовому договору или контракту.

Уголовным кодексом Российской Федерации предусмотрена ответственность за соби́рание сведений, составляющих коммерческую тайну, путем похищения, подкупа, угроз или иным незаконным способом, а также незаконные разглашение или использование таких сведений без согласия их владельца, совершенные из корыстной или иной личной заинтересованности и причинившие крупный ущерб.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что следует понимать под коммерческой деятельностью?
2. Назовите субъекты и объекты коммерческой деятельности.
3. Сформулируйте основные задачи, стоящие перед коммерческими службами в условиях перехода к рыночным отношениям.
4. Дайте характеристику основных этапов коммерческой деятельности.
5. В чем проявляется специфика коммерческой деятельности предприятий оптовой и розничной торговли?
6. Дайте определение понятию «юридическое лицо».
7. Перечислите основные организационно-правовые формы коммерческих организаций. Дайте их характеристику.

8. Назовите законодательные акты, регламентирующие правовое положение, порядок создания, реорганизации и ликвидации юридических лиц.
9. Перечислите основные задачи организаций, действующих на основании закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации».
10. Какова роль информации в коммерческой деятельности?
11. Перечислите основные виды информации, используемые в коммерческой деятельности.
12. Что такое коммерческая тайна? Каковы формы ее проявления?
13. Кем определяется перечень сведений, составляющих коммерческую тайну? Что к ним может относиться?
14. Какие сведения не могут составлять коммерческую тайну?
15. Назовите основные способы защиты коммерческой тайны.
16. Какая ответственность установлена за незаконное получение информации, составляющей коммерческую тайну?

ДОГОВОРЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Виды договоров, применяемых в торговле

Правовые аспекты взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности определены Гражданским кодексом Российской Федерации. В нем содержатся общие положения о договоре, а также нормы, регулирующие отдельные его виды.

Договор — это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Сторонами договора могут быть как граждане, так и юридические лица.

Возможно заключение договора как предусмотренного, так и не предусмотренного законом или иными правовыми актами. При этом договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, действующим в момент его заключения. Такие правила могут быть установлены законами и иными правовыми актами.

Условия договора стороны определяют самостоятельно, за исключением случаев, когда содержание соответствующего условия предписано действующим законодательством.

Основными видами договоров, применяемых в торговле, являются:

- договор купли-продажи;
- договор розничной купли-продажи;
- договор поставки;
- договор складского хранения;
- договор комиссии;
- трудовой договор.

Кроме перечисленных, между субъектами коммерческой деятельности возможно заключение других договоров (аренды, перевозки груза, на рекламу и т. д.), в том числе и смешанных, то есть содержащих элементы различных договоров, предусмотренных законом.

По *договору купли-продажи* 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).

По *договору розничной купли-продажи* 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 розничной купли-продажи является публичным договором. Публичным признается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится.

По *договору поставки* 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.

По договору складского хранения товарный склад (хранитель) обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и вернуть эти товары в сохранности.

По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Трудовой договор — это соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон.

2.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации договор считается заключенным только в том случае, если стороны достигнут соглашения по всем его существенным условиям. Существенными являются условия о предмете договора, условия, названные в законе или иных правовых актах как существенные, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Договор может быть заключен либо в устной, либо в письменной (простой или нотариальной) форме. Для некоторых видов договоров определенная форма устанавливается законом. Например, договор складского хранения

должен заключаться в простой письменной форме. С этой целью составляется складской документ (квитанция, свидетельство и т. п.). Для договора аренды предприятия письменная форма также является обязательной, но, кроме того, этот вид договора подлежит государственной регистрации и считается заключенным с момента такой регистрации. В предусмотренных законом случаях несоблюдение определенной формы договора влечет его недействительность.

Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного документа, подписанного сторонами, а также путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

В процессе заключения договора в письменной форме можно выделить три этапа.

На первом этапе заинтересованная в заключении договора сторона направляет другой стороне предложение о его заключении. Такая сторона называется оферентом, а предложение — офертой.

О ф е р т а должна быть адресована одному или нескольким конкретным лицам и содержать в себе существенные условия договора. Если в предложении, содержащем существенные условия договора, адресат не указан, то оно признается публичной офертой, адресованной любому кто отзовется. Предложение, адресованное неопределенному кругу лиц и не содержащее существенных условий договора, например, реклама, не является офертой, а рассматривается как приглашение делать оферты.

С момента получения оферты адресатом она не может быть отозвана в течение срока, установленного для ответа на нее. Если же извещение об отзыве оферты поступит раньше или одновременно с самой офертой, она считается неполученной.

Инициатор заключения договора может направить на рассмотрение другой стороне не предложение о его заключении, а проект будущего договора.

На втором этапе происходит рассмотрение получившей оферты стороной (акцептантом) ее условий.

Если акцептант согласен с условиями, содержащимися в оферте, то он направляет оференту ответ о ее принятии (акцепт). А к ц е п т должен быть полным и безоговорочным. Это значит, что если сторона, получившая предложение о заключении договора, заявит о своем согласии заключить его на иных условиях, чем предложено в оферте, то такой ответ не будет являться акцептом. Его следует рассматривать как отказ от акцепта и в то же время новой офертой.

Как уже говорилось, вместо предложения о заключении договора стороне может быть направлен проект договора. Получив его, акцептант может подписать договор, удостоверяя тем самым свое согласие с содержащимися в нем условиями. Если же сторона желает заключить договор на иных условиях, то она направляет оференту протокол разногласий.

На третьем этапе происходит заключение договора.

Договор признается заключенным в момент получения лицом, направившим оферту, ее акцепта при условии, что акцепт получен в пределах указанного в оферте срока. Если в оферте срок для акцепта не указан, то он должен быть получен оферентом до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами. Если же срок для акцепта не определен ни самой офертой, ни законом или иными правовыми актами, договор считается заключенным при условии, что акцепт получен в течение нормально необходимого для этого времени.

Следует иметь в виду, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычая делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Акцептом может быть признано совершение лицом, получившим оферту, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, уплата соответствующей суммы и т. п.), если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте. Кроме того, для признания таких действий акцептом необходимо выполнение их в срок, установленный для акцепта.

В случае получения извещения об акцепте оферты на иных условиях или протокола разногласий оферент вправе либо известить акцептанта о принятии договора в его редакции, либо письменно уведомить его об отказе от заключения договора.

В случаях, предусмотренных законом, разногласия, возникшие при заключении договора, могут быть переданы на рассмотрение суда. Например, если проект договора был направлен стороной, для которой заключение договора обязательно¹, она обязана после получения от акцептанта протокола разногласий известить последнего о принятии договора в его редакции либо об отклонении указанного протокола. При отклонении протокола разногласий либо неполоучении извещения о результатах его рассмотрения в 30-дневный срок сторона, направившая проект разногласий, вправе передать спорные вопросы на рассмотрение суда.

С момента заключения договор вступает в силу и становится обязательным для сторон.

В ходе исполнения сторонами обязательств по договору могут возникнуть обстоятельства, требующие внесения изменений в договор или его расторжения.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом, другими законами или договором.

¹ Обязанность заключить договор может быть предусмотрена Гражданским кодексом Российской Федерации, законом или добровольно принятым стороной обязательством.

Для изменения или расторжения договора по требованию одной из сторон необходимо решение суда. Такое решение может быть вынесено при с у щ е с т в е н н о м нарушении договора другой стороной, а также в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Существенным признается такое нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны ущерб, в значительной степени лишающий ее того, на что она была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одна из сторон может отказаться от исполнения договора полностью или частично, если такой отказ допускается законом или соглашением сторон. В этом случае договор считается соответственно расторгнутым или измененным.

Причиной изменения и расторжения договора может стать существенное изменение обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, если иное не предусмотрено самим договором или не вытекает из его сущности. Изменение обстоятельств признается существенным, когда они изменились настолько, что, если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях.

Соглашение об изменении или о расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота. Например, если договор был заключен в простой письменной форме, то стороне, желающей изменить или расторгнуть договор, следует направить другой стороне письменное предложение об этом.

Сторона, получившая такое предложение, обязана рассмотреть его и дать ответ в срок, указанный в предложении или установленный законом либо договором, а при

его отсутствии — в тридцатидневный срок. Отказ от предложения изменить или расторгнуть договор либо не-получение ответа в срок дает заинтересованной стороне право обратиться с иском в суд. При этом истец должен представить доказательства, подтверждающие принятие им мер по урегулированию споров с ответчиком. В противном случае спор об изменении или расторжении договора судом не рассматривается.

В случае изменения или расторжения договора обязательства сторон соответственно сохраняются в измененном виде или прекращаются. Они считаются измененными или прекращенными с момента заключения соглашения сторон об изменении или о расторжении договора или с момента вступления в законную силу решения об этом суда.

2.3. Ответственность сторон за нарушение условий договора

Заклучив договор, стороны берут на себя обязательства, вытекающие из него. Эти обязательства должны выполняться надлежащим образом.

Если одна из сторон не исполнит своих обязательств по договору или исполнит их ненадлежащим образом, то это приведет к возникновению убытков у другой (потерпевшей) стороны. В этом случае потерпевшая сторона (кредитор) может требовать от стороны, нарушившей обязательство (должника), возмещения причиненных ей убытков.

Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, а также упущенная выгода, то

есть неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено. При определении убытков руководствуются правилами, установленными Гражданским кодексом Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором.

Законом или договором помимо возмещения должником убытков может быть предусмотрена и уплата неустойки. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательства, но и видом имущественной ответственности.

Неустойка — это определенная законом или договором денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства, в частности, в случае просрочки исполнения. Она может выражаться в виде штрафа или пени. **Ш т р а ф** определяется либо в твердой денежной сумме за каждое нарушение обязательства, либо в виде определенного процента от суммы неисполненного обязательства и взыскивается однократно. **П е н я** исчисляется в процентах от суммы неисполненного или ненадлежаще исполненного обязательства и уплачивается за каждый день просрочки, то есть непрерывно вырастает.

При решении вопроса о соотношении убытков и неустойки Гражданским кодексом установлено общее правило, согласно которому убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Законом или договором может быть предусмотрено и иное их соотношение, когда: взыскивается только неустойка, но не убытки; убытки взыскиваются в полной сумме сверх неустойки; взыскивается либо неустойка, либо убытки (по выбору кредитора).

Следует отметить, что уплата неустойки и возмещение убытков в случае ненадлежащего исполнения обязательства не освобождают должника от исполнения обязательства в натуре, если иное не предусмотрено законом или догово-

ром. Если же должник вообще не исполнил договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Особая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства. Так, за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица установлена обязанность должника по уплате процентов на сумму этих средств.

Размер процентов определяется в месте нахождения кредитора существующей учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части. При взыскании долга в судебном порядке суд может применить учетную ставку банковского процента на день предъявления иска или на день вынесения решения. Законом или договором может быть установлен иной размер процентов.

Если сумма процентов, причитающихся кредитору, ниже причиненных ему убытков, он вправе требовать от должника возмещения убытков в части, превышающей эту сумму.

Проценты за пользование чужими средствами взимаются по день уплаты суммы этих средств кредитору, если законом, иными правовыми актами или договором не установлен для начисления процентов более короткий срок.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «договор».
2. Перечислите основные виды договоров, применяемых в торговле, дайте их характеристику.
3. В какой форме может быть заключен договор?

4. Что такое оферта и акцепт?
5. Что является существенными условиями договора?
6. Каков порядок заключения договора?
7. Каков порядок изменения или расторжения договора?
8. В чем проявляется ответственность сторон за нарушение условий договора?
9. Что такое неустойка? В чем она может выражаться?
10. Какая ответственность установлена за неисполнение денежного обязательства?

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ ТОВАРОВ

3.1. Сущность и значение закупочной работы

Одной из основных коммерческих функций является закупка товаров для их последующей реализации. Правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Для решения этих задач работа по оптовым закупкам товаров должна включать в себя следующие операции:

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

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и т. д.), демографических (численность и состав населения, размер и

состав семей и т. д.), природно-климатических, исторических, национальных и др. Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы 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, применяемые в оптовой торговле. Например, анализ показателей товарооборота, товарных запасов и товарооборачиваемости, а также реализованного и нереализованного спроса оптовых покупателей. Полезными могут оказаться данные опросов покупателей о приобретаемых ими товарах, пожелания и замечания по их качеству и ассортименту. Такие опросы по заказу оптовых организаций могут проводиться, например, в магазинах. Там же возможна организация выставок новых товаров.

Полученные различными способами и систематизированные данные являются основой для *определения потребности в товарах*. 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 оптовые покупатели должны исходить из возможности максимального использования товарных ресурсов региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Для этого коммерческим службам 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 про-

дают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию, а также выпуску новых товаров.

Чтобы закупать товары, которые не производят местные предприятия, коммерческим 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 ярмарок, оптовых рынков и товарных бирж.

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 и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи или отдельного его вида — договора поставки.

3.2. Порядок заключения договора поставки, его содержание

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 Российской Федерации *договор поставки* определен как *договор, по кото-*

рому 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; оптовое предприятие, осуществляющее посредническую деятельность; гражданин-предприниматель, производящий товары для оптовой продажи, и т. д.). Сторона, выступающая в роли покупателя, может и не осуществлять предпринимательскую деятельность, но приобретенные ею товары должны применяться в целях, не связанных с личным использованием. Таковыми целями не являются, в частности, приобретение покупателем товаров для обеспечения его деятельности в качестве организации (оргтехники, офисной мебели, транспортных средств, материалов для ремонтных работ и т. п.). Однако следует учесть, что если указанные товары приобретаются у продавца, осуществляющего предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, отношения между сторонами регулируются уже не договором поставки, а нормами о розничной купле-продаже.

Законом не установлена определенная форма договора поставки, но, как правило, он заключается в простой письменной форме.

Как уже говорилось, договор не может быть заключен до тех пор, пока стороны не придут к соглашению по всем его существенным условиям. **С у щ е с т в е н н ы м и у с л о в и я м и** договора поставки являются:

- наименование и количество товаров;
- срок (сроки) исполнения обязательства.

Правило об урегулировании разногласий при заключении договора поставки содержится в Гражданском кодексе. Согласно ему сторона, предложившая заключить договор (оферент) и получившая от другой стороны предложение о согласовании отдельных условий (например, протокол разногласий), должна в течение тридцати дней со дня получения предложения принять меры по согласованию условий договора либо письменно уведомить другую сторону об отказе от его заключения. Если в установленный срок оферент не примет указанных мер и не известит другую сторону об отказе заключить договор, он будет обязан возместить ей вызванные этим убытки.

Содержание договора поставки составляют его условия, урегулированные императивными (обязательными для исполнения) и другими (диспозитивными) нормами закона. При этом условия, предусмотренные императивными нормами, подлежат безусловному исполнению сторонами даже в том случае, если они не включены в договор. Условия, которые регулируются диспозитивными нормами, стороны могут принять без изменения. В этом случае в договор вносится либо формулировка условия, либо ссылка на соответствующую статью нормативного акта. Кроме того, стороны вправе исключить такое условие из договора или записать его в измененном виде.

Таким образом, структура договора поставки определяется заключающими его сторонами. Но есть ряд правил, соблюдение которых при составлении текста договора позволяет сторонам впоследствии избежать недоразумений и споров, связанных с различиями в понимании тех или иных условий договора. Поэтому очень важно, чтобы договор содержал все необходимые реквизиты, а его условия не противоречили действующему законодательству. Формулировки условий договора должны быть точными, исключающими возможность их двоякого толкования.

Исходя из вышесказанного договор поставки может иметь следующую примерную структуру:

1. Реквизиты договора.
2. Преамбула (вводная часть) договора.
3. Предмет договора.
4. Сроки и порядок поставки.
5. Качество и комплектность.
6. Упаковка и маркировка.
7. Цена и порядок расчетов.
8. Ответственность сторон.
9. Срок действия договора.
10. Изменение и расторжение договора.
11. Разрешение споров.
12. Заключительные положения.
13. Реквизиты сторон.

Рассмотрим содержание каждого из приведенных разделов договора.

Реквизиты договора. К реквизитам договора относятся его название, место и дата заключения.

Название договора говорит о юридической сущности документа, позволяет понять, какие он определяет правоотношения. Поэтому в его заголовке желательно указать не просто слово «Договор», а наименование, предусмотренное законом для данного вида договора, то есть «Договор поставки».

После заголовка обычно указываются *место и дата заключения договора*.

Если в договоре не указано место его заключения, то он признается заключенным в месте жительства гражданина или месте нахождения юридического лица, направившего оферту.

Дата (число, месяц и год) подписания договора позволяет установить момент его заключения и окончания срока действия.

Преамбула договора. В водной части договора записывается полное наименование сторон и указание на то,

что они заключили настоящий договор. Здесь же приводятся фамилии, имена, отчества и должности лиц, имеющих право подписывать заключаемый договор от имени каждой из сторон. Такие полномочия руководителя предприятия или организации должны быть предусмотрены в их учредительных документах. Другие лица могут действовать на основании надлежаще оформленной доверенности. В договоре должна содержаться ссылка на эти документы, с обязательным указанием их названия, даты выдачи и срока действия (для доверенности).

Чтобы не повторять полные названия сторон в тексте договора, в дальнейшем их именуют так, как это установлено для данного вида договора: «Поставщик» и «Покупатель».

Предмет договора. В этом разделе определяются те отношения, по поводу которых заключается договор. В нем необходимо закрепить обязанность поставщика передать покупателю произведенные или закупленные им товары в количестве, ассортименте и сроки, предусмотренные договором, а также обязанность покупателя эти товары принять и оплатить в установленных договором порядке, форме и размере.

Перечень подлежащих поставке товаров может быть включен в текст договора или приведен в качестве приложения к нему в виде спецификации. В ней, как правило, содержится развернутый ассортимент товаров с указанием их видов, сортов, размеров, моделей и других признаков. Спецификация является неотъемлемой частью договора, о чем обязательно должно быть в нем сказано.

Сроки и порядок поставки. Как уже отмечалось, сроки поставки являются существенным условием договора поставки. В то же время, сторонами может быть предусмотрена поставка товаров отдельными партиями в течение срока действия договора, но периоды поставки (сроки поставки отдельных партий) не определены. В этом случае действует требование Гражданского кодекса о поставке

товаров равномерными партиями ежемесячно, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Наряду с определением периодов поставки в договоре может быть установлен график поставки товаров (декадный, суточный, часовой и т. п.). Такой график прилагается к договору и является его неотъемлемой частью, о чем обязательно делается запись в тексте договора.

Досрочная поставка товаров может производиться только с согласия покупателя. Если поставленные досрочно товары приняты покупателем, то они засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде.

Порядок поставки определяется договором в зависимости от того, кому поставляются товары. Они могут быть отгружены (переданы) покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в качестве получателя в отгрузочной разрядке. Содержание отгрузочной разрядки и срок ее направления покупателем поставщику определяется договором. Если такой срок договором не определен, то она должна быть направлена не позднее чем за тридцать дней до наступления периода поставки.

В договоре, как правило, предусматривается, каким видом транспорта и на каких условиях осуществляется доставка товаров. В противном случае право выбора вида транспорта или определения условий доставки товаров принадлежит поставщику, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, существа обязательства или обычаев делового оборота.

Договором поставки может быть предусмотрена **выборка товаров**, то есть их получение покупателем или получателем в месте нахождения поставщика. Если срок выборки не указан в договоре, то она должна производиться в разумный срок после получения уведомления поставщика о готовности товара.

Качество и комплектность. Поставщик обязан передать покупателю товары, качество и комплектность которых соответствуют государственным стандартам, техническим условиям или другим нормативно-техническим документам, устанавливающим обязательные требования к качеству товаров. В договоре обязательно указывают (применительно к каждому товару) наименование этих документов, их номер и дату утверждения. Здесь же делают запись о сертификате соответствия или ином документе в зависимости от вида товара, подтверждающем его соответствие установленным требованиям. Если на товар установлен гарантийный срок, то это также можно записать в данном разделе договора.

Гражданским кодексом установлено, что покупатель обязан осмотреть принятые им товары, а также проверить их количество и качество. В случае выявления несоответствия или недостатков товаров он должен незамедлительно письменно уведомить об этом поставщика. Порядок и сроки проведения такой проверки могут быть определены законом, иными правовыми актами или договором. Например, по соглашению сторон могут применяться правила, установленные 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».

Упаковка и маркировка. В договоре может содержаться требование о поставке товаров в таре и упаковке, соответствующих государственным стандартам, техническим условиям, другой нормативно-технической документации.

В Гражданском кодексе имеется правило о том, что если иное не определено договором поставки, покупатель обязан вернуть поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, в порядке и в сроки, установленные законом, иными правовыми актами,

принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товаров подлежат возврату поставщику лишь в том случае, если это предусмотрено договором.

Упаковка товаров должна содержать необходимую маркировку. Перечень составляющих ее данных зависит от вида товаров, способов упаковки и транспортировки. Требования к маркировке и ее содержание могут определяться либо соответствующими нормативно-техническими документами, либо указываться в самом договоре.

Цена и порядок расчетов. Существуют различные способы указания цены в договоре поставки. Например, конкретная цена для каждого товара может быть записана в самом договоре, в спецификации или в прилагаемом ценовом листе. К договору может прилагаться протокол согласования цены. При этом в тексте договора необходимо сделать отметку о наличии такого приложения, указав дату, номер и срок действия протокола.

Стороны вправе предусмотреть в договоре поставки возможность изменения цены после его заключения. Например, такое изменение может происходить не чаще одного раза в месяц (квартал и т. д.) и оформляться новым протоколом согласования цены, подписанным обеими сторонами.

Отдельно могут быть указаны цена тары и упаковки, а также то, входит ли их стоимость в стоимость товаров.

Порядок расчетов (например, по мере поступления товаров, предварительная оплата и т. д.) и их форма (например, аккредитив, платежное поручение и т. д.) предусматриваются в договоре. Если же они не определены соглашением сторон, то расчеты осуществляются платежными поручениями.

В зависимости от условий договора товары оплачиваются либо покупателем, либо получателем. В случае неосновательного отказа получателя оплатить товары или если он не

оплатил их в установленный договором срок, поставщик вправе требовать оплаты поставленных товаров от покупателя.

Ответственность сторон. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств стороны несут имущественную ответственность, установленную договором в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса об ответственности за нарушение обязательств, о которых шла речь в параграфе 2.3.

Так, договором может быть установлена имущественная ответственность поставщика за недопоставку или поставку некачественных товаров (например, в виде штрафа), а также за несвоевременную поставку товаров (например, пеня за каждый день просрочки). При этом, в соответствии с требованиями Гражданского кодекса, неустойка за недопоставку или просрочку поставки товаров взыскивается с поставщика до фактического исполнения обязательства, то есть до тех пор, пока недопоставленное количество товаров не будет восполнено в последующих периодах поставки. Иной порядок уплаты неустойки может быть предусмотрен законом или договором.

Имущественная ответственность покупателя может быть определена договором в случае несвоевременной оплаты им полученного товара. Так как в данном случае речь идет о неисполнении денежного обязательства, с покупателя взыскиваются проценты на просроченную сумму за каждый день просрочки. Кроме того, в договоре можно также предусмотреть обязанность покупателя уплатить неустойку за невозврат или несвоевременный возврат тары, если ее возврат обязателен по условиям договора.

В договоре могут быть установлены и другие правила, определяющие ответственность сторон, а также оговорены случаи, в которых стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора (например, в случае непреодолимой силы, то есть

чрезвычайных обстоятельств, непредотвратимых при данных условиях).

Срок действия договора. В договоре необходимо указать моменты начала и окончания его действия. При этом договором может быть предусмотрено, что окончание срока его действия влечет прекращение обязательств сторон. Однако следует иметь в виду, что окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

Изменение и расторжение договора. Стороны могут предусмотреть в договоре случаи и порядок его изменения и расторжения. При этом односторонний отказ от исполнения договора поставки или одностороннее его изменение допускаются лишь при существенном нарушении договора другой стороной. Гражданским кодексом определено, какое именно нарушение может быть отнесено к существенным для каждой из сторон договора поставки.

Для поставщика такими нарушениями являются:

- поставка товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;
 - неоднократное нарушение сроков поставки товаров.
- Покупатель существенно нарушит договор в случаях:
- неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;
 - неоднократной невыборки товаров.

Договор поставки считается измененным или расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об одностороннем отказе от исполнения договора полностью или частично. Однако в уведомлении или соглашении сторон может быть определен иной срок.

Гражданский кодекс содержит специальные правила об исчислении убытков, возникающих при расторжении договора поставки.

При расторжении договора вследствие нарушения обязательства поставщиком такие убытки могут возникнуть у

покупателя, если в разумный срок после расторжения договора он купит у другого лица товар взамен предусмотренного договором и заплатит при этом более высокую цену. В этом случае покупатель вправе требовать возмещения ему поставщиком убытков в размере разницы между установленной в договоре ценой и ценой по совершенной сделке (законом специально оговаривается, что такая цена должна быть разумной).

Аналогичное право требовать возмещения убытков закон предоставляет и поставщику, если он продал товар другому лицу по более низкой, чем предусмотренная договором, но разумной цене, а также в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем. По такому требованию покупатель должен уплатить разницу между ценой, установленной в договоре, и ценой по совершенной поставщиком сделке.

Сторона, вынужденная расторгнуть договор поставки из-за нарушения обязательства другой стороной, может предъявить требование о возмещении убытков и тогда, когда сделка взамен расторгнутого договора не совершена. В этом случае убытки определяются в виде разницы между ценой, установленной в договоре, и текущей ценой на момент расторжения договора. Текущей ценой признается цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была произойти передача товаров.

Разрешение споров. Стороны могут предусмотреть в договоре следующие способы разрешения возникающих споров:

- добровольное урегулирование разногласий (претензионный порядок разрешения споров до суда);
- в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке, то есть судом, как правило, по месту нахождения ответчика;
- рассмотрение разногласий третейским судом.

Заключительные положения. Помимо дополнительных условий (например, о конфиденциальности, об обязанности сторон извещать друг друга при изменении адреса и т. п.) в данном разделе, как правило, определяется порядок применения правовых актов по вопросам, не урегулированным договором.

Реквизиты сторон. В этом разделе указываются следующие данные:

- юридические адреса (если сторонами договора являются юридические лица), должности, фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих данный договор;
- паспортные данные (если стороной договора является гражданин-предприниматель);
- банковские реквизиты;
- отгрузочные реквизиты;
- подписи сторон;
- печати сторон (для юридических лиц).

При наличии протокола разногласий в договоре обязательно делается отметка «С протоколом разногласий».

3.3. Организация закупок товаров на оптовых ярмарках

Закупка товаров на оптовых ярмарках является одной из основных функций коммерческих работников торговых предприятий и организаций.

История проведения ярмарок (от немецкого *Jahrmarkt* — ежегодный рынок) насчитывает не одно столетие. Они появились в средневековой Европе как центры привоза крупных партий предназначенных для продажи товаров. Со временем произошло их преобразование в торги, которые периодически проводились в установленном месте, ярмарки образцов и ярмарки-выставки.

Широкое распространение получили ярмарки и в России. Наиболее известными из них были Нижегородская и Ирбитская.

В уральском городе Ирбит с первой половины 17 века ежегодно проводилась ярмарка, считавшаяся центром торговли Европейской части России и Сибири. Особо широко на ней были представлены ткани, кожи, пушнина, чай.

Нижегородская ярмарка (первая по товарообороту в Российской империи) действовала ежегодно в июле—августе с 1817 года. Участие в ней принимали не только русские, но и восточные и западноевропейские купцы, продававшие ткани, краски, металлы и другие товары.

Всего же в России в середине 19 века в среднем проводилось 6,5 тыс., в конце века — почти 17 тыс., а в начале 20 века — 18,5 тыс. ярмарок ежегодно.

В последние годы в нашей стране ярмарки приобрели форму самостоятельных рыночных мероприятий, доступных для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемые в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей. В качестве примера можно привести Международную книжную ярмарку, ежегодно в начале сентября проходящую в Москве. Здесь же два раза в год — весной и осенью — проводится Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности. Во многих городах России регулярно проводятся ярмарки различных видов товаров, сырья и оборудования для их производства.

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

Участниками ярмарок могут быть как российские, так и зарубежные предприятия и фирмы. Как правило, они представляют произведенную ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускать-

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

Посетителями оптовых ярмарок в первую очередь являются представители торговых предприятий и организаций. Здесь им предоставляется возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции, принять участие в проводимых во время ярмарок семинарах, конференциях, конкурсах и т. п. Кроме того, коммерческие работники имеют возможность провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами, заключить договоры и контракты, подписать протоколы о намерениях. Контакты с уже знакомыми поставщиками позволяют получить документацию на перспективные товары, способствуют обновлению ассортимента закупаемых у них товаров.

Таким образом, регулярное участие представителей торговых предприятий и организаций в работе оптовых ярмарок позволяет повысить эффективность закупочной работы. Прежде всего это 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.

Наряду с ярмарками проходят также *торгово-промышленные выставки-ярмарки, выставки, выставки-салоны*. Все эти мероприятия могут быть универсальными или специализированными, а в зависимости от масштаба деятельности — международными, национальными или региональными. Различной может быть и периодичность их проведения (ежегодные, сезонные и т. д.).

Многообразие мероприятий, связанных с предложением товаров, требует от коммерческих работников постоянного изучения периодических изданий, специализирующихся на

выставочно-ярмарочной тематике (газет, журналов, каталогов и т. д.). Это позволит им правильно выбрать те ярмарки и выставки, посещение которых принесет наибольшую пользу.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные операции, из которых состоит работа по оптовым закупкам товаров, дайте их характеристику.
2. Дайте определение понятию «договор поставки».
3. В каких случаях заключается договор поставки?
4. В какой форме заключается договор поставки?
5. Назовите существенные условия договора поставки.
6. Каков порядок заключения договора поставки?
7. Какова примерная структура договора поставки?
8. Охарактеризуйте содержание наиболее важных разделов договора поставки.
9. Какую имущественную ответственность несут стороны за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору поставки?
10. Каков порядок изменения и расторжения договора поставки?
11. В чем суть специальных правил исчисления убытков, возникающих при расторжении договора? В каком документе они сформулированы?
12. Назовите способы разрешения споров, возникающих между сторонами в процессе исполнения договора.
13. Каковы особенности закупки товаров на оптовых ярмарках?
14. Кто участвует в организации и проведении оптовых ярмарок, торгово-промышленных выставок-ярмарок, выставок, выставок-салонов?

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

4.1. Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой торговли

Предприятия оптовой торговли не только покупают товары, но и продают их оптовым покупателям, выполняя таким образом функции посредников.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров предполагает осуществление различных операций, основными из которых являются:

- выбор оптовых покупателей;
- установление хозяйственных связей с ними;
- согласование условий и заключение договоров;
- контроль исполнения договорных обязательств.

Оптовыми покупателями могут быть как розничные торговые предприятия, так и структуры, осуществляющие оптовую торговлю. На выбор покупателей оказывают влияние следующие факторы:

место расположения (чем ближе к оптовому предприятию расположен покупатель, тем меньше транспортные расходы по доставке товаров);

ассортимент реализуемых покупателем товаров и численность обслуживаемого населения (от этого зависит размер оптимальных партий товаров);

сложившееся на рынке мнение о покупателе, то есть его репутация.

В процессе поиска покупателей оптовым предприятиям желательно исходить из возможности установления длительных хозяйственных связей с ними, так как это выгодно обеим сторонам.

Регулирование таких отношений происходит с помощью *договоров купли-продажи*. Обязанность продавца по такому договору — передать товар в собственность покупателю, а обязанность покупателя — принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму.

Договор может быть заключен на куплю-продажу товара, который уже имеется в наличии у оптового предприятия или будет приобретен им в будущем.

Существенным условием для данного вида договора являются наименование и количество товаров. При этом в договоре может быть согласован ассортимент, цена, срок передачи и оплаты товаров, а также другие условия по усмотрению сторон. Например, возможна такая структура договора купли-продажи:

1. Реквизиты договора.
2. Преамбула (вводная часть).
3. Предмет договора.
4. Тара и упаковка.
5. Цена и порядок расчетов.
6. Сроки исполнения обязательств.
7. Обязанности сторон.
8. Ответственность сторон.
9. Порядок разрешения споров.
10. Расторжение и изменение договора.
11. Заключительные положения.
12. Реквизиты сторон.

Договор оптовой купли-продажи может быть заключен по следующей форме:

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

г. _____

« ____ » _____ 200_ г.

(наименование организации)

именуем _____ в дальнейшем Продавец, в лице _____
(должность,

фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____
(Устава, доверенности и т. д.)

с одной стороны, и _____
(наименование организации)

именуем _____ в дальнейшем Покупатель, в лице _____
(должность,

фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____
(Устава, доверенности и т. д.)

с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

Продавец продает, а Покупатель приобретает _____
(наименование товара)

по цене _____ рублей за единицу товара.

2. Обязанности сторон

2.1. Продавец обязан:

2.1.1. не позднее _____ дней с момента подписания договора
передать Покупателю _____
(наименование товара)

в количестве _____ единиц (штук, килограммов, метров и т. д.);

2.1.2. обеспечить Покупателя инструкцией по эксплуатации товара и выдать ему паспорт (свидетельство о качестве и т. д.) товара.

2.2. Покупатель обязан принять и оплатить товар не позднее _____

(указать срок)

3. Ответственность сторон

3.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в установленном законом порядке.

3.2. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения настоящего Договора Продавец:

3.2.1. за просрочку передачи (отгрузки) товаров уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день просрочки передачи (отгрузки);

3.2.2. за продажу товаров, качество которых не соответствует паспорту (свидетельству о качестве и т. д.), уплачивает Покупателю штраф в размере _____% стоимости некачественных товаров;

3.2.3. в _____-дневный срок с момента получения уведомления Покупателя устраняет дефекты своими силами и за свой счет.

3.3. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения настоящего Договора Покупатель:

3.3.1. за необоснованный отказ от оплаты товаров уплачивает штраф в размере _____% суммы заказа товаров;

3.3.2. за просрочку оплаты товаров уплачивает пеню в размере _____% просроченной суммы за каждый день просрочки, начиная с первого дня;

3.3.3. за задержку приемки товаров, если она производится представителем Покупателя, уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день задержки приемки, начиная с момента получения Покупателем уведомления Продавца о готовности к передаче товара.

4. Цена и порядок расчетов

4.1. Оплата стоимости товаров производится по ценам договоренности _____

(указать порядок оплаты)

4.2. Расчеты между сторонами осуществляются _____

(указать форму расчетов)

5. Разрешение споров

5.1. При возникновении споров по настоящему Договору они решаются в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Юридические адреса и банковские реквизиты сторон

Поставщик: _____

р/с № _____ в _____

Покупатель: _____

р/с № _____ в _____

Подписи сторон

От Поставщика _____

(должность,

наименование организации)

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

От Покупателя _____

(должность,

наименование организации)

_____ И.О.Фамилия

(подпись)

Печать

Печать

Следующим после заключения договора купли-продажи элементом коммерческой работы является *организация контроля исполнения договорных обязательств*. Он позволяет оптовому предприятию своевременно отправлять товары покупателям, выполняя условия об их ассортименте и качестве. Это, в свою очередь, способствует укреплению позиций предприятия на рынке, увеличению числа покупателей.

Необходим также контроль исполнения обязательств покупателем для выявления случаев несвоевременной оплаты им товаров. Такой контроль позволяет принять меры по возмещению убытков и взысканию процентов, предусмотренных действующим законодательством.

Как правило, на современных оптовых предприятиях контроль исполнения договорных обязательств ведется с помощью специальных компьютерных программ.

4.2. Организация продажи товаров на товарных биржах

Одной из форм регулярно функционирующего оптового рынка товаров являются товарные биржи. Их зарождение произошло в средние века: на ярмарках того времени уже заключались сделки с отсрочкой поставки товаров или платежа. Первые биржи, имевшие собственное помещение для проведения торгов, появились приблизительно в 16 веке в Италии, Голландии, а позднее и в других европейских странах. В России их создание началось по указу Петра I с основания в 1703 году Санкт-Петербургской биржи.

Современные товарные биржи — это организации, создаваемые для проведения гласных публичных торгов, которые проходят по специально установленным правилам в заранее определенном месте и в определенное время. Являясь организованными рынками, биржи обеспечивают концентрацию спроса и предложения, способствуют формированию объективных цен на основные товары и сырье (нефть и нефтепродукты, лесоматериалы, черные и цветные металлы, шерсть, хлопок, сахар, зерно и др.).

Цель проведения биржевых торгов состоит в заключении сделок. Предметом сделки являются товары или контракты на их поставку.

В зависимости от того, что является предметом сделки, их делят на две группы:

- сделки с реальным товаром;
- сделки без реального товара.

При заключении сделок с реальным товаром продавец и покупатель согласуют в договоре условия поставки товаров (количество поставляемых товаров, их качество, цену). Кроме того, в нем определяется срок поставки. В случае немедленной передачи товаров со склада биржи или продавца происходит заключение сделок, которые называются *простыми* (применяют и другое наименование таких сделок — *спот* или *кэш*). Если же на бирже заключен договор, по условиям которого товары будут поставлены в будущем, то такая сделка называется *форвардной*. Форвардные сделки являются срочными, так как срок исполнения обязательств по ним отсрочен. Поэтому предметом таких сделок могут быть не только товары, имеющиеся в наличии у продавца, но и те, которые будут произведены к установленному сроку.

Одним из наиболее распространенных видов сделок без реального товара являются *фьючерсные сделки*. Они предполагают заключение стандартного контракта на поставку биржевого товара в будущем. Контракт является стандартным, поскольку его основные условия (размер партии товара, качество, срок поставки) не согласуются сторонами, а устанавливаются биржей. Цена товара определяется в процессе открытого торга.

Изменение цены в течение срока действия контракта приводит к тому, что одна из его сторон получает прибыль, а другая несет убытки. Их величина определяется разницей между ценой товара в момент заключения контракта и ценой на момент его ликвидации. Возможны два способа ликвидации фьючерсных контрактов: поставка соответствующих товаров или заключение обратной сделки. На практике чаще используется второй способ. При этом стороны меняются ролями: продавец заключает договор на покупку такого же контракта, а покупатель — на продажу.

Особым видом сделки как с реальным товаром, так и с фьючерсным контрактом является *опционная*. Опционная

сделка дает право, но не обязанность на покупку или продажу биржевого товара или фьючерсного контракта по установленной цене в течение согласованного срока. Приобретая опцион (опционный контракт), покупатель уплачивает продавцу определенную сумму (премию).

Кроме перечисленных, на бирже могут заключаться и другие сделки, предусмотренные правилами биржевой торговли. Такие правила устанавливаются самой биржей. В них должны быть определены:

- порядок проведения биржевых торгов;
- виды биржевых сделок;
- наименование товарных секций;
- перечень основных структурных подразделений биржи;
- порядок информации участников о предстоящих биржевых торгах;
- порядок регистрации и учета биржевых сделок;
- порядок расчетов при заключении сделок и другие правила, позволяющие организовать и регулировать биржевую торговлю.

Биржевые торги проходят в специальном зале, разделенном на товарные секции. В каждой секции ведется торговля определенным видом товара. Сам товар в биржевом зале не выставляется. Предполагается, что он должен быть однородным, а его качество соответствовать определенному стандарту. По требованию участника биржевой торговли биржа обязана организовать экспертизу качества реальных товаров, реализуемых через торги.

Осуществление торговых операций на бирже происходит через биржевых посредников — брокерские фирмы, брокерские конторы и независимых брокеров. Клиенты (продавцы или покупатели) заключают с посредниками договоры на брокерское обслуживание. В соответствии с ними брокеры участвуют в торгах, заключая сделки на продажу или покупку оптовых партий товаров от своего имени, но по поручению и за счет

клиентов. За это брокеры получают комиссионное вознаграждение. Их обязанности также включают:

изучение конъюнктуры товарно-сырьевого рынка и информирование клиентов о ситуации на нем;

сообщение клиентам о совершенных сделках посредством составления брокерских записок;

установление необходимых контактов между покупателями и продавцами;

выполнение расчетно-аналитических операций, а также операций, связанных с регистрацией и оформлением биржевых документов;

организацию транспортировки товаров, установление стоимости доставки и оформление взимания ее стоимости с клиента.

Брокеры являются постоянными посетителями биржи, обладающими местом на ней.

Посредниками при осуществлении покупки и продажи оптовых партий товаров на товарно-сырьевых биржах могут выступать д и л е р ы. Их отличие от брокеров заключается в том, что они действуют от своего имени и за свой счет.

Право совершения сделок может быть предоставлено и другим посетителям биржевых торгов, но, как правило, только на реальный товар от своего имени и за свой счет.

Ведущими биржевых торгов являются м а к л е р ы, а заключение сделок фиксируют помощники маклеров — о п е р а т о р ы.

В последующем оформлении заключенных сделок принимают участие служащие биржи (работники отдела регистрации биржевых сделок, расчетной палаты, юридического отдела).

Споры, связанные с заключением биржевых сделок, рассматриваются в биржевой арбитражной комиссии, в суде или арбитражном суде.

4.3. Организация торговли на аукционах

Аукцион (от латинского *auctio* — продажа с публичного торга) представляет собой способ продажи некоторых товаров по ценам, устанавливаемым покупателями в результате торгов.

Наибольшее распространение получили аукционы во внешней торговле. Так, в России на протяжении многих лет проводятся международные аукционы по продаже племенных лошадей (в Москве) и пушнины (в Санкт-Петербурге).

Проведение аукционов возможно не только организациями, для которых этот вид деятельности является основным. Существуют также биржевые аукционы, аукционная торговля может быть организована художественными салонами, галереями и т. д. Развитие электронной торговли привело в последние годы к появлению, в том числе и в России, большого числа Интернет-аукционов.

В качестве продавцов и покупателей на аукционах могут выступать как юридические, так и физические лица.

Продавцы выставляют для продажи принадлежащие им товары. Наиболее часто на аукционах бывают представлены такие товары, как чай, кофе, семена сельскохозяйственных культур, цветы, пушнина, племенные сельскохозяйственные животные, промышленное оборудование и др. Кроме того, существуют аукционы по продаже произведений искусства, ювелирных изделий, книг, в том числе антикварных.

Представленные товары проходят предварительную экспертизу, необходимую для оценки их качества и принятия решения о начальной цене. В качестве предмета торгов товары оформляются аукционным соглашением, подписанным владельцем товаров и директором аукциона, а, кроме того, — экспертом, аукционистом и юрисконсультантом.

Все товары предварительно делят на лоты (стандартные по количеству и другим признакам партии товаров).

Лотом может быть и единичный товар. Каждый лот имеет свой номер, под которым он участвует в торгах.

Перед проведением торгов товары или их образцы выставляются для осмотра покупателями. Кроме того, организаторами аукционов могут выпускаться каталоги с описанием выставленных для продажи лотов. В зависимости от вида товаров описания могут быть дополнены их фотографиями.

Аукционные торги проводятся в специальном зале. День и время их проведения определяются заранее и указываются в рекламных объявлениях, каталогах, приглашениях.

В зависимости от технологии проведения выделяют:

- аукцион с повышением цены (согласный аукцион);
- аукцион с понижением цены;
- аукцион «втемную».

На аукционе с повышением цены начальная цена устанавливается по согласованию с продавцом. После ее объявления аукционистом (ведущим торгов) покупатели предлагают свою цену, увеличивая предыдущую на определенную правилами проведения торгов сумму.

Товар считается проданным тому, кто предложит самую высокую цену. Если выставленный на торги товар не пользуется спросом (отсутствуют предложения о повышении цены на него), он может быть снят с торгов.

Торги с повышением цены могут быть г л а с н ы м и и н е г л а с н ы м и. В первом случае покупатели выражают свое желание приобрести товар открыто (с помощью сигнальной таблички), а аукционист называет каждого, кто предлагает более высокую цену. Если же покупатели поднимают цену с помощью условных знаков, подаваемых аукционисту, то такие торги называются негласными или немými.

На аукционах с понижением цены начальная цена всегда завышена. В процессе торгов ее снижают до тех пор, пока кто-то из покупателей не сообщит о своем намерении приобрести товар. Например, в Голландии так проводятся аукционы цветов и декоративных растений, овощей. Их про-

дают, используя аукционные часы. На них выставляется стартовая цена товара, после чего указатель часов движется в сторону ее уменьшения. У каждого из присутствующих в зале покупателей есть специальный пульт с кнопкой, позволяющей остановить указатель. Покупатель, первым остановивший часы, получает право выбора и приобретения необходимого количества товара по зафиксированной на часах цене. С этой же цены торги возобновляются и продолжаются до того момента, пока не будет достигнута минимальная цена, установленная для каждого товара.

Условие проведения аукциона «темную» — одновременное предоставление покупателями своих ставок (например, в письменном виде). Товар продается тому, чья цена окажется наибольшей.

Продажа товаров с аукциона оформляется аукционной сделкой (контрактом).

Продавец получает за товары их начальную стоимость. Кроме того, ему могут быть уплачены проценты от разницы между аукционной и начальной ценой (если это предусмотрено правилами проведения аукциона и оговорено в аукционном соглашении).

Покупатель уплачивает сумму в размере аукционной цены приобретенного товара и комиссионных. Аукционными правилами может быть установлен и другой порядок распределения полученной выручки.

4.4. Организация продажи товаров на оптовых рынках

Оптовые рынки представляют собой самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определенном месте и по установленным правилам.

Оптовые рынки, как правило, размещаются в крупных городах и промышленных центрах. Цель их создания — повышение эффективности снабжения потребителей преимущественно продовольственными товарами (в том числе сельскохозяйственной продукцией).

Такие рынки могут быть как универсальными, так и специализированными на продаже какой-либо одной продукции или товарной группы (мясные, плодоовощные рынки, рынки морепродуктов и т. п.).

Выбор места расположения оптового рынка зависит от ряда факторов, основными из которых являются:

площадь зоны обслуживания и численность потенциальных покупателей;

наличие дорог, соединяющих рынок с городской транспортной системой;

возможность перспективного расширения участка земли, отведенного под рынок.

Оптовый продовольственный рынок должен иметь удобные подъездные пути и пешеходные развязки.

На территории рынка выделяют следующие функциональные группы:

- торговую (специальные здания, павильоны, киоски);
- административно-складскую (административно-бытовые помещения, в том числе предприятие общественного питания для персонала рынка; складские помещения);
- хозяйственную (с площадкой для сбора мусора);
- стоянку для транспорта.

Для обеспечения деятельности оптовых рынков при них создаются специализированные службы: информационные, юридические, расчетно-финансовые, общественного питания и гостиничного хозяйства, транспортные и др.

Правила торговли на оптовом продовольственном рынке разрабатываются и утверждаются его администрацией.

В них устанавливаются права и обязанности участников торгов, порядок заключения сделок, режим работы рынка и т. д.

Участниками торгов на оптовом продовольственном рынке являются продавцы, покупатели и персонал оптового рынка.

В роли *продавцов* 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, регулярно закупающие товары (дошкольные и учебные заведения, лечебные учреждения и т. д.).

Отношения оптовых продавцов и покупателей на оптовых рынках (заключение торговых сделок, расчеты за товары и т. д.) регулируются нормами Гражданского кодекса Российской Федерации о купле-продаже.

Наиболее часто на таких рынках применяется павильонно-секционная организация торгового процесса, при которой каждому оптовому продавцу администрацией рынка сдается либо товарная секция специального торгового зала, либо отдельный павильон или киоск. Кроме того, продавцу предоставляется помещение для хранения товаров. Это помещение должно быть обеспечено оборудованием, соответствующим требованиям, предъявляемым к хранению отдельных видов товаров.

Продавец, осуществляющий торговлю на рынке, несет ответственность за качество реализуемых им товаров. Оно должно соответствовать требованиям действующих стандартов, технических условий и подтверждаться сертификатами. На оптовых рынках могут создаваться специализированные

подразделения для проверки качества поступающих для продажи товаров.

При правильной организации деятельность оптовых рынков способствует:

- поддержке отечественных товаропроизводителей, благодаря возможности их выхода на конкурентный рынок;
- повышению взаимной заинтересованности производителей, оптовых и розничных торговых предприятий путем установления между ними хозяйственных связей;
- сокращению потерь сельскохозяйственной продукции;
- упрощению и ускорению процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;
- снижению розничных цен на продовольственные товары (за счет уменьшения разницы между отпускной ценой производителей и ценой, устанавливаемой розничным предприятием);
- расширению ассортимента товаров и повышению их качества.

Положительный опыт организации оптовых продовольственных рынков за рубежом, а также в некоторых городах Российской Федерации позволяет сделать вывод о том, что в будущем они станут одной из важнейших структур, занимающихся товароснабжением розничных торговых предприятий. В их состав наряду с рынком оптовой торговли будут входить охлаждаемые хранилища, цеха сортировки и упаковки, предприятия общественного питания, административные здания, автостоянки.

Получат также распространение производственно-торговые комплексы, состоящие, например, из оптового продовольственного рынка, центра оптовой торговли промышленными товарами, цеха по переработке и товарной подра-

ботке сельскохозяйственной продукции, лаборатории контроля качества продукции, а также магазинов типа «кэш энд кэрри».

4.5. Организация продажи товаров в магазинах «кэш энд кэрри»

Магазины «кэш энд кэрри» (от английского сочетания «cash & carry», которое можно перевести как «плати и уноси (увози)») предназначены, прежде всего, для обслуживания покупателей, приобретающих товары мелкооптовыми партиями с целью их последующей продажи в магазинах, а также палатках, киосках и других предприятиях мелко-розничной торговли.

С учетом этого в магазинах «кэш энд кэрри» должен поддерживаться низкий уровень цен. Это достигается за счет снижения накладных расходов различными способами, применяемыми, как правило, в комплексе:

- многие товары поступают в эти магазины непосредственно с предприятий-изготовителей;
- магазины располагают в помещениях с низкой арендной платой;
- 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. Следовательно, в магазине «кэш энд кэрри» отсутствует необходимость в использовании труда продавцов для обслуживания покупателей;

- 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 довести товары в тележке до автомобиля и самостоятельно погрузить их;
- расчеты за товары производятся, как правило, 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 «кэш энд кэрри» реализуют товары, не требующие предпродажной подготовки. Прежде всего, это продовольственные товары. Они, как правило, продаются партиями в размере транспортной упаковки. Однако на российском рынке уже появились и мелкооптовые магазины, торгующие бытовой химией, парфюмерно-косметическими и другими товарами.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные операции, из которых состоит коммерческая работа по оптовой продаже товаров.
2. Какова примерная структура договора оптовой купли-продажи?
3. Что представляет собой современная товарная биржа?
4. Какие виды сделок могут заключаться на товарных биржах и как они оформляются?
5. Что предусматривается правилами биржевой торговли?
6. Каков порядок проведения биржевых торгов?
7. Что такое аукцион?

8. Каков порядок проведения аукционов?
9. Что представляют собой оптовые рынки? Кто выступает на них в роли продавцов и покупателей?
10. К каким положительным результатам приводит правильная организация деятельности оптовых продовольственных рынков?
11. В чем особенность организации продажи товаров в магазинах «кэш энд кэрри»?

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

5.1. Сущность и особенности коммерческой работы на предприятиях розничной торговли

На предприятиях розничной торговли происходит завершение торгово-технологического процесса товародвижения. Отношения, возникающие на этом этапе коммерческой деятельности между продавцом и покупателем, строятся на основе *договора розничной купли-продажи*.

Как уже отмечалось ранее, в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации *по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар для использования в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью, то есть для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования*.

Договор розничной купли-продажи является *публичным договором*, поскольку он устанавливает обязанность розничного торгового предприятия продавать товары и оказывать торговые услуги каждому, обратив-

шемуся к нему. При этом продавец не вправе оказывать предпочтение одному покупателю перед другим, а цена товаров и услуг, как и иные условия договора, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных их категорий.

Заключению договора предшествует *публичная оферта*, которой признается предложение товара в виде рекламы, каталогов, описаний, содержащих все существенные условия договора. Если в месте продажи товаров (на прилавках, витринах и т. п.) выставлены сами товары, их образцы или представлены сведения о товарах (в виде каталогов, описаний, фотографий и т. п.), то это признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи. Исключение составляет случай, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Договор розничной купли-продажи считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара.

Кроме Гражданского кодекса отношения по договору розничной купли-продажи регулируются Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и принятыми в соответствии с ним иными правовыми актами. Подробнее об этом говорится в главе 17 учебника.

Коммерческая работа на предприятиях розничной торговли состоит из следующих основных взаимосвязанных операций:

- изучение и анализ спроса покупателей;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров.

Специфика выполнения этих операций заключается в том, что потребителем товаров и услуг в розничной торговле является население. Следовательно, коммерческая работа здесь должна вестись с учетом многообразия психологических типов и других индивидуальных особенностей покупателей и их постоянно меняющихся потребностей.

В основе коммерческой работы предприятий розничной торговли лежит изучение различных видов покупательского спроса с целью его последующего анализа и использования полученных результатов.

Например, одной из форм проявления спроса является показатель розничного товарооборота. Анализ его структуры помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров.

Однако следует помнить, что товарооборот как выражение спроса позволяет судить лишь о реализованных потребностях покупателей. Но существуют еще и нереализованные потребности, а значит — и неудовлетворенный спрос. Причинами возникновения такого спроса могут быть как отсутствие в продаже необходимых потребителям товаров, так 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 населе-

ния 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. Кроме того, применение современных контрольно-кассовых машин позволяет вести ежедневную регистрацию продажи товаров, учитывая при этом не только их наименования, но и целый ряд 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 неудовлетворенного спроса на розничных торговых предприятиях возможно проведение анкетных опросов покупателей.

Выявить, 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. По результатам их анализа принимаются меры, направленные на совершенствование работы по формированию ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли.

5.2. Формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами в магазинах

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 производственного, 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 производителями. Товарная группа — это совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей (например: верхняя одежда, белье, 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, арти-

кулов, 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 покупателями спроса товары подразделяют на несколько групп.

Товары повседневного спроса регулярно приобретаются населением (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.).

Таким образом, формирование ассортимента товаров — это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы 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 (половозрастной 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 видов и 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 соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Работниками магазинов разрабатываются *ассортиментные перечни*, включающие в себя виды и разновидности товаров, которые постоянно должны 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 разновидно-

стей товаров. Выражением этих показателей являются коэффициенты полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента ($K_{пол}$) рассчитывают по формуле

$$K_{пол} = \frac{P_{ф}}{P_{п}},$$

где $P_{ф}$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

$P_{п}$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности ассортимента ($K_{ст}$) определяется по формуле

$$K_{ст} = \frac{P_{ф1} + P_{ф2} + \dots + P_{фn}}{P_{п} \cdot n},$$

где $P_{ф1}, P_{ф2}, \dots, P_{фn}$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных проверок;

$P_{п}$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — число проверок.

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должна проводиться работа по *управлению товарными запасами*.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазинах исходят из объема дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров, а также других факторов.

Под *оптимальными товарными запасами* понимают такое количество товаров, которое обес-

печивало бы бесперебойное их предложение покупателям при минимуме затрат. Поэтому в случае снижения необходимого количества товаров работникам магазина следует принимать меры по ускорению их завоза. Если же образуются излишние товарные запасы, то выявляются причины их образования (неправильное определение потребности в товарах, низкое качество, высокие цены и т. п.), а затем принимаются меры по стимулированию продажи этих товаров или возвращают их поставщику.

В настоящее время для управления товарными запасами в магазинах все большее применение находит электронная техника. С этой целью используются персональные компьютеры, кассовые терминалы (POS-терминалы), электронные контрольно-кассовые машины, оснащенные сканерами для считывания штрихкодов и другими периферийными устройствами. Такое оборудование и специальное программное обеспечение позволяют не только контролировать товарные запасы, но и вести учет движения товаров начиная с заключения договоров и заканчивая их продажей населению.

5.3. 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).

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.

Фирмы-изготовители при этом преследуют другие 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.

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 видеомэгагнитофона при покупке телевизора).

Существуют также скидки с определенной суммы покупки: чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка.

Скидки могут быть предназначены только для определенной категории покупателей, например, пенсионеров. В некоторых магазинах практикуется продажа товаров со скидкой в определенные часы рабочего дня, когда большинство покупок совершают именно пенсионеры.

Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты.

Дисконтные карты вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на определенный срок за установленную плату. Такая 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 может быть эффективным, если истекает срок их реализации, а также в конце рабочего дня, чтобы быстрее реализовать имеющийся запас таких товаров.

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 или фирменной упаковки;
- замена старых товаров новыми со скидкой;
- прием заказов на товары по телефону и их доставка на дом покупателю и др.

Одним из наиболее действенных методов стимулирования продажи товаров является проведение рекламных кампаний.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. На основе чего строятся отношения между продавцами и розничными покупателями?
2. Каков порядок заключения договора розничной купли-продажи?
3. Назовите основные правовые акты, регулирующие отношения по договору розничной купли-продажи?
4. Из каких основных операций состоит коммерческая деятельность розничных торговых предприятий?
5. Как проводится изучение спроса розничных покупателей?
6. Что такое торговый ассортимент товаров, что лежит в основе его формирования?
7. Какие факторы оказывают влияние на формирование ассортимента товаров в магазинах?
8. Для чего и кем разрабатываются ассортиментные перечни товаров?
9. С помощью каких показателей можно определить полноту и стабильность ассортимента товаров в магазине?
10. В чем заключается управление товарными запасами на розничных торговых предприятиях?
11. Какие методы стимулирования продажи товаров применяются в магазинах? Охарактеризуйте их.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ

6.1. Понятие и роль рекламы на товарном рынке

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Задача торговых организаций — довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Известно, что процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон — продавца и покупателя. Между ними — товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями.

Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствие товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли.

Велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров.

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от рекламы.

В последние годы значение рекламы в нашей стране возросло. Об этом свидетельствует и принятие Федерального закона «О рекламе». В нем рекламе дано такое определение: *«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».*

Торговая реклама представляет собой совокупность организационно-технических, экономических, эстетических и психологических 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.

6.2. Средства современной рекламы и их характеристика

Рекламное средство — это материальное воплощение рекламного сообщения.

При подготовке любого рекламного мероприятия следует предварительно ответить на ряд вопросов:

1. Какой товар и почему необходимо рекламировать?
2. Как построить рекламное сообщение?
3. На какую аудиторию (целевую группу) рассчитано рекламное воздействие?
4. Каков оптимальный уровень затрат?

Только после этого можно переходить к подбору конкретных рекламных средств и рекламных носителей и к принятию решения о том, где и когда распространять рекламную информацию.

Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить конкретную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами. При его выборе надо учитывать:

- характер рекламного средства;
- условия воздействия на объект рекламы;

- действенность рекламного средства;
- предполагаемые затраты на рекламное средство.

Под *характером рекламного средства* понимают его влияние на потенциальных покупателей с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано это средство; возраста объекта рекламы; величины охвата целевой группы действием данного рекламного средства; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия.

При этом следует различать понятия: *субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение*.

Субъект рекламы — это организация или частное лицо, которые являются заказчиком рекламы.

Предмет рекламы — то, что рекламируют, что является главным в содержании рекламного сообщения. Предметом может быть товар, услуга (например, доставка товаров на дом), вид деятельности (например, охрана предприятия), событие (например, юбилей предприятия) и само предприятие, организация.

Цель рекламы — достижение конкретного результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке).

Под **объектом рекламы** понимают как отдельного человека, так и группу людей, объединенных по каким-либо признакам (целевую группу), имеющих возможность коллективно воспринимать рекламу, обсуждая ее и создавая определенное мнение о предмете рекламы.

Рекламное сообщение — это информация о предмете рекламы. Для его составления используют текст, изображение, цвет, свет, звук и т. д. Рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей информации (газеты, журналы, упаковка товаров и т. д.).

Рекламные средства, применяемые в торговле, классифицируют по ряду признаков.

По месту использования: внутримагазинные (указатели, ценники и т. д.) и наружные (вывески, рекламные щиты и т. д.).

По характеру применения (витринно-выставочные, печатные, световые, демонстрационные, живописно-графические, радио- и телевизионная реклама).

По способу воздействия на органы чувств человека (зрительные, слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-обонятельные, зрительно-вкусовые).

По характеру воздействия на адресата (объект рекламы): индивидуальные (каталоги, брошюры) и массовые (объявления, листовки).

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товаров и рекламу предприятия. При наличии на товаре товарного знака обе эти задачи решаются одновременно.

С учетом задач, решаемых в процессе рекламной акции: реклама, стимулирующая спрос на товары и формирующая его.

Ниже приведены характеристики основных рекламных средств и условия их применения.

Реклама в прессе

Одним из действенных и наиболее распространенных средств рекламы является реклама в прессе (газетах, журналах). Читатели, знакомясь с новостями в газетах, одновременно просматривают и помещенные там *объявления или рекламные обзоры*.

В рекламном объявлении отражают суть коммерческого предложения рекламодача («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: стоимость объявления в пересчете на одного читателя минимальная. 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. Учитывают и цель рекламы — ввод нового товара на рынок или увеличение объемов продаж уже известного товара.

Выбор издания зависит от ряда факторов:

специфики потребительских свойств товаров (например, товары массового спроса целесообразно рекламировать в областных и районных газетах, а парфюмерно-косметические и ювелирные — в журналах с цветными иллюстрациями);

времени прочтения периодического издания (наиболее эффективны вечерние газеты, которые обычно читают дома, всей семьей, а не «на бегу», в транспорте, как утренние, которые, как замечено, в основном читают мужчины);

дня публикации (интерес к объявлениям о продаже товаров повышается накануне выдачи зарплаты, в конце недели, перед выходными).

К недостаткам размещения рекламы в газете можно отнести ее короткий жизненный цикл, а также то, что многие читатели просматривают газету в поисках интересующих их материалов, поэтому объявления могут быть и не прочитаны.

Журналы, особенно художественные и специальные, читают более обстоятельно, в домашней обстановке. Содержание публикуемых в них рекламных сообщений определяется кругом их читателей. Так, в журналах общего характера, читаемых всеми членами семьи, целесообразно поместить рекламу товаров повседневного спроса, бытовой техники, товаров, предлагаемых в качестве подарков к определенным датам и т. д. В специальных журналах, предназначенных для определенного круга читателей, помещают сообщения, соответствующие профилю издания.

Замечено, что большинство покупок, даже товаров для мужчин, приобретается женщинами. Поэтому и в журналах, читаемых преимущественно женщинами, вполне оп-

равдана публикация объявлений, содержащих сведения о товарах для мужчин.

В некоторых газетных или журнальных объявлениях помещают отрезные купоны или бланки-заказы, облегчающие процесс покупки товара. Распространена и публикация купонов, дающих право на скидку с цены при покупке товара.

В последнее время широко применяются бесплатные газеты типа торговых вестников. Это издания, площадь которых целиком занята рекламными объявлениями. Они распространяются только в определенных частях населенного пункта или только среди специально отобранных семей определенного типа (например, автолюбителей, владельцев компьютеров). Выделение наиболее перспективных районов, улиц и даже домов для конкретных рекламных предложений позволяет добиться двойного результата — сокращения тиража рекламных материалов одновременно с максимальным уровнем отклика потенциальных покупателей на рекламу.

Иногда рекламодатели применяют метод «тотального охвата рынка», когда конкретные объявления, помещенные в газете, рассылаются одновременно во все дома в границах рынка. Распространяют их по почтовым ящикам либо работники специальной службы, либо почтальоны.

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 предложения, то кажущуюся длину текста заголовка можно уменьшить благодаря использованию подзаголовков и шрифтов различных размеров. Можно также использовать одновременно несколько иллюстраций с подписями, которые помогут читателю быстро понять основную идею текста. Сам текст объявляе-

ния также желательно составлять из 10–15 слов, так как более длинные объявления 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 обзоры, публикуемые в периодических изданиях, могут содержать информацию о предприятиях и выпускаемых ими товарах, быть в виде интервью с руководителями предприятий и т. п.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» количество рекламного материала в одном номере печатного издания, не специализирующегося на публикациях рекламного характера, не должно превышать 40% его объема.

Рекламные печатные издания

К рекламным печатным изданиям относят плакаты, каталоги, проспекты, буклеты, листовки, памятки, рекламу на упаковке, фирменные календари.

Плакаты — традиционный элемент любой рекламной кампании. Их используют для информации о новых товарах, их свойствах. Плакаты обычно имеют размеры 45×60, 60×90 или 90×120 см. Размещают их в витринах, на стенах магазинов, вблизи мест продажи рекламируемого товара и т. п.

На плакате могут быть изображены товары, репродукции журнальных или газетных объявлений. Иногда на плакатах помещают краткое коммерческое обращение, специальное предложение или извещение об особой цене.

Каталоги 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 книжек). В них изложены подробные сведения о продукции одной фирмы, об одной группе товаров или только об отдельном товаре. Эти сведения содержат данные об используемом сырье, процессе производства, потребительских свойствах товаров, месте и условиях их продажи.

Б у к л е т — это отпечатанный с двух сторон сфальцованный, то есть имеющий один или несколько сгибов, лист. Степень рекламного воздействия буклета во многом зависит от качества его изготовления (многоцветности, наличия фотографий, рисунков и др.).

Л и с т о в к и и п а м я т к и — небольшие по размеру рекламные издания. Листовки содержат сведения о конкретном товаре, новых или вновь открытых магазинах, предоставляемых ими услугах, условиях льготной продажи и т. д. Памятки 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.

В дни проведения рекламных кампаний или презентаций новых товаров удобно использовать специальный элемент оформления прилавков, представляющий собой панель с изображением товара и кратким текстом, подчеркивающим его достоинства. К панели прикрепляется «карман», в который вкладывают листовки, буклеты с более подробной характеристикой этого же товара.

Большое внимание уделяется рекламе на упаковке товаров. Зачастую товар в красочно оформленной упаковке с изображением товарного знака является одним из самых эффективных рекламно-оформительских средств. Установлено, что большинство людей принимают решение о покупке непосредственно в магазине. И в этом решении не последнюю роль играет упаковка.

Особенно велика роль рекламы на упаковке в магазинах самообслуживания, когда основную эстетическую и информационную нагрузку несут сам товар, его упаковка и ее оформление. В этом случае реклама на упаковке, ее оформление становятся для покупателей подсказкой, напоминанием.

Упаковка — неотъемлемая составная часть товара. Она не только защищает и сохраняет его, но и поддерживает образ марки. Характер упаковки и помещенная на ней информация часто служат поводом для выбора потребителем конкретного товара или предпочтения одной марки другой.

Для привлечения внимания покупателя и предоставления ему возможности лучше рассмотреть товар, выкладку товаров на торговом оборудовании дополняют размещением здесь же его рекламы в виде многократно увеличенного объемного или плоского изображения товара, а точнее — его упаковки (коробки, тубы и др.). Такой прием используют в случаях продажи мелких, но необходимых или очень ценных вещей. Выставляемая увеличенная копия упаковки товара выделяет его из общей массы и «приближает» к покупателю, позволяя ознакомиться с необходимой информацией, названием продукта, торговой маркой.

К средствам печатной рекламы относятся также фирменные календари: карманные, настольные, перекидные, 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. Поэтому требования к текстам наружной рекламы отличаются от требований к текстам сообщений в газете, журнале, на радио. Пешеходы, автомобилисты, пассажиры наземного транспорта должны заметить и прочесть информацию за очень короткое время.

Размещение средств наружной рекламы регламентируется Федеральным законом «О рекламе» и другими федеральными законами и нормативными правовыми актами, принятыми федеральными органами исполнительной власти. В частности, ст. 14 закона «О рекламе» предусматривает такие требования к наружной рекламе:

она должна не иметь сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшать их видимость и не снижать безопасность движения;

ее распространение в населенных пунктах допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с органами управления автомобильными или железными дорогами.

Средствами наружной рекламы чаще выполняется функция напоминания об уже зарекомендовавшем себя товаре, предложения посетить конкретный магазин или воспользоваться определенной услугой. Они служат дополнением к тем рекламным средствам, которые содержат подробную характеристику рекламируемого предмета.

К наружной рекламе относят *щиты, транспаранты, 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, ука-

зывают 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 щиты с призывами купить что-либо из имеющихся товаров, воспользоваться предлагаемыми услугами и т. п. Это так называемые *штендеры*. Как средство рекламы они очень популярны, поскольку просты по форме и по конструкции, сравнительно дешевы. Чаще всего это щиты в двустороннем исполнении, скрепленные в верхней части и установленные в виде шалаша. Они могут иметь раму в форме разогнутой канцелярской скрепки, к верхней части которой свободно подвешен рекламный щит. Конструкции некоторых *штендеров* предусматривают их совмещение со стойками для велосипедов, которые целесообразно размещать у магазинов, расположенных в сельской местности.

При проведении рекламных кампаний, выставок, ярмарок, распродаж используют *транспаранты*, изготовленные из полос одноцветных тканей с нанесением текста. Их развешивают над проезжей частью улиц, у входа в парки, как правило, за 1–2 недели до рекламируемого мероприятия и во время его проведения.

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, от-

ливающим 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 ко-

торых 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 радиоочерки раскрывают содержание рекламы не в прямой форме, как объявления, а косвенно. Для этого ставятся небольшие пьесы, подби-

рается 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 зави-

сит 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 пользуются приемами 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.

6.3. Фирменный стиль и интерьер магазина

Каждое предприятие торговли должно стремиться к созданию своего неповторимого облика. 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 опреде-

ленных цветовых сочетаний и образов для рекламных материалов, деловых бумаг, упаковки. Он формируется применением *товарного знака, фирменных цветов, фирменного комплекта шрифтов (логотипа), фирменного лозунга (слогана), рекламного персонажа.*

Однажды купив продукцию какой-либо фирмы, оценив ее качество по достоинству, покупатель в следующий раз может купить аналогичный товар другого производителя. Чтобы этого не произошло, ему необходимо постоянно напоминать о преимуществах определенного товара. Магазин — идеальное место для ежедневной агитации потребителя. Именно там, где покупатели выбирают что купить из множества товаров, производителю и торговому предприятию полезно напомнить о себе товарными знаками.

Т о в а р н ы й з н а к — это слово, название, символ или рисунок, а также любое их сочетание, используемое производителями товаров и торговыми предприятиями для идентификации и отличия товаров от аналогичных товаров других производителей или реализуемых другими магазинами. Товарные знаки подлежат государственной регистрации. Наличие их ассоциируется с повышенным качеством товара.

Изображение товарного знака присутствует не только на товаре, но и на рекламных материалах, таре, упаковке, этикетках, ярлыках.

Владельцы товарных знаков имеют право пользования марочными названиями или марочным знаком (эмблемой). Товары известных марок для потребителей больше чем просто товары. За каждой известной маркой они видят набор качеств, которые сливаются в целостное представление, образ марки. В решении, какому товару отдать предпочтение при покупке, марка товара играет не последнюю роль.

Что же такое марка товара, как создается образ марки?

М а р к а — это название, идентифицирующее товары, услуги. Решающими факторами при создании образа марки могут стать особая конструкция товара, его упаковки, избранный цвет. Образ марки можно считать идеальным тогда, когда ее предварительно разрекламированный ввод на рынок вызовет резкий рост продажи товаров, «поднимет» товар над продукцией конкурентов.

Использование фирменных цветов также способствует узнаваемости товара, усиливает декоративность рекламных элементов, помогает сделать необходимый акцент при выкладке товаров, привлечь внимание покупателя.

Фирменный комплект шрифтов (логотип) используют для оригинального начертания наименования фирмы, магазина, товара и т. д. Логотип может быть зарегистрирован в качестве товарного знака.

Фирменный лозунг (слоган) — легко запоминающийся девиз фирмы, рекламный призыв, выраженный в нескольких словах.

Лучшему запоминанию рекламируемого товара способствует участие какого-либо персонажа (актера, героя мультфильма, животного), наиболее часто выступающего в рекламе от имени фирмы.

Не каждый магазин должен использовать весь набор фирменных элементов. Но в любом случае даже при минимальном их количестве надо выделить магазин при помощи вывески-товарного знака, придав ему запоминающийся облик.

Подчеркнуть индивидуальность магазина, даже построенного по типовому проекту и использующего типовое оборудование, можно при творческом подходе к его интерьеру.

Под *интерьером* понимается как внутреннее убранство и оформление помещения, так и организация внутреннего пространства здания. Основная задача ин-

терьера 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, для соблюдения санитарно-гигиенических требований 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, времени года и климатических условий. 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, участвовать и помогать в их реализации.

При выборе решения интерьера торгового зала магазина следует обязательно учитывать эргономические требования (особенно при выборе и расстановке оборудования), а также местные и национальные особенности и традиции.

6.4. Рекламно-информационное оформление магазина

В процессе разработки фирменного стиля магазина следует учитывать, что его оформление не только создает комфортные условия труда работников, но и позволяет создать благоприятную среду для покупателей. *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 ее решения используют различные средства и приемы.

Условно при рекламно-информационном оформлении магазина можно выделить такие зоны:

- фасад здания и витринные окна;
- места продаж (внутримагазинная реклама).

С чего начинается магазин? Ответ ясен — с фасада. *Фасад* — это и архитектурный облик здания, и витринные окна, и вывески. Не входя в магазин, прохожие по информации на фасадной части здания узнают о товарном профиле магазина, его названии, принадлежности, режиме

работы, а по витринам с выставленными товарами знакомятся с предлагаемым ассортиментом.

Витрины — это не только часть здания магазина. Они также влияют на общий вид города или села.

До начала 20 века прохожих приглашали в лавки специально нанятые купцами люди — зазывалы. Порой действия зазывал вызывали обратную реакцию: под натиском их напористости, а иногда и наглости, прохожие заранее переходили на другую сторону улицы, обходя лавку и зазывал стороной.

Появившиеся затем красочно оформленные оконные витрины позволили прохожим не спеша, внимательно рассмотреть товары, сопоставить свои возможности с ценами, указанными на них. Уже тогда закладывалась основа тех правил, которые до сих пор используются при оформлении витрин.

Так, например, в витрине тканей выставлялись цветные литографии, изображавшие модели мужской и женской одежды. В витринах писчебумажных магазинов, ассортимент которых состоял из большого количества мелких товаров, наряду с обычными чертежными и чернильными приборами, блокнотами и карандашами выставлялись огромные бутафорские карандаши, ручки, перья. Мебельные магазины устраивали настоящие жилые уголки из мебели.

Таким образом был пройден путь от лавки, вывески и уличного зазывалы к магазину и витрине.

Витрины — если не самое основное, то 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, и 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 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 и 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 фигуры, 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. Рекомендуется 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 вы-

ставленных 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 загромождали друг друга и не мешали проникновению дневного света в магазин. Все образцы товаров, выставляемые в витринах, снабжаются надлежаще оформленными ценниками.

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*. Ярко освещенная в вечернее время витрина привлекает внимание прохожих. Определяя необходимый уровень освещенности, учитывают общую освещенность улицы, 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 прямых солнечных лучей.

Зимой наружные стекла витрин, не имеющих стеклопакетов и не отапливаемых, 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.

Чтобы стекла витрины не запотевали, в нее ставят сосуды с влагопоглощающими веществами (поваренная соль, хлористый кальций, медный купорос) или протирают ее специальными жидкостями.

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 — *указатели*. С их помощью регулируются вход и выход, направление движения покупательского потока, указывают месторасположение групп товаров, узлов расчета и т. д. Все элементы справочно-информационного характера подвешивают или прикрепляют к оборудованию на специальных штангах. При этом их располагают так, чтобы информация на них воспринималась покупателем раньше, чем он подойдет к нужному ему отделу. 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 следующие задачи:

- 1) информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах;
- 2) знакомит их с качеством, способами применения и особенностями конструкции товаров;
- 3) напоминает о сопутствующих товарах.

В зависимости от этих целей рекламную выкладку можно разделить на:

- выкладку-информацию;
- выкладку-консультацию;
- 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 или 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.

Выкладка товаров «навалом» у кассовых кабин способствует совершению импульсивных (незапланированных) покупок.

Разновидностью внутримагазинной 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, изго-

товленных 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 — добиться, 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 достигнет своей цели только при условии, что она будет убедительной и квалифицированной. Она 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, надо, 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.

6.5. Определение эффективности торговой рекламы

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа — передачи информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигнет своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть социальной, экономической, психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры, культуру быта, питания и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Не существует какого-либо единого подхода для определения экономической эффективности рекламы. Это вызвано тем, что на рост товарооборота влияют одновременно с рекламой другие многочисленные факторы, которые трудно, а порой и невозможно, выразить цифрами. На спрос населения, а, следовательно, и на рост товарооборота, влияют: изменение уровня цен, сезонные колебания, доходы населения, качество обслуживания покупателей и т. д.

Наиболее простой метод определения эффективности рекламы — сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. При этом сравнивают товарооборот за определенный период (месяц, квартал), в течение которого рекламировался товар, с аналогичным периодом, предшествовавшим рекламе. Можно взять за основу среднедневной товарооборот за эти же периоды

или сравнить динамику товарооборота двух однотипных магазинов, принадлежащих одной торговой сети, если в одном из них было проведено рекламное мероприятие, а в другом — нет.

Рекламное мероприятие можно считать эффективным, если прибыль, полученная в результате его проведения, больше затраченных на него средств. Но как определить, насколько она должна быть больше? Все зависит от цели, поставленной перед рекламой.

Иногда торговому предприятию приходится идти на то, чтобы вложить в рекламу всю сумму прибыли, которую можно было бы получить от реализации определенных товаров, лишь бы продать все запасы этих товаров, освободить площади хранения, вернуть вложенные средства. Таким образом, хотя и без получения прибыли, цель рекламы будет считаться выполненной.

Говоря об *эффективности психологического воздействия рекламных средств* на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение.

Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Например, методом наблюдения регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрины, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным на обозрение товаром и купивших его.

Еще один способ выявления эффективности воздействия рекламы — проведение эксперимента. При этом используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях.

Изменяя условия эксперимента (применяя различные способы рекламного воздействия) и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью о п р о с о в. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем обобщают полученные результаты.

На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформулированы в Своде обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам морали, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так и рекламодатели.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятию «торговая реклама».
2. Перечислите основные задачи торговой рекламы.
3. Что такое рекламное средство?
4. Назовите основные признаки, по которым классифицируют рекламные средства, применяемые в торговле.
5. Дайте краткую характеристику рекламы в прессе.
6. Что собой представляют рекламные печатные издания? Дайте краткую характеристику отдельных их видов.
7. Какие требования предъявляются к наружной рекламе? Дайте характеристику основных средств наружной рекламы.
8. Дайте характеристику радио- и телевизионной рекламы.

9. Что такое фирменный стиль магазина?
10. Охарактеризуйте основные элементы интерьера магазина.
11. Каким требованиям должно отвечать устройство и оформление оконных витрин?
12. Что относят к средствам внутримагазинной рекламы?
13. Какие требования предъявляют к рекламной выкладке товаров?
14. Как определить экономическую эффективность торговой рекламы?

ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

7.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Перемещение большинства товаров из сферы материального производства в сферу потребления невозможно без упаковки.

Упаковка — это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей среды от загрязнений.

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

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

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

- защитить окружающую среду от вредного воздействия некоторых товаров;
- защитить товары от влияния других товаров и внешней среды;
- обеспечить сохранность количества и качества товаров;

- упростить выполнение погрузочно-разгрузочных операций;
- эффективно использовать транспортные средства при перевозках грузов;
- упростить количественный учет товаров;
- эффективно использовать емкость складских помещений при хранении товаров;
- донести необходимую информацию о товаре до потребителя.

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

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

Тара, применяемая в торговле, должна отвечать экономическим, техническим, санитарно-гигиеническим, эстетическим требованиям.

Она должна быть недорогой в изготовлении. При перевозках товаров и порожней тары обеспечить экономию средств можно за счет применения портативной тары, а также тары, обладающей низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объему). Так, например, перевозка товаров в картонной таре позволяет снизить транспортные расходы за счет того, что при одинаковой емкости ящик из картона весит примерно в три раза меньше чем деревянный и в четыре раза меньше чем изготовленный из пластмассы.

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.

Большую роль играет экологическая безопасность тары. Очень важно, чтобы она изготавливалась из материалов, подлежащих утилизации и позволяющих использовать их вновь после переработки. Поэтому необходимо создание системы сбора и переработки вышедшей из употребления упаковки и тары. Для этого следует развивать производство оборудования для сбора и переработки использованных упаковки и тары.

Необходимо, чтобы тара отвечала эстетическим потребностям человека. Она должна гармонично сочетаться с товаром, воздействовать на покупателя, стимулируя его решение о покупке. Различные исследования показывают, что изменение упаковки (ее конструкции, цветового оформления) может привести к значительному увеличению объемов продаж товара.

7.2. Классификация и характеристика основных видов тары

Для упаковки товаров используется разнообразная тара. Это обусловлено физико-химическими свойствами товаров, а также применением различных упаковочных материалов, то есть материалов, из которых изготавливается тара и упаковка.

Тару классифицируют по следующим основным признакам:

- функциям в процессе товарного обращения;
- кратности использования;
- принадлежности;
- назначению;

- методам изготовления;
- конструктивным особенностям;
- прочности;
- устойчивости к внешним воздействиям;
- материалу 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.

Разновидностями потребительской тары являются подарочная и порционная. Художественно-конструкторское исполнение подарочной тары подчеркивает назначение товара как подарка или сувенира. Порционная тара обеспечивает использование размещенного в ней товара заданными дозами. Разовая порционная тара, товар в которой зафиксирован в определенном положении, а его извлечение происходит продавливанием или разрывом, называется контурной.

Тара-оборудование 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.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках товаров. К ней относится большинство видов потребительской тары, а также подлежащая утилизации после использования транспортная тара.

Возвратной является тара, бывшая в употреблении, используемая повторно.

Многооборотная тара 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, сварную, штампованную, получаемую пневмо- и вакуумным формованием, бондарную и другую тару.

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

Неразборная тара состоит из неразборных неподвижно соединенных частей.

Конструкция разборной тары 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 **з а к р ы т о й**. Тара, применяемая без крышки или другого вида затвора, относится к **о т к р ы т о й**.

Ш т а б е л и р у е м о й называется тара, конструкция и свойства которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель.

По степени прочности тара бывает жесткой (деревянные и полимерные ящики, бочки и др.), полужесткой (картонные ящики, полимерные бутылки, тубы и др.) и мягкой (бумажные или текстильные мешки и др.).

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

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

К а р т о н н а я т а р а в последнее время получила наибольшее распространение. Она используется для упаковки различных продовольственных и непродовольственных товаров. Одно из ее преимуществ — небольшая удельная масса по отношению к затариваемой продукции. Производят такую тару из прессованного, литого или склеенного картона, для получения которого используют древесину и ее отходы, целлюлозу, макулатуру и другое вторичное сырье.

Наиболее распространенным видом **т р а н с п о р т н о й** картонной тары являются *ящики*. Их изготавливают из цельного листа плоского или гофрированного (состоящего из чередующихся склеенных между собой 2–7 плоских и гофрированных слоев) картона, сшитого проволочными скобами или стальной лентой. Дно и крышка ящика образуются четырьмя клапанами, стыки которых заклеивают бумажной клеевой лентой. Картонные ящики делают

складными, что упрощает процесс их хранения и транспортирования в порожнем виде.

Лотки (открытые невысокие ящики) из картона используют для перевозки плодов и ягод. Кроме того, их удобно применять в качестве подложки под товары в потребительской таре при упаковывании в специальную пленку. Получаемая таким образом групповая упаковка облегчает перевозку и хранение продукции в бутылках, банках, пакетах и т. п.

Потребительская картонная тара — это коробки и пачки, применяемые для упаковки различных продовольственных товаров, а также обуви, моющих средств, парфюмерно-косметических и других товаров. *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.

Бумажная тара применяется для затаривания сыпучих и штучных товаров. К ней относятся мешки и пакеты.

Мешки используют для упаковки продукции пищевой промышленности и строительных материалов. Они изготавливаются двух типов: с открытой или закрытой клапаном горловиной. Для их производства используют мешочную бумагу, которая может быть многослойной или пропитанной специальными составами.

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

По способу изготовления бумажные мешки бывают сшитыми и склеенными, а пакеты — склеенными.

В качестве вспомогательного упаковочного средства наряду с обычной применяют специальные виды упаковоч-

ной бумаги. Например, антикоррозионную бумагу с водостойким покрытием используют для защиты металлических изделий от атмосферной коррозии, жиронепроницаемую бумагу — для упаковывания некоторых продовольственных товаров (масложировых, молочных товаров, мясных и колбасных изделий, кондитерских изделий, продуктов быстрого приготовления и др.), бумагу с поверхностью, имитирующей бархат, кожу или с нанесенными на нее рисунками — в подарочной упаковке.

Деревянная тара была широко распространена в обращении в прежние годы. Жесткая, способная выдерживать механическое воздействие, она хорошо защищает товары при транспортировании. Однако такая тара обладает высоким коэффициентом собственной массы, что увеличивает стоимость перевозки в ней товаров. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики 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 ящики различают:

по назначению (универсальные и специализированные, например, фанерные ящики 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, которая может достигать 20000 кг) и другим признакам.

Разновидностью деревянных ящиков являются *лотки*, представляющие собой ящики, высота которых 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.

Наряду с бочками для затаривания сыпучих и пастообразных товаров применяют *барабаны* — транспортную тару с корпусом цилиндрической формы, без обручей, с пло-

ским дном и крышкой. Их изготавливают из фанеры или древесины и используют для хранения и перевозки грузов массой до 200 кг.

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.

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 сетчатые мешки для картофеля и овощей, 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 отличается высокой механической прочностью, устойчивостью к воздействию внутреннего и внешнего давления. Поэтому она применяется для затаривания, транспортирования и хранения многих жидких, летучих, огнеопасных и других товаров, обладающих специфическими свойствами. Сюда относят бочки, барабаны, фляги, канистры, тубы и баллоны (в том числе аэрозольные). Их изготавливают из листовой стали, жести, алюминия.

Для фасовки пищевых нестерилизуемых продуктов (чай, кофе, кондитерские изделия и т. п.) предназначены жестяные банки с крышкой, а для консервируемой продукции — банки для консервов. К таре, предназначенной для пищевых продуктов, предъявляются повышенные санитарно-гигиенические требования. Так, внутреннюю поверхность

банок для консервов покрывают специальными лаками или эмалями, препятствующими взаимодействию содержимого тары с ионами металлов.

Жестким гигиеническим требованиям должны отвечать и металлические тубы, предназначенные для упаковывания лекарственных средств, зубных паст и другой подобной продукции.

Стекло обладает рядом положительных свойств: она водостойка, термически устойчива, способна выдерживать внутреннее гидростатическое давление, легко перерабатывается. Недостатками такой тары являются ее относительно высокая стоимость, большая масса и хрупкость. Этот вид тары служит для упаковки жидких продовольственных (соки, алкогольные и безалкогольные напитки и др.) и непродовольственных (парфюмерно-косметические изделия, средства бытовой химии и др.) товаров. К ней относятся баллоны (бутыли), бутылки, банки и флаконы различной формы и емкости, изготовленные из бесцветного или окрашенного стекла.

Из-за хрупкости стеклянную тару транспортируют в специальных полимерных ящиках с гнездами, в ящиках, заполненных прокладочными материалами (стружкой, картоном и т. п.) или другой подобной таре, обеспечивающей сохранность бутылок, банок и т. д..

Керамическая тара, как правило, значительно увеличивает стоимость товара, поэтому наиболее часто ее применяют в качестве подарочной тары для упаковки чая, ликеро-водочных изделий и парфюмерии. В качестве подарочной используют и тару из *натуральной кожи*.

Полимерная тара находит все более широкое применение, так как обладает небольшой удельной массой, высокой механической прочностью, низкой влагонепроницаемостью. Ее изготавливают различными способами из полиэтилена, полиэтилентерефталата, полипропилена, по-

листирола, поливинилхлорида и других полимеров. Такая тара 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, металлических туб. Однако такая замена не всегда возможна, в частности, из-за отрицательного воздействия на организм человека соединений, образующихся при взаимодействии некоторых полимерных материалов с пищевыми продуктами.

Удобным упаковочным материалом являются полимерные пленки, обладающие полезными различными свойствами. Так, упакованные в термоусадочную пленку пищевые продукты дольше сохраняют свои вкусовые качества и внешний вид, не подвергаются воздействию влаги, пыли. Вакуумная упаковка в асептическую (защищенную от бактерий) пленку обеспечивает более долгий срок хранения скоропортящихся продуктов.

С помощью вакуумного напыления алюминием получают металлизированную пленку. При этом она становится более прочной и менее прозрачной. Наиболее часто в такую пленку упаковывают продовольственные товары (кондитерские изделия, мороженое и др.).

Термоусадочная пленка, сжимающаяся при нагревании, позволяет скреплять между собой товары, размещенные на поддоне, в картонном лотке. Образующаяся при этом групповая упаковка, как уже было сказано, существенно облегчает выполнение погрузочно-разгрузочных работ, транспортировку и хранение товаров.

Комбинированную тару изготавливают из двух или более различных материалов.

Например, пастеризованное молоко и молочные продукты часто разливают в пакеты из картона, с обеих сторон ламинированного полимерной пленкой. Пакеты для молока длительного хранения обычно состоят из нескольких слоев

бумаги, полимерной пленки и алюминиевой фольги. Добавление последней повышает барьерные свойства упаковки (защищает от проникновения света, воздуха, микроорганизмов).

К комбинированной таре относятся ящики, материалом для производства которых служит резифан (листовой материал, состоящий из трех слоев: внутреннего эластичного — из невулканизированной резины и внешних — из шпона).

7.3. Стандартизация, унификация и качество тары

В обращении постоянно находится большое количество разнообразной тары. Это разнообразие затрудняет работу по ее обслуживанию (транспортирование, хранение, учет). В связи с этим большое значение имеет стандартизация и унификация тары.

Стандартизация предусматривает замену излишнего многообразия тары одинакового назначения оптимальным (как правило, небольшим) числом наиболее рациональных ее видов и типов.

С этой целью применяются *стандарты*, разрабатываемые как на нормы, правила, требования различного характера (нормативные стандарты), так и на материальные предметы (предметные стандарты).

Нормативные стандарты содержат термины и определения, общие технические условия, методы испытания тары в зависимости от ее функций (транспортная, потребительская) или отдельных видов тары. *Предметные стандарты* нормируют различные показатели конкретных видов и типов тары, в том числе и с учетом ее назначения, то есть той продукции, для которой она предназначена.

Одним из методов стандартизации тары является ее *унификация*, то есть приведение различных видов тары к наименьшему числу типоразмеров (типов тары одного размера).

Система размеров тары устанавливается на базе модуля (исходной меры). Таким модулем признаны номинальные размеры поддона 800×1200 мм.

Транспортная тара, размеры которой лежат в пределах модуля, называется малогабаритной, а тара, размеры которой превышают модуль — крупногабаритной.

Унифицированные размеры тары определяются следующим образом:

- наружные размеры транспортной прямоугольной тары должны быть такими, чтобы при укладке на поддон его площадь использовалась максимально. Иными словами, они рассчитываются делением линейных размеров поддона на количество единиц тары, размещаемой на нем. При расчете наружных размеров тары круглого сечения применяют тот же принцип;
- внутренние размеры транспортной тары должны быть кратными наружным размерам размещаемой в них тары;
- наружные размеры потребительской тары рассчитывают, исходя из внутренних размеров предназначенной для них транспортной тары.

Стандартами не только устанавливаются размеры тары, но и рекомендуются примерные схемы ее размещения на поддоне, что позволяет наиболее эффективно использовать его площадь (рис. 1).

Следует отметить, что модульная система унифицированных размеров применяется не только для тары, но и для транспортных средств, складов, средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ. Это способствует повышению эффективности использования средств транспорта и емкости складских помещений.

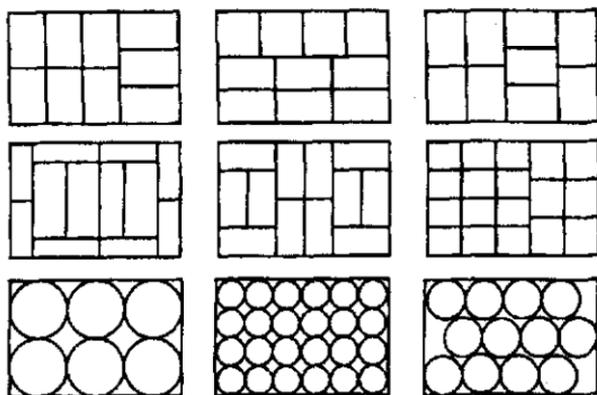


Рис. 1. Примерные схемы размещения транспортной тары на поддоне размером 800×1200 мм (в плане)

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.

Ко второй категории 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 отремонтированных ящиках 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 по 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.

Картонным тароматериалом 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 ящиками, требующими ремонта, 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 **деревянными тароматериалом**. Он должен иметь размеры по длине не менее 500 мм (кроме ящиков, изготовленных по стандартам), а по сечению (дощечки, планки, детали обшивки, обрешетка) — не менее 9×40 мм.

Кроме названного выше документа в торговле используют и 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 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 распороте 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 затечки.

Новые мешки, получаемые от промышленности, подлежат обязательному клеймению до упаковывания в них хлебопродуктов и семян. Мешки, бывшие в употреблении, 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.

7.4. 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.

На предприятиях торговли происходит приемка тары по количеству и качеству. Она осуществляется в порядке, установленном договором купли-продажи или поставки. При этом стороны договора могут ссылаться в нем на правила, записанные в инструкциях о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

Приемка тары осуществляется материально ответственными лицами одновременно с приемкой поступившего в ней товара. Количество поступившей тары сверяется с указанным в сопроводительных документах. При проверке качества и комплектности тары руководствуются положениями соответствующих нормативно-технических документов, устанавливающих требования к ним.

Кроме того, проверяется правильность маркировки, характеризующей тару. 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 покупателем составляется акт, служащий основанием предъявления претензии поставщику. Более подробно вопросы приемки на предприятиях оптовой и розничной торговли рассмотрены в соответствующих главах учебника.

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

Инвентарь для вскрытия тары (рис. 2) включает различные приспособления, при помощи которых производится вскрытие деревянной, металлической и мягкой тары. Сю-

да 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 (томагавк) и др. Вскрытие тканевых и бумажных мешков производят специальным ножом для вспарывания мягкой тары.

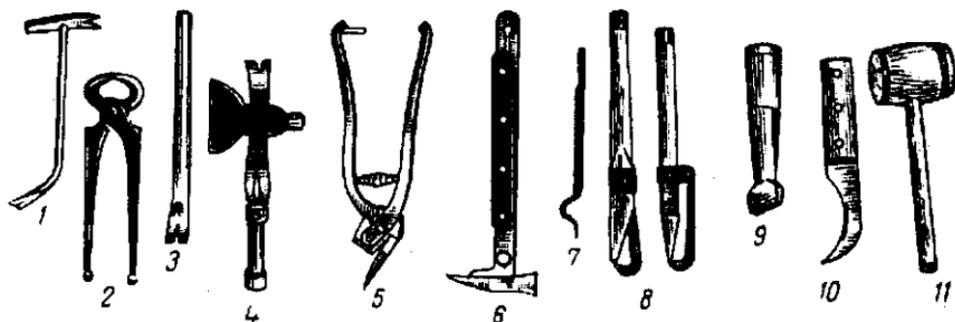


Рис. 2. Инвентарь для вскрытия тары:

1 — гвоздодер-молоток; 2 — клещи; 3 — гвоздодер обыкновенный; 4 — молоток-топорик-гвоздодер (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

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.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрена обязанность покупателя (получателя) возвратить поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, если иное не установлено договором поставки. Порядок и сроки возврата тары установлены законом, иными правовыми актами, принятыми в соответствии с ними обязательными правилами или договором. Прочая тара, а также упаковка товара подлежат возврату поставщику лишь в случаях, предусмотренных договором.

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. Поэтому на многих предприятиях оптовой торговли и в крупных магазинах создаются ремонтные мастерские, производящие ремонт тары перед ее отправкой поставщикам.

Завершающая операция с тарой на предприятиях оптовой и 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 вы-

воза 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. Что такое стандартизация тары?
7. Что такое унификация тары?
8. Какие документы регламентируют качество тары, находящейся в обращении?
9. Какие требования предъявляются к картонной и деревянной таре, находящейся в обращении?
10. Какие требования предъявляются к качеству тканевых мешков, находящихся в обращении?
11. Какие операции с тарой выполняются в процессе ее обращения?
12. В каких случаях тара подлежит возврату?

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ

8.1. Значение и функции транспорта в системе товародвижения.

Характеристика основных видов транспортных средств

В системе товародвижения существенная роль отводится транспорту. Правильный выбор и эффективное использование транспортных средств позволяют организовать бесперебойное снабжение товарами предприятий торговли, улучшить экономические показатели их работы, повысить качество обслуживания как оптовых, так и розничных покупателей.

Существуют различные виды транспорта, каждому из которых присущи свои особенности и сфера применения.

В торговле значительная доля перевозок приходится на *автомобильный транспорт*. Его используют при перевозках грузов на короткие и средние расстояния. Так, почти все товары, поступающие в розничную торговую сеть, доставляются этим видом транспорта.

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.

А в т о м о б и л и - ф у р г о н ы используют для доставки товаров, требующих специальных условий при их транспортировании. Например, в них перевозят подготовленную к продаже одежду, ковры, мебель и другие товары. В автомобилях-фургонах, имеющих приспособления для загрузки лотков, доставляют хлеб и хлебобулочные изделия, а в оборудованных подъемными устройствами — осуществляют контейнерные перевозки.

Для доставки в розничную торговую сеть скоропортящихся продуктов в охлажденном и замороженном виде используют а в т о м о б и л и - р е ф р и ж е р а т о р ы, оснащенные машинной холодильной установкой.

В а в т о м о б и л я х - ц и с т е р н а х перевозят жидкие наливные продукты (молоко, квас и т. п.).

В зависимости от грузоподъемности все виды автотранспортных средств подразделяют на пять классов:

(в т)

Особо малой грузоподъемности	До 1
Малой грузоподъемности	1-3
Средней грузоподъемности	3-5
Большой грузоподъемности	5-8
Особо большой грузоподъемности	Свыше 8

Автомобили первых двух классов используют для доставки небольших партий товаров на незначительные расстояния. Доставка товаров на большие расстояния крупными партиями чаще всего производится на автомобилях средней и большой грузоподъемности.

Железнодорожный транспорт занимает первое место по объему грузоперевозок. За счет возможности перемещения товаров большими партиями на значительные расстояния средняя себестоимость железнодорожных перевозок намного ниже себестоимости перевозок автомобильным транспортом. Кроме того, использование этого вида транспорта в наименьшей степени зависит от погодных условий по сравнению с другими.

Для перевозки товаров по железной дороге используются универсальные и специализированные вагоны, изотермический подвижной состав и цистерны.

К универсальным вагонам относятся:

крытые вагоны (для перевозки различных упакованных товаров, не требующих поддержания особых условий при транспортировании);

полувагоны (для перевозки контейнеров, насыпных грузов и т. п.);

платформы (для перевозки длинномерных грузов).

Специализированными являются:

вагоны для муки (муковозы), лесоматериалов (лесовозы) и т. д.;

хопперы и цистерны для цемента (цементовозы);

вагоны и двухъярусные платформы для автомобилей (автомобилевозы) и др.

Скоропортящиеся продовольственные товары (охлажденные и замороженные) перевозят в *изотермическом подвижном составе*. Сюда относят:

рефрижераторы;

вагоны-ледники;

вагоны-термосы.

Цистерны используют для перевозок нефти и нефтепродуктов, спиртов, а также наливных скоропортящихся грузов.

Для перевозки товаров и доставки их в северные и другие отдаленные районы применяется *водный транспорт* (речной и морской).

Использование еще одного вида транспорта — *воздушного* — ограничено из-за высокой себестоимости перевозки. В основном его применяют при доставке грузов в труднодоступные районы, а также при транспортировании срочных грузов.

При завозе товаров в сельские магазины иногда используют *гужевой транспорт*, то есть транспорт, в котором для перемещения грузов используется сила животных (лошадей и др.).

8.2. Организация перевозок грузов автомобильным транспортом

Перевозка грузов, принадлежащих торговым предприятиям и организациям, может производиться их собственным автомобильным транспортом. Однако часто для этого используют транспорт специализированных автотранспортных организаций. В этом случае грузоперевозки осуществляют на основании договора перевозки. Взаимоотношения сторон такого договора регламентируются Гражданским кодексом Российской Федерации, Уставом автомобильного транспорта и издаваемыми в соответствии с ним правилами перевозок грузов автомобильным транспортом.

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

Заключение договора перевозки подтверждается составлением и выдачей грузоотправителю товарно-транспортной накладной.

При необходимости осуществления систематических перевозок грузов перевозчик и грузовладелец могут заклю-

чать между собой долгосрочные договоры об организации перевозок.

По договору об организации перевозок грузов перевозчик обязуется в установленные сроки принимать, а грузо-владелец — предъявлять к перевозке грузы в обусловленном объеме. В таком договоре определяются объемы, сроки и другие условия предоставления транспортных средств и предъявления грузов для перевозки, порядок расчетов, а также иные условия организации перевозки.

При перевозках грузов автомобильным транспортом применяются свободные тарифы. Они определяются автотранспортными организациями (перевозчиками) независимо от их организационно-правовой формы и рассчитываются с учетом себестоимости перевозок.

В зависимости от условий перевозок основными параметрами для установления тарифных ставок являются тонна перевезенного груза, масса отправки груза, километр пробега автомобиля, час работы автомобиля, авто-тонно-час или комбинации этих измерителей.

Тарифы на оказываемые автотранспортной организацией услуги, оформленные в виде сборников, прейскурантов, должны быть доведены до грузовладельцев.

Наиболее часто применяют следующие виды тарифов:

сдельные — при массовых перевозках однородных грузов (определение платы производится в зависимости от расстояния перевозки и массы отправки груза);

повременные — в случае предоставления в распоряжение заказчика определенного типа автомобиля на определенное время (оплачивается каждый автомобиле-час пользования и каждый километр пробега подвижного состава с учетом его грузоподъемности);

покилометровые — за перегон, подачу и возврат, порожний пробег транспортного средства (плата определяется за каждый километр пробега с учетом грузоподъемности автомобиля).

Тарифы могут быть дополнены системой дифференцированных коэффициентов, учитывающих условия эксплуатации, специализацию подвижного состава, другие факторы, определяющие различия в уровне затрат на перевозки.

В соответствии с представляемой грузоотправителем заявкой на перевозку грузов автотранспортные организации обязаны обеспечить своевременную подачу подвижного состава по всем пунктам погрузки и выгрузки. Типы и количество автомобилей, необходимых для осуществления перевозок грузов, определяются автотранспортными организациями в зависимости от объема и характера перевозок (при применении сдельных тарифов).

Транспортные средства должны находиться в исправном состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза и отвечающем санитарным требованиям. Для перевозки пищевых продуктов должен выделяться специализированный транспорт с маркировкой, соответствующей перевозимым грузам (например, «Хлеб», «Продукты»).

Грузы, предъявляемые к перевозке, должны быть оформлены товарно-транспортными накладными. Товарно-транспортная накладная является основным перевозочным документом, по которому производится списание груза грузоотправителем и его оприходование грузополучателем. Составляется она, как правило, 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 вручается грузоотправителю.

Грузоотправитель обязан до прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке, с тем чтобы обеспечить рациональное использование подвижного состава и сохранность груза в пути следования. Так, грузы, нуж-

дающиеся в таре для предохранения их от недостачи, порчи и повреждения, должны предъявляться в исправной, соответствующей стандартам таре, иметь надлежащую маркировку каждого грузового места.

Время прибытия автомобиля под погрузку исчисляется с момента предъявления шофером путевого листа в пункте погрузки, а время прибытия автомобиля под разгрузку — с момента предъявления шофером товарно-транспортной накладной в пункте разгрузки. Погрузка и разгрузка считаются законченными после вручения шоферу надлежаще оформленных товарно-транспортных накладных.

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. Он должен также сообщить грузоотправителю о замеченных недостатках в укладке и креплении груза, угрожающих его сохранности. После этого грузоотправитель по требованию шофера обязан устранить обнаруженные недостатки.

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.

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 («Открывать здесь», «Осторожно, хрупкое!», «Беречь от влаги», «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 пищевых продуктов с остропахнущими товарами, перевозка хлеба с другими товарами. Следует разграничивать перевозку сырых и готовых к употреблению продуктов.

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

Определение массы груза производится средствами грузоотправителя совместно с автотранспортной организацией. При перевозке груза в крытых автомобилях и прицепах, контейнерах, цистернах, опломбированных грузоотправителем, массу груза определяет он сам.

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 обязательна 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.

Если при проверке массы, количества грузовых мест или состояния груза в пункте назначения будут обнаружены недостача, порча или повреждение груза или если эти обстоятельства установлены актом, составленным в пути следования, автотранспортная организация обязана определить размер фактической недостачи, порчи или повреждения груза. При необходимости проведения экспертизы автотранспортная организация по своей инициативе или по требованию грузополучателя приглашает соответствующих специалистов.

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.

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, если не докажет, что утрата, недостача, порча или повреждение груза произошли

вследствие обстоятельств, которые она не могла предотвратить и устранение которых от нее не зависело, в частности, вследствие:

вины грузоотправителя (грузополучателя);

особых естественных свойств перевозимого груза;

недостатков тары или упаковки, которые не могли быть замечены по наружному виду при приеме груза к перевозке, или применения тары, не соответствующей свойствам груза или установленным стандартам, при отсутствии следов повреждения ее в пути;

сдачи к перевозке груза без указания в товарно-транспортной накладной его особых свойств, требующих особых условий или мер предосторожности для сохранения груза при перевозке или хранении;

сдачи к перевозке груза, влажность которого превышает установленную норму.

Организация-перевозчик не несет ответственности за утрату, недостачу, порчу или повреждение груза в случаях, когда:

груз прибыл в исправном автомобиле (контейнере) за исправными пломбами грузоотправителя, а штучный груз — с исправной защитной маркировкой, бандеролями, пломбами грузоотправителя или изготовителя;

недостача, порча или повреждение произошли вследствие естественных причин, связанных с перевозкой груза на открытом подвижном составе;

груз перевозился в сопровождении экспедитора грузоотправителя или грузополучателя;

недостача груза не превышает норм естественной убыли.

Возмещение ущерба, причиненного при перевозке грузов, происходит в следующих размерах:

за утрату или недостачу груза — в размере стоимости утраченного или недостающего груза;

за порчу или повреждение груза — в размере суммы, на которую понизилась его стоимость;

за утрату груза, сданного к перевозке с объявленной ценностью, — в размере объявленной ценности, если она не превышает действительной стоимости груза.

Стоимость груза определяется исходя из его цены, указанной в счете грузоотправителя.

Наряду с возмещением установленного ущерба, вызванного утратой, недостачей, порчей или повреждением груза, сторона-перевозчик возвращает другой стороне договора провозную плату, взысканную за перевозку утраченного, недостающего, испорченного или поврежденного груза, если она не входит в стоимость груза.

Грузоотправитель или грузополучатель несут ответственность в виде штрафа за задержку по их вине автомобилей, поданных под погрузку или разгрузку, сверх установленных сроков, то есть за простой транспорта, а также за задержку контейнеров. В Уставе автомобильного транспорта предусмотрены размеры штрафов за каждую минуту простоя автомобиля (в зависимости от его грузоподъемности) и за каждый час задержки контейнера. Основанием для начисления штрафов служат отметки в товарно-транспортной накладной и путевом листе о времени прибытия и убытия автомобилей. Взыскание этих штрафов производится в безакцептном порядке.

В соответствии с требованиями Гражданского кодекса до предъявления к перевозчику иска, вытекающего из перевозки груза, обязательно предъявление ему претензии. Порядок и сроки предъявления претензий грузоотправителями и грузополучателями определены Уставом 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 удовлетворении или отклонении ее в сроки, определенные Уставом.

В случае полного или частичного отказа автотранспортной организации удовлетворить претензию либо неполучения от нее ответа в течение установленных сроков, грузоотправителями или грузополучателями могут быть предъявлены иски в арбитраж или в суд по месту нахождения автотранспортной организации. Срок предъявления таких исков установлен Гражданским кодексом и равен 30 дням.

8.3. Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом

Отношения, возникающие между железными дорогами, грузоотправителями и грузополучателями, регулируются Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации. В нем определены права, обязанности и ответственность сторон, а также основные условия перевозок грузов. Вопросы, связанные с организацией приема грузов к перевозке, их перевозок и хранения в местах общего пользования железнодорожных станций, регулируются специальными правилами, издаваемыми в соответствии с Транспортным уставом.

При систематическом осуществлении перевозок грузов между железными дорогами и грузоотправителями могут заключаться долгосрочные договоры об организации перевозок. В них определяются объемы, сроки и условия предоставления транспортных средств и предъявления грузов для перевозок, порядок расчетов, а также иные условия

организации перевозок. В соответствии с указанными договорами железные дороги обязуются в установленные сроки принимать грузы в обусловленном объеме, а грузоотправители — предъявлять их для перевозок.

Перевозки грузов могут осуществляться повагонными, контейнерными, мелкими, групповыми, маршрутными, а также сборными повагонными отправлениями.

Повагонной отправкой считается предъявляемый к перевозке по одной накладной груз, для перевозки которого требуется предоставление отдельного вагона.

Контейнерной отправкой признается предъявляемый к перевозке по одной накладной груз, для транспортировки которого требуется предоставление одного контейнера.

Под *мелкой отправкой* понимается предъявляемый по одной накладной груз, для перевозки которого не требуется предоставление отдельного вагона или контейнера. При этом общая масса предъявленного к перевозке груза не должна превышать 20 т, а его количество не превышать по объему более одной трети вместимости контейнера по внутреннему объему.

Групповой отправкой считается предъявление к перевозке по одной накладной груза, для перевозки которого требуется предоставить более одного вагона, но менее маршрутной отправки.

Под *маршрутной отправкой* понимается предъявление к перевозке по одной накладной груза, для перевозки которого требуется предоставление вагонов в количестве, соответствующем нормам, установленным для маршрутов по массе или длине.

Сборной повагонной отправкой называется предъявляемый по одной накладной груз разных наименований в адрес одного грузополучателя.

Грузы могут перевозиться грузовой или большой скоростью. Скорость перевозки грузов выбирает и указывает в транспортной железнодорожной на-

кладной грузоотправитель. Если для данного груза допускается перевозка только большой скоростью, то грузоотправитель должен указать ее.

Перевозка грузов осуществляется в соответствии с заявкой установленной формы, которую грузоотправитель представляет в управление железной дороги не менее чем за 10 дней до начала перевозки (при перевозках грузов, направляемых на экспорт, и в прямом смешанном сообщении — не менее чем за 15 дней). Заявка на перевозку грузов составляется в трех экземплярах. В ней указывается объем перевозки грузов в вагонах и тоннах с распределением по родам грузов, железным дорогам и станциям назначения, датам погрузки.

Управление железной дороги должно рассмотреть заявку в течение трех дней, после чего направить один экземпляр с отметкой о ее принятии грузоотправителю, а другой — начальнику железнодорожной станции отправления.

В соответствии с Правилами приема грузов к перевозке на железнодорожном транспорте грузоотправитель обязан подготовить грузы для перевозки с целью обеспечения безопасности движения, сохранности грузов, вагонов, контейнеров. Качество перевозимых товаров, их тара и упаковка должны соответствовать требованиям стандартов, технических условий и т. п.

Предъявляемые к перевозке грузоотправителем тарные и штучные грузы должны иметь надлежащую *транспортную маркировку*. Она состоит из основных, дополнительных, информационных надписей и манипуляционных знаков.

Основные надписи на грузовых местах должны содержать:

полное или условное зарегистрированное в установленном порядке наименование грузополучателя;

полное наименование станции назначения и сокращенное наименование железной дороги назначения;

число грузовых мест в отправке и порядковый номер места внутри отправки (указывается дробью: в числителе — порядковый номер места в отправке, в знаменателе — число мест в отправке), если в однотипной таре перевозятся разнородные или разносортные грузы или однородные грузы в разнотипной таре, или когда недопустимо смешение сортов в отправке однородных грузов, или когда перевозят комплекты оборудования, а также при перевозке с перегрузкой в пути следования или перевозке грузов в одном вагоне мелкими отправками.

Дополнительные надписи на грузовых местах должны содержать:

полное или условное зарегистрированное в установленном порядке наименование грузоотправителя;

наименование пункта отправления с указанием станции отправления и сокращенного наименования железной дороги отправления;

железнодорожную маркировку, наносимую на каждое грузовое место при перевозке грузов мелкими отправками, в виде дроби: числитель — порядковый номер по книге приема грузов к отправлению и через тире — число мест в отправке, знаменатель — код станции отправления согласно тарифному руководству. Железнодорожная маркировка наносится или станцией отправления (при приеме к перевозке грузов в местах общего пользования), или грузоотправителем (до предъявления грузов к перевозке при их погрузке мелкими отправками в местах необщего пользования).

Информационные надписи должны содержать:

массу брутто и массу нетто грузового места в килограммах (вместо массы нетто допускается указывать количество изделий в штуках), если эти сведения не указаны в маркировке, характеризующей упакованную продукцию;

габаритные размеры грузового места в сантиметрах (длина, ширина, высота либо диаметр и высота). Такие

размеры не указывают, если ни один из габаритных размеров не превышает 1 м — при перевозке груза в открытом подвижном составе и 1,2 м — в крытом вагоне.

М а н и п у л я ц и о н н ы е з н а к и представляют собой изображения, указывающие на способы обращения с грузом. Необходимость их нанесения устанавливается в стандартах, технических условиях на продукцию. Если способ обращения с грузом невозможно выразить манипуляционными знаками, допускается применять предупредительные надписи.

Не позднее чем за два часа до подачи вагонов, контейнеров под погрузку работники железнодорожной станции обязаны уведомить об этом грузоотправителя (при погрузке силами отправителя).

Под погрузку должны подаваться исправные, очищенные внутри и снаружи, а в необходимых случаях продезинфицированные, годные для перевозки конкретных грузов вагоны и контейнеры.

Погрузка грузов в вагоны и на автомобили, а также выгрузка из них может осуществляться грузоотправителем или грузополучателем, за исключением предусмотренных Транспортным уставом случаев, когда они производятся железной дорогой. При этом железная дорога взимает с грузоотправителя или грузополучателя сбор, размер которого указан в тарифном руководстве. Погрузка грузов в контейнеры осуществляется грузоотправителем, а выгрузка их из контейнеров — грузополучателем.

При погрузке грузов в вагоны и контейнеры следует учитывать их грузоподъемность и не превышать ее, а производя размещение и крепление грузов, соблюдать требования технических условий размещения грузов в вагонах и контейнерах. За превышение грузоподъемности (перегруз) вагона, контейнера грузоотправитель уплачивает штраф в размере пятикратной платы за перевозку данного груза.

Предъявляя груз для перевозки, грузоотправитель должен представить на каждую отправку груза составленную

надлежащим образом транспортную железнодорожную накладную и другие предусмотренные соответствующими нормативными правовыми актами документы. Транспортная железнодорожная накладная и выдаваемая на ее основании грузоотправителю квитанция о приеме груза подтверждают заключение договора перевозки груза.

В соответствии с таким договором железная дорога обязуется своевременно и в сохранности доставить груз на железнодорожную станцию назначения с соблюдением условий его перевозки и выдать груз грузополучателю, а грузоотправитель обязуется оплатить перевозку груза.

В подтверждение приема груза для перевозки железная дорога обязана проставить в транспортной железнодорожной накладной календарный штампель. Квитанция о приеме груза выдается грузоотправителю под роспись в соответствующей графе корешка дорожной ведомости.

При предъявлении грузов для перевозки грузоотправитель указывает в транспортной железнодорожной накладной их массу, а при предъявлении тарных и штучных грузов также количество грузовых мест.

Загруженные вагоны и контейнеры должны быть опломбированы железной дорогой или грузоотправителем (в зависимости от того, кто из них производил погрузку). Порядок пломбирования вагонов и контейнеров запорно-пломбировочными устройствами устанавливается правилами перевозок грузов на железнодорожном транспорте.

Как правило, до момента отправления грузов с железнодорожной станции грузоотправителем вносятся плата за перевозку грузов и иные причитающиеся железной дороге платежи. При несвоевременном внесении указанных платы и платежей отправление грузов может быть задержано железной дорогой. Окончательные расчеты, связанные с перевозкой, производятся грузополучателем по прибытии

грузов на станцию назначения. Срок расчета на станции назначения — дата выдачи грузов.

При несвоевременных расчетах за перевозку грузов по вине грузоотправителя или грузополучателя с него взыскиваются в пользу железной дороги пени в соответствии с законодательством Российской Федерации. До внесения на железнодорожной станции назначения всех причитающихся железной дороге платежей вагоны, контейнеры находятся на ответственном простое грузополучателя, и с него взимается сбор за хранение грузов или плата за пользование вагонами и контейнерами.

Железные дороги обязаны доставлять грузы по назначению и в установленные сроки. Сроки доставки и правила их исчисления утверждаются федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта по согласованию с федеральным органом исполнительной власти в области экономики. Однако в договорах об организации перевозок стороны могут предусмотреть иной срок доставки грузов.

Исчисление срока доставки грузов начинается с 24 ч дня приема их для перевозки. Дату приема грузов для перевозки и дату истечения срока их доставки железнодорожная станция отправления указывает в выданной грузоотправителю квитанции.

Грузы считаются доставленными в срок, если на станции назначения они выгружены железной дорогой или если вагоны, контейнеры с грузами поданы для выгрузки грузополучателем до истечения установленного срока доставки.

За несоблюдение сроков доставки грузов, за исключением предусмотренных Транспортным уставом случаев, железная дорога назначения уплачивает пени в размере девяти процентов платы за перевозку груза за каждые сутки просрочки (при этом неполные сутки считаются за полные), но не более чем в размере платы за перевозку данного груза.

Согласно Правилам выдачи грузов на железнодорожном транспорте железная дорога обязана уведомить грузополучателя о прибывших в его адрес грузах не позднее чем в 12 ч дня, следующего за днем прибытия грузов. Порядок и способы уведомления устанавливаются начальником железнодорожной станции назначения, но они могут быть изменены по предложению грузополучателя. Если железная дорога не уведомила о прибытии грузов грузополучателя, он освобождается от платы за пользование вагонами, контейнерами и от сбора за хранение грузов до получения уведомления об их прибытии.

О времени подачи вагонов, контейнеров с грузами к месту выгрузки их грузополучателем железнодорожная станция уведомляет грузополучателя не позднее чем за два часа до объявленной подачи вагонов и контейнеров.

Груз выдается на станции назначения грузополучателю после внесения им платы за перевозку и иных причитающихся железной дороге платежей. Подтверждением выдачи груза является подпись грузополучателя в дорожной ведомости.

В случае уклонения грузополучателя от внесения платы и платежей железная дорога вправе удерживать груз с уведомлением в письменной форме об этом грузоотправителя, который обязан в течение четырех суток после получения такого уведомления распорядиться грузом.

Если в адрес грузополучателя прибыл груз, поставка которого не предусмотрена договором между грузоотправителем и грузополучателем, или груз, наименование которого не соответствует указанному в транспортной железнодорожной накладной, грузополучатель обязан принять такой груз от железнодорожной станции на ответственное хранение для последующего урегулирования отношений с грузоотправителем. Грузополучатель может отказаться от принятия груза только в том случае, если его качество вследствие порчи или повреждения изменилось настолько,

насколько исключается возможность полного или частичного использования такого груза.

Имущественную ответственность за порчу груза вследствие несвоевременных выгрузки и вывоза груза грузополучателем или задержки вагонов на железнодорожных подъездных путях и железнодорожной станции по причинам, зависящим от него, несет грузополучатель.

Прибывшие грузы, контейнеры, подлежащие выгрузке и выдаче в местах общего пользования, хранятся на железнодорожной станции назначения бесплатно в течение 24 ч. Указанный срок исчисляется с 24 ч дня выгрузки грузов, контейнеров железной дорогой или с 24 ч дня подачи железной дорогой вагонов, контейнеров с грузами к предусмотренному месту выгрузки (для разгрузки грузополучателем). За хранение грузов сверх указанного срока с грузополучателя взимается сбор. Сроки и порядок хранения грузов на железнодорожной станции назначения устанавливаются Правилами хранения грузов в местах общего пользования железнодорожных станций.

При выдаче груза грузополучателю железная дорога обязана проверить его состояние, массу и количество мест в следующих случаях:

прибытия груза в неисправном вагоне, контейнере, а также в вагоне, контейнере с поврежденными запорно-пломбировочными устройствами или запорно-пломбировочными устройствами попутных железнодорожных станций;

прибытия груза с признаками недостачи либо повреждения или порчи при перевозке груза в открытом железнодорожном подвижном составе;

прибытия скоропортящегося груза с нарушением срока его доставки или с нарушением температурного режима при перевозке груза в рефрижераторном вагоне;

прибытия груза, погруженного железной дорогой;

выдачи груза, выгруженного железной дорогой в местах общего пользования.

При перевозке тарных и штучных грузов в перечисленных выше случаях проверяется состояние и масса грузов, находящихся в поврежденных таре и упаковке.

Если на железнодорожной станции назначения обнаружены недостача, повреждение (порча) груза либо такие обстоятельства установлены составленным в пути следования коммерческим актом, железнодорожная станция назначения обязана определить размер фактической недостачи, повреждения (порчи) груза и выдать грузополучателю **к о м м е р - ч е с к и й а к т**. При необходимости проведения экспертизы железная дорога по своей инициативе или по требованию грузополучателя приглашает экспертов либо соответствующих специалистов.

В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по перевозке грузов железная дорога, грузоотправитель, грузополучатель несут ответственность, предусмотренную Гражданским кодексом, Транспортным уставом железных дорог, а также договором перевозки грузов.

В частности, имущественную ответственность в виде штрафа за невыполнение принятой заявки на перевозку грузов несет железная дорога при неподаче вагонов, контейнеров, а грузоотправитель — при непредъявлении грузов, неиспользовании поданных вагонов, контейнеров или отказе от предусмотренных заявкой вагонов, контейнеров. Размеры таких штрафов, а также случаи, когда стороны освобождаются от их уплаты, установлены Транспортным уставом.

Железная дорога несет имущественную ответственность за несохранность груза после принятия его для перевозки и до выдачи его грузополучателю, если не докажет, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошли вследствие обстоятельств, которые она не могла предотвратить и устранение которых от нее не зависело, в частности, вследствие:

причин, зависящих от грузоотправителя или грузополучателя;

особых естественных свойств перевозимого груза;

недостатков тары или упаковки, которые не могли быть замечены при наружном осмотре при приеме груза для перевозки, либо применения тары, упаковки, не соответствующих свойствам груза или установленным стандартам, при отсутствии следов повреждения тары, упаковки в пути;

сдачи для перевозки груза, влажность которого превышает установленную норму.

Железная дорога освобождается от имущественной ответственности за утрату, недостачу или повреждение (порчу) принятого для перевозки груза, если:

груз прибыл в исправном вагоне, контейнере с исправными запорно-пломбировочными устройствами, установленными грузоотправителем, либо в исправном подвижном составе без перегрузки в пути следования с исправной защитной маркировкой или исправной увязкой, а также при наличии других признаков, свидетельствующих о сохранности груза;

недостача или повреждение (порча) груза произошли вследствие естественных причин, связанных с перевозкой груза в открытом железнодорожном подвижном составе;

перевозка груза осуществлялась в сопровождении представителя грузоотправителя или грузополучателя;

недостача груза не превышает норму естественной убыли и погрешность измерений массы нетто;

утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошли в результате последствий, вызванных недостоверными, неточными или неполными сведениями, указанными грузоотправителем в транспортной железнодорожной накладной.

Возмещение ущерба, причиненного при перевозке груза железной дорогой, происходит:

в размере стоимости утраченного или недостающего груза в случае его утраты или недостачи;

в размере суммы, на которую понизилась стоимость груза в случае его повреждения (порчи) или в размере его стоимости при невозможности восстановить поврежденный груз;

в размере объявленной стоимости груза или в размере доли его объявленной стоимости, соответствующей утраченной, недостающей или поврежденной (испорченной) части груза, в случае утраты груза, сданного для перевозки с объявлением его ценности.

Стоимость груза объявляется исходя из его цены, указанной в счете продавца или предусмотренной договором.

Наряду с возмещением ущерба в указанных размерах железная дорога возвращает взысканную за такой груз плату за перевозку и иные причитающиеся ей платежи пропорционально количеству утраченного, недостающего или поврежденного (испорченного) груза, если данная плата не входит в стоимость груза.

После прибытия груза на станцию назначения и уведомления станцией грузополучателя о прибытии груза в его адрес имущественная ответственность перед железной дорогой в отношении данной перевозки возлагается на грузополучателя.

Обстоятельства, являющиеся основанием для ответственности железной дороги, грузоотправителей, грузополучателей при осуществлении перевозок грузов по железным дорогам, удостоверяются коммерческими и иными актами.

Коммерческим актом удостоверяются следующие обстоятельства:

несоответствие наименования, массы, количества мест груза данным, указанным в перевозочном документе;

повреждение (порча) груза;

обнаружение груза без перевозочного документа, а также перевозочного документа без груза;

возвращение железной дороге похищенного груза;

непередача железной дорогой груза на железнодорожный подъездной путь в течение 24 ч после оформления до-

кументов о выдаче груза. В данном случае коммерческий акт составляется только по требованию грузополучателя.

Коммерческий акт должен быть составлен в день выгрузки или выдачи грузов получателю, а при составлении его в пути следования — в день обнаружения обстоятельств, подлежащих оформлению таким актом. При невозможности составить акт в указанные сроки он должен быть составлен в течение следующих суток.

Коммерческий акт составляется в трех экземплярах и заполняется без помарок, подчисток и каких-либо исправлений. Подписывают его грузополучатель, если он участвует в проверке грузов, и работники железной дороги, перечень которых устанавливается правилами перевозок грузов на железнодорожном транспорте. По требованию получателя железнодорожная станция обязана в течение трех дней выдать коммерческий акт.

В соответствии с действующим законодательством грузоотправитель или грузополучатель до предъявления иска, возникшего в связи с нарушением железной дорогой обязательств по договору перевозки, обязаны предъявить ей претензию. К ней прилагаются подтверждающие предъявленные заявителем требования подлинники документы или надлежаще заверенные их копии. К претензии в отношении просрочки доставки груза должны быть приложены подлинники документы, а к претензии в отношении утраты, недостачи или повреждения (порчи) грузов — еще и документ, удостоверяющий количество и действительную стоимость отправленных грузов.

Претензии к железным дорогам могут быть предъявлены в течение 6 месяцев, а претензии в отношении штрафов и пеней — в течение 45 дней. Железная дорога обязана рассмотреть полученную претензию и о результатах ее рассмотрения уведомить в письменной форме заявителя в течение 30 дней со дня получения претензии.

В случае полного или частичного отказа железной дороги удовлетворить претензию либо в случае неполучения от

нее ответа в течение 30 дней со дня получения претензии грузоотправителями или грузополучателями могут быть предъявлены иски. Иски предъявляются в суд или арбитражный суд по месту нахождения управления железной дороги, к которой предъявлены претензии, в течение одного года со дня наступления событий, послуживших основанием для предъявления претензии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные виды автотранспортных средств, используемых в процессе товародвижения. На какие классы они делятся?
2. Какой подвижной состав используется для перевозки товаров по железной дороге?
3. Каковы обязанности сторон по договору перевозки грузов автомобильным транспортом?
4. Какой существует порядок приема груза к перевозке автомобильным транспортом?
5. Какие правила укладки грузов должны соблюдаться при их перевозке автомобильным транспортом?
6. Каков порядок сдачи грузополучателю груза, доставленного автомобильным транспортом?
7. Какую ответственность несет автотранспортная организация за сохранность груза?
8. В каких случаях организация-перевозчик не несет ответственности за утрату, недостачу или повреждение груза?
9. Какой установлен порядок рассмотрения претензий, предъявляемых грузополучателями и грузоотправителями к автотранспортной организации?
10. Какие документы регулируют отношения, возникающие между железными дорогами, грузоотправителями и грузополучателями?

11. В каких случаях заключаются долгосрочные договоры об организации перевозок грузов железнодорожным транспортом?
12. Какими отправлениями могут осуществляться перевозки грузов по железной дороге?
13. Какой существует порядок представления и рассмотрения заявок на перевозку грузов железнодорожным транспортом?
14. Каково содержание транспортной маркировки, наносимой грузоотправителем на каждое грузовое место при железнодорожных перевозках?
15. Какие документы подтверждают заключение договора перевозки груза на железнодорожном транспорте? Каково их содержание?
16. Кем устанавливаются порядок и сроки уведомления грузополучателя о прибытии груза? Каков порядок выдачи груза на станции назначения?
17. В каких случаях железная дорога обязана проверить состояние, массу и количество мест груза, подлежащего выдаче?
18. Что собой представляет коммерческий акт? В каких случаях, в какие сроки и кем он составляется?
19. Какой установлен порядок предъявления претензий к железной дороге в связи с нарушением ею обязательств по договору перевозки грузов?

ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ

9.1. Сущность оптовой торговли и перспективы ее развития

Одной из форм товарного обращения, посредством которой осуществляются хозяйственные связи между субъектами коммерческой деятельности, является *оптовая торговля*, то есть *торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием*.

Основная задача оптовой торговли заключается в снабжении товарами розничной торговой сети. Решение этой задачи связано с реализацией ряда торговых и технологических функций.

К числу торговых функций, составляющих основу коммерческой деятельности оптовых предприятий, относятся уже рассмотренные ранее:

- изучение спроса населения и оптовых покупателей на товары;
- заключение договоров поставки и контроль их исполнения;
- воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и увеличения выпуска товаров высокого качества, а также производства новых товаров, в наибольшей степени соответствующих спросу населения;

- формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;
- заключение договоров купли-продажи с оптовыми покупателями и обеспечение контроля их исполнения;
- оказание торговых услуг, связанных с оптовой продажей товаров;
- организация и проведение рекламных мероприятий.

Технологические функции оптовых предприятий включают:

- планомерный и бесперебойный завоз товаров на свои склады для накопления необходимых запасов товаров;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров в условиях, отвечающих их физико-химическим и биологическим свойствам;
- подготовку товаров к продаже (фасовку, упаковку, маркировку и т. п.);
- обеспечение бесперебойного снабжения товарами розничной торговой сети.

Наибольшее значение имеет оптовая торговля при снабжении розничной торговой сети сложным ассортиментом товаров. 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 оптового звена торговли 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

консервов 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.

Таким образом, выступая в роли посредника, оптовое звено торговли берет на себя часть функций розничной торговли, связанных с поиском поставщиков, закупкой, подсортировкой, хранением, упаковкой, фасовкой и доставкой товаров. Это во многом способствует бесперебойному снабжению розничных торговых предприятий товарами, снижению розничных цен на них, положительно сказывается на качестве обслуживания покупателей.

Учитывая важность тех задач, которые решает оптовая торговля, необходимо, чтобы ее развитие осуществлялось в следующих направлениях:

1. Формирование сети оптово-посреднических организаций для сезонного хранения и поставок товаров.

2. Обновление складского хозяйства, в том числе строительство новых и реконструкция действующих холодильников и баз для хранения сельскохозяйственной продукции.

3. Совершенствование технологий складирования товаров (разработка современных проектов складов, новых видов оборудования, механизация и автоматизация складских операций).

4. Реорганизация старых и создание новых организаций по закупке сельскохозяйственной продукции с последующей ее реализацией на переработку или длительное хранение.

5. Расширение круга услуг, связанных с оптовой продажей товаров, и повышение качества их выполнения.

6. Разработка более совершенных методов хранения и доставки товаров в розничную торговую сеть.

7. Обеспечение более эффективного контроля качества товаров.

8. Разработка мероприятий по усилению воздействия торговли на производство на основании проводимых исследований спроса населения.

9. Использование компьютерной техники и программного обеспечения, позволяющих вести автоматизированный учет товаров на всем пути их движения, начиная с заключения договора поставки и заканчивая отправкой в розничную торговую сеть.

9.2. Функции товарных складов и их классификация

Товарные склады представляют собой комплекс взаимосвязанных помещений, являющихся составной частью оптовых или розничных торговых предприятий. Они предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента, подготовки к продаже товаров и их реализации.

Классификация товарных складов осуществляется по следующим основным признакам:

- характер выполняемых функций;
- товарная специализация;
- условия хранения товаров;
- техническое устройство;
- объемно-планировочное решение;
- уровень механизации;
- транспортные условия.

По характеру выполняемых функций различают склады накопительные, подсортировочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, досрочного завоза и временного хранения.

Накопительные склады создаются преимущественно в районах производства. Они служат для приемки товаров от промышленных предприятий мелкими партиями и последующей отправки их в районы потребления, но уже крупными партиями.

Подсортировочно-распределительными являются склады, расположенные в районах потребления и принадлежащие оптовым торговым базам или розничным торговым предприятиям. Сюда с промышленных предприятий или накопительных складов на непродолжительное хранение поступают крупные партии товаров. После приемки по количеству и качеству, подсортировки и подготовки к отпуску товары направляются в розничную торговую сеть.

Транзитно-перевалочные склады размещаются на железнодорожных станциях, в морских и речных портах. Они осуществляют приемку, кратковременное хранение и отправку грузов, перевозимых в смешанном сообщении различными видами транспорта и требующих передачи их с одного вида транспорта на другой.

Склады сезонного хранения используют для длительного хранения товаров, имеющих сезонный характер производства или потребления. К таким складам относятся картофеле-, овощехранилища и др.

В районах Крайнего Севера и других труднодоступных в определенное время года местностях создаются склады досрочного завоза. Доставка товаров в них происходит преимущественно водным транспортом в период навигации.

Склады временного хранения предназначены для хранения под таможенным контролем товаров и транспортных средств на время их таможенного оформления. Временное хранение осуществляется в специально выделенных и обустроенных помещениях, на открытых площадках и иных местах, являющимися складами временного хранения.

Наличие таких складов является обязательным: в аэропортах, аэродромах и портах, открытых для международного сообщения; на грузовых дворах, станционных складах и площадках железных дорог, осуществляющих прием, погрузку, выгрузку и выдачу товаров, перемещаемых через таможенную границу Российской Федерации; в пунктах пропуска через государственную или таможенную границу Российской Федерации, где осуществляется международное автомобильное сообщение. Склад временного хранения с прилегающей к нему территорией является зоной таможенного контроля.

По признаку товарной специализации склады делят на специализированные и универсальные.

С п е ц и а л и з и р о в а н н ы е склады предназначены для осуществления складских операций с какой-либо одной группой товаров.

Для осуществления складских операций с универсальным ассортиментом товаров используют **у н и в е р с а л ь н ы е** склады. Разделение их на обособленные секции позволяет размещать в пределах одного склада различные группы и продовольственных, и непродовольственных товаров.

В зависимости от условий, создаваемых для хранения товаров, выделяют общетоварные и специальные склады.

О б щ е т о в а р н ы м и называются склады, предназначенные для осуществления складских операций с товарами, не требующими регулируемых режимов хранения.

К специальным складам относят склады-холодильники, хранилища для плодов и овощей, маслохранилища, соляные склады и др.

По особенностям технического устройства различают открытые, полузакрытые и закрытые склады.

О т к р ы т ы е склады устраивают в виде грунтовых площадок и площадок на столбчатых или ленточных фундаментах. На таких складах размещают на хранение товары, которые не теряют своих свойств под воздействием прямых солнечных лучей и атмосферных осадков.

Полузакрытые склады представляют собой навесы без стен (на столбах) или с одной-тремя стенами. Здесь могут храниться товары, невосприимчивые к перепадам температур и влажности воздуха.

Закрытые склады располагаются в зданиях или подземных хранилищах. Они могут быть отапливаемыми, утепленными или неутепленными.

Отапливаемые склады имеют отопительную систему и устройства для вентиляции воздуха. Внутри таких складов постоянно поддерживаются необходимые для хранения товаров температура и влажность воздуха.

Утепленные склады не имеют отопительного оборудования, но за счет утепленных стен, пола, потолка, а также дверных тамбуров товары в них защищены от резких перепадов температуры и влажности воздуха.

Неутепленные склады предназначены для хранения товаров при температуре, равной температуре наружного воздуха, но защищенными от осадков и доступа солнечного света.

В зависимости от объемно-планировочного решения склады могут быть одноэтажными или располагаться на нескольких этажах. Одноэтажные склады (с высотой складских помещений не менее 6 м) более удобны для рациональной организации технологического процесса, так как при этом облегчается внутрискладское перемещение грузов.

По уровню механизации технологических операций выделяют склады с применением средств малой механизации, механизированные и автоматизированные.

С учетом транспортных условий бывают склады портовые или пристанские (расположенные, соответственно, в портах или на пристанях), прирельсовые (расположенные на железнодорожных станциях или имеющие железнодорожные подъездные пути), а также склады, не имеющие своих подъездных путей (неприрельсовые).

9.3. Виды складских помещений и их планировка

Как уже говорилось, товарные склады — это комплекс взаимосвязанных помещений. Их состав и планировка зависят от специализации склада, величины товарных запасов, применяемых способов хранения, используемого технологического и подъемно-транспортного оборудования.

Складские помещения основного производственного назначения общетоварного склада предназначены для выполнения таких технологических операций, как разгрузка транспортных средств, приемка товаров, хранение, фасовка, упаковка, отборка товаров, комплектование заказов оптовых покупателей и погрузка автомобильного транспорта.

В состав этих помещений входят:

- приемочные;
- секции хранения;
- холодильные камеры;
- цеха фасовки;
- комплектовочные;
- экспедиции.

Площадь перечисленных помещений составляет складскую площадь склада. Она включает в себя грузовую площадь, занимаемую оборудованием, предназначенным для хранения товаров (стеллажами, поддонами, контейнерами), а также площадь, занятую проходами и проездами.

Расположение помещений основного производственного назначения должно быть таким, чтобы обеспечивалась непосредственная связь между ними, создавались условия для свободного внутрискладского перемещения товаров:

приемочную экспедицию следует располагать с той стороны склада, откуда происходит основное поступление товаров, то есть она должна примыкать к зоне разгрузки транспорта;

рядом с приемочной экспедицией оборудуют участки приемки товаров, где размещаются рабочие места товароведов-бракеров;

участки приемки должны сообщаться с зоной хранения товаров;

к зоне хранения примыкают помещения для упаковки товаров и комплектования заказов оптовых покупателей;

участки комплектования располагаются вблизи отправочной экспедиции;

отправочная экспедиция должна находиться с той стороны склада, откуда производится основной отпуск товаров, то есть рядом с зоной погрузки автомобильного транспорта (рис. 3).

При технологической планировке помещений для хранения товаров необходимо учитывать соблюдение таких требований, как:

- оптимальное использование складских площадей и объемов;
- соответствие ширины проходов между технологическим оборудованием характеристикам подъемно-транспортного оборудования;
- наличие в зоне хранения одного или нескольких центральных проходов, обеспечивающих свободный поворот напольных подъемно-транспортных средств и их встречное движение;
- организация движения грузопотоков таким образом, чтобы исключались встречные перевозки;
- соблюдение техники безопасности и правил противопожарной безопасности.

Для того чтобы определить, насколько эффективно используются складские помещения основного производственного назначения, применяют следующие показатели — коэффициент использования складской площади и коэффициент использования складского объема.

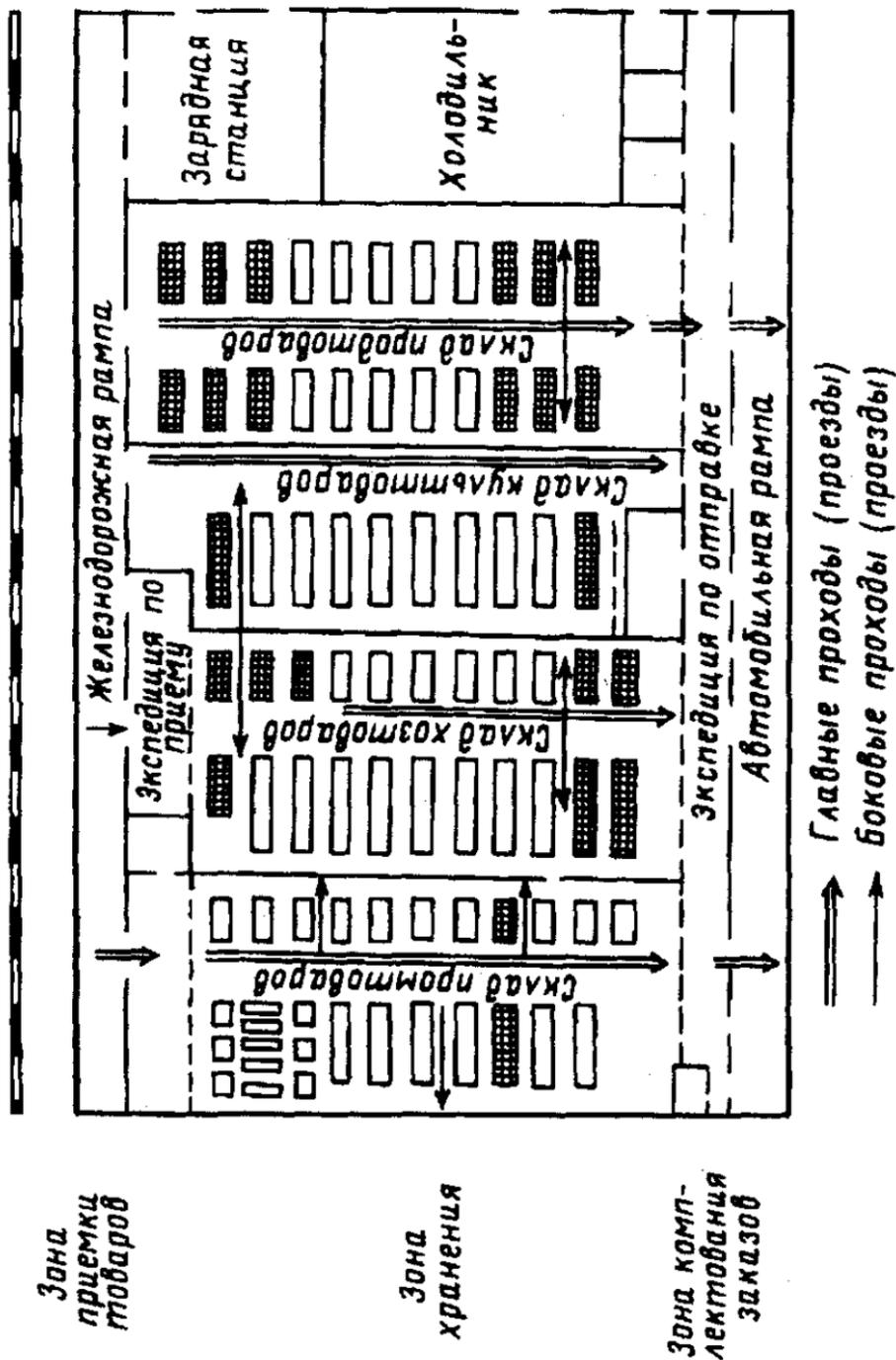


Рис. 3. Схема размещения основных операционных зон общетоварного склада

Коэффициент использования складской площади рассчитывают по формуле

$$K = \frac{S_{гр}}{S_{скл}},$$

где K — коэффициент использования складской площади;

$S_{гр}$ — грузовая площадь склада, м²;

$S_{скл}$ — площадь складских помещений, м².

С учетом типа складского помещения, его планировки и других факторов этот показатель может иметь значения от 0,25 до 0,6.

Коэффициента использования полезного объема склада рассчитывается как отношение грузового объема склада (объема стеллажей, поддонов и контейнеров с товарами) к складскому объему. Оптимальные значения этого показателя составляют 0,3–0,5.

Помимо основных на складе существуют и другие помещения — подсобного назначения и вспомогательные.

Складские помещения подсобного назначения предназначены для размещения подсобных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса. В их состав входят помещения для хранения упаковочных и обвязочных материалов, технологического оборудования, инвентаря, тары, уборочных машин, отходов упаковки, мойки инвентаря и производственной тары.

Вспомогательные складские помещения предназначены для размещения аппарата управления. Кроме того, они включают бытовые помещения (пункты питания, здравпункт, санитарно-бытовые помещения), а также вестибюли, лестничные клетки, тамбуры. В эту же группу помещений входит зал товарных образцов, планировка и организация работы которого будут рассмотрены в следующей главе учебника.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Перечислите основные торговые функции предприятий оптовой торговли.
2. Что входит в технологические функции оптовых предприятий?
3. В каких направлениях должна развиваться оптовая торговля в условиях рыночной экономики?
4. По каким признакам принято классифицировать товарные склады?
5. Охарактеризуйте отдельные группы складов с учетом их основных классификационных признаков.
6. Для чего предназначены основные помещения общетоварного склада? Дайте их краткую характеристику.
7. Перечислите наиболее важные принципы размещения основных помещений общетоварного склада.
8. Какие требования должны учитываться при технологической планировке помещений для хранения товаров на складе?
9. С помощью каких показателей можно определить эффективность использования площади и емкости помещений для хранения товаров на складе?

ТЕХНОЛОГИЯ СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ

10.1. Содержание и принципы организации складских операций

Эффективность складского технологического процесса обеспечивается его рациональным построением, то есть четким и последовательным выполнением складских операций.

Виды технологических операций и их содержание зависят, в первую очередь, от характера выполняемых складом функций и ассортимента товаров, которые там хранятся. Кроме того, на построение складского технологического процесса оказывают влияние:

- транспортные условия (наличие подъездных путей);
- величина суточного грузооборота (объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период);
- уровень механизации погрузочно-разгрузочных и других трудоемких работ;
- устройство и планировка склада;
- условия хранения товаров.

В большинстве случаев все операции складского технологического процесса можно условно разделить на три группы:

- 1) операции по поступлению товаров;
- 2) операции по хранению товаров;
- 3) операции по отпуску товаров.

Операции, связанные с поступлением товаров на склад, выполняются в следующей последовательности:

- разгрузка транспортных средств, в которых поступили товары;
- перемещение товаров на участок приемки;
- распаковка товаров;
- приемка товаров по количеству и качеству.

Хранение товаров предполагает осуществление таких операций, как:

- доставка товаров в зону хранения;
- размещение товаров в стеллажах и их укладка в штабеля;
- создание оптимальных условий хранения товаров с учетом их физико-химических свойств.

Операции по отпуску товаров включают в себя следующее:

- отборку товаров с мест хранения;
- перемещение отобранных товаров на участок комплектования;
- комплектование товаров в соответствии с заказами оптовых покупателей;
- упаковку товаров в инвентарную тару;
- перемещение упакованных товаров в зону погрузки автомобильного транспорта;
- погрузку автомобильного транспорта.

Большинство перечисленных операций сопровождается их документальным оформлением.

Организация складских операций должна основываться на таких п р и н ц и п а х, как планомерность, последовательность и ритмичность, эффективное использование средств механизации, рациональная организация внутрискладского перемещения грузов и обеспечение сохранности товаров.

Планомерность работы склада во многом зависит от того, насколько равномерно товары поступают на склад и

отправляются покупателям. Разработка планов и графиков поступления и отпуска товаров позволяет работникам склада своевременно подготовиться к выполнению соответствующих операций, выделить необходимые помещения, оборудование и т. д.

Последовательность и ритмичность технологического процесса означает, что выполнение всех взаимосвязанных операций должно быть согласованно по времени. При этом за счет равномерного распределения рабочего времени и обязанностей между исполнителями отдельных операций создаются благоприятные условия труда работников.

Эффективное использование средств механизации предполагает применение современной подъемно-транспортной техники, которая обеспечивает не только повышение производительности труда работников склада, но и способствует максимальному использованию площади и емкости склада.

Рациональная организация внутрискладского перемещения грузов предусматривает применение транспортно-технологических схем переработки грузов, обеспечивающих движение грузопотоков по прямым кратчайшим путям и исключающих встречные перевозки.

Обеспечение сохранности товаров — это, прежде всего, создание оптимальных условий хранения, а также применение рациональной системы размещения и укладки товаров с учетом сроков их поступления на склад и товарного соседства.

10.2. Технология операций по поступлению товаров на склад

Операции по поступлению товаров составляют начальную стадию складского технологического процесса. Коли-

чество операций и последовательность их выполнения зависят от размеров партий товаров и видов транспортных средств, которыми они доставляются на склад.

При наличии железнодорожных подъездных путей вагоны, полувагоны, платформы и цистерны подаются на ветку склада с близлежащей железнодорожной станции. Железнодорожные контейнеры доставляются таким же способом или поступают на склад автомобильным транспортом с контейнерной площадки железнодорожной станции.

До прибытия груза работники склада должны подготовить соответствующие места разгрузки транспорта, обеспечить нужное количество поддонов для пакетирования и перемещения грузов, выделить необходимые средства механизации и т. д.

Процесс разгрузки товаров должен быть организован таким образом, чтобы исключались встречные перевозки. Поэтому разгрузку поступивших товаров и их погрузку при отпуске желательно производить на рампах, расположенных с разных сторон склада.

При поступлении грузов в железнодорожных вагонах выполняются следующие основные операции:

- проверка целостности стен, пола, крыши вагона и запорно-пломбирочных устройств;
- вскрытие вагона;
- осмотр поступившего груза (состояние укладки и ее соответствие специальной маркировке на таре, отсутствие смещения груза, внешний вид тары и т. д.);
- разгрузка вагонов с укладкой товаров на поддоны или тележки;
- проверка соответствия числа тарных мест данным транспортной железнодорожной накладной;
- доставка сформированных партий товаров на участок приемки.

По несколько иной схеме выполняются операции при поступлении товаров в железнодорожных контейнерах:

- осмотр контейнера с целью выявления повреждений и поломок;
- проверка целостности запорно-пломбировочных устройств;
- выгрузка контейнера на рампу;
- перемещение контейнера в зону приемки (при массе брутто контейнера до 5 т);
- разгрузка крупнотоннажного контейнера, укладка товаров на поддоны и доставка их в зону приемки.

В случае поступления груза в поврежденном вагоне или контейнере или вагоне или контейнере с поврежденными запорно-пломбировочными устройствами, проводится проверка массы и количества мест груза, а при их несоответствии данным, указанным в перевозочном документе, обязательно составляется коммерческий акт. Порядок составления такого акта был рассмотрен в параграфе 8.3.

Выгрузку тарно-штучных грузов из вагонов рекомендуется производить электропогрузчиками. С их помощью осуществляют пакетирование грузов (укладку на поддоны) и перемещение в экспедицию или на участок приемки.

Железнодорожные контейнеры снимают с транспортных средств при помощи электроталей, мостовых кранов или автопогрузчиков.

Если товары доставлены на склад автомобильным транспортом, то выполняются следующие операции:

- проверка состояния кузова автомобиля, а также исправности пломбы (при ее наличии) и соответствия оттиска на ней данным, указанным в товарно-транспортной накладной;
- проверка состояния укладки и ее соответствия специальной маркировке на таре, целостности тары и упаковки товаров;

- разгрузка автомобиля и укладка товаров на поддоны;
- перемещение пакетированных грузов в зону приемки.

Для выгрузки и перемещения автомобильных контейнеров используют электротележки с подъемной платформой или вилами. Все более широкое применение находит и доставка контейнеров в автомобилях, оборудованных подъемным устройством заднего борта, что упрощает процесс разгрузки при поступлении товаров в контейнерах.

Выполнение всех операций, связанных с поступлением товаров на склад, должно проводиться с соблюдением правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Большое значение имеет правильное и своевременное документальное оформление передачи грузов, поскольку ответственность за товары с момента их поступления на склад переходит к получателю.

10.3. Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству на складе¹

Приемка товаров по количеству и качеству является одной из важных составных частей складского технологического процесса. Она предусматривает проверку выполнения поставщиками договорных обязательств по количеству, ассортименту, качеству и комплектности товаров.

Приемка товаров производится материально ответственными работниками склада (обычно — заведующим складом совместно с товароведом), уполномоченными на то руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя. Она включает следующие операции:

¹ Вопросы приемки товаров в магазине подробно рассматриваются в главе 13 учебника.

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

Порядок проведения приемки товаров определяется сторонами договора поставки. По их соглашению она может осуществляться в соответствии с правилами, установленными 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». Эти инструкции применяются во всех случаях, когда стандартами, техническими условиями или другими обязательными для сторон правилами не установлен другой порядок приемки.

Груз, поступивший на склад каким-либо видом транспорта, первоначально принимают, руководствуясь действующими на транспорте правилами, установленными соответствующими уставами, кодексами и т. д.

Далее рассмотрен порядок приемки товаров в соответствии с правилами, установленными указанными выше инструкциями.

Приемка товаров по количеству

Приемка товаров по количеству проводится с целью проверки соответствия фактически поставленного на склад количества товаров количеству, указанному в транспортных и сопроводительных (счете-фактуре, спецификации, описи, упаковочных ярлыках и др.) документах отправителя (изготовителя), а также условиям договора. Если товары поступили без сопроводительных документов или части из них, то их отсутствие не приостанавливает

приемку. В этом случае составляется акт о фактическом наличии товаров и в нем указывается, какие документы отсутствуют.

Место проведения приемки товаров зависит от способа их доставки. Приемка может производиться:

- на складе получателя;
- на складе поставщика;
- в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе органа транспорта.

На складе получателя приемку товаров производят, если они доставлены поставщиком. В этом случае кроме проверки массы брутто и количества мест получатель может потребовать от поставщика вскрытия тары и проверки массы нетто и количества товарных единиц в каждом месте. Если же товары поступили в поврежденной таре, то получатель обязан провести такую приемку (по массе нетто и количеству товарных единиц) в момент доставки их на склад.

На складе поставщика приемка производится в том случае, если товары вывозятся с этого склада получателем. При этом товары, находящиеся в исправной таре, принимают по массе брутто и количеству тарных мест, а окончательную их приемку производят на складе получателя. Товары, поставляемые без тары, в открытой или поврежденной таре, окончательно принимаются на складе поставщика.

Если товары доставляются и выдаются органом железнодорожного, водного, воздушного или автомобильного транспорта, то приемка осуществляется с их участием *в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе соответствующего органа транспорта.*

Следует иметь в виду, что приемка товаров, поступивших в исправной таре, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится, как правило,

на складе конечного получателя. Например, если со склада оптового предприятия отправка товаров в розничную торговую сеть происходит в таре или упаковке первоначального отправителя (изготовителя), то проводить вскрытие тары и принимать товары по массе нетто и количеству товарных единиц работникам склада нужно только в случаях, предусмотренных договором, а также при несоответствии фактической массы брутто массе брутто, указанной в сопроводительных документах.

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 или со склада органа транспорта либо в момент вскрытия опломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В эти же сроки принимают товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест.

Окончательная приемка товаров по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 ч с момента получения товаров (при доставке их поставщиком или вывозе получателем со склада поставщика) или с момента выдачи груза органом транспорта (во всех остальных случаях).

В районах Крайнего Севера, отдаленных районах и других местностях досрочного завоза приемка непродовольственных товаров производится не позднее 60 дней, продовольственных товаров (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч с момента поступления их на склад получателя.

Своевременно произведенной приемка считается в том случае, когда проверка количества товаров окончена в установленные сроки.

Руководство склада обязано создать такие условия для правильной и своевременной приемки товаров, при которых обеспечивалась бы их сохранность и предотвращалась возможность образования недостат и хищений. Лица, осуществляющие приемку, должны хорошо знать правила приемки товаров, установленные соответствующими нормативными документами и договором поставки. С целью предупреждения нарушений правил приемки товаров руководству необходимо систематически контролировать работу лиц, производящих ее.

Работникам склада следует обеспечить точное определение количества поступивших товаров, то есть их массы, количества мест (ящиков, мешков, связок, кип, пачек и т. п.). Оно определяется в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Причем, если в документах отправитель указал массу товаров и количество мест, то получатель при приемке должен проверить и то, и другое.

В случае обнаружения недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается сохранность товаров и принимаются меры по предотвращению их смешения с другими однородными товарами. О выявленной недостаче товаров составляется акт 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 составлении двустороннего акта представителя отправителя или изготовителя (если товары поступили в ненарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем). При этом вызов представителя одного из отправителей (изгото-

вителя) является обязательным, а иногороднего, — если это предусмотрено в договоре.

Уведомление 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 недостачи, если иные сроки не установлены договором.

В уведомлении указываются:

наименование товаров, дата и номер счета-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счет не получен;

количество недостающих товаров и характер недостачи (количество отдельных мест, недостача в поврежденной таре и т. п.);

состояние пломб;

стоимость недостающих товаров;

время, на которое назначена приемка товаров по количеству.

Не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя иногородний отправитель (изготовитель) обязан сообщить ему (по телефону, телеграфу и т. п.), будет ли им направлен представитель для участия в проверке количества товаров. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку товаров до истечения срока, установленного для явки представителя отправителя.

Представитель одногороднего отправителя (изготовителя) 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 иногороднего отправителя (изготовителя) 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 отправителя (изготовителя) 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.

Отправитель (изготовитель) 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 ссылака на документ, которым отправитель уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

Если представитель отправителя (изготовителя) не явился по вызову получателя, а также в случаях, когда вызов представителя иногороднего отправителя или изготовителя не является обязательным, в приемке товаров по количеству и составлению акта о недостатке может участвовать кто-либо из перечисленных ниже лиц:

представитель другого предприятия или организации, выделенный руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации) по просьбе предприятия-получателя. За участие в приемке он не вправе получать вознаграждение;

представитель общественности предприятия-получателя, назначенный руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета этого предприятия. При этом в качестве представителей общественности не должны выделяться материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей. Таким образом, представителями общественности предприятия-получателя не могут являться руководители предприятий и их заместители, бухгалтеры, товароведы, связанные с учетом, хранением, отпуском и приемкой товаров, юрисконсульты и т. п.

Указанные выше представители могут участвовать в приемке товаров у данного предприятия-получателя не более двух раз в месяц.

С согласия отправителя (изготовителя) предприятие-получатель может произвести одностороннюю приемку товаров.

Представителю, выделенному для участия в приемке товаров по количеству, выдается надлежаще оформленное и заверенное печатью предприятия удостоверение, подписанное руководителем предприятия или его заместителем. В нем указываются:

дата выдачи удостоверения и его номер;

фамилия, имя и отчество, место работы и должность лица, которому выдано удостоверение;

в приемке какого именно товара уполномочен участвовать представитель;

дата и номер решения профсоюзного комитета, которым предприятию выделен данный представитель общественности (если приемка проходит с его участием).

Такое удостоверение является разовым и выдается на приемку конкретной партии товаров. Оно не может быть выдано на какой-либо период. Для приемки товаров в выходные или праздничные дни удостоверение выдается в последний предвыходной или предпраздничный день на каждый день в отдельности без указания конкретной партии товаров.

Если при приемке с участием одного из названных выше представителей будет выявлена недостача товаров против данных, указанных в транспортных или сопроводительных документах, то результаты приемки товаров оформляются актом. Он составляется в тот же день, когда недостача выявлена. В случае, когда работа по приемке прерывалась, в акте делается соответствующая запись с указанием вызвавших это причин и условий хранения товаров во время перерыва.

В акте о недостаче товаров должны быть указаны:

наименование получателя, составившего акт, и его адрес;

дата и номер акта, место приемки товаров и составление акта, время начала и окончания приемки товаров, а в случаях, когда приемка произведена с нарушением установленного срока, — причины несвоевременности приемки, время их возникновения и устранения;

фамилии, имена и отчества лиц, принимавших участие в приемке товаров по количеству и составлении акта, место их работы, занимаемые ими должности, дата и номер документа о полномочиях представителя на участие в приемке товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по количеству;

наименование и адреса отправителя, изготовителя и поставщика;

дата и номер телеграммы, телефонограммы или факса о вызове представителя отправителя или изготовителя;

дата и номер счета-фактуры и транспортной накладной;

дата отправки товаров со станции (пристани, порта) отправления или со склада отправителя;

дата прибытия товаров на станцию (пристань, порт) назначения, время выдачи груза органом транспорта, время вскрытия вагона, контейнера, автофургона и других опломбированных транспортных средств, время доставки товаров на склад получателя;

номер и дата коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если такой акт был составлен при получении товаров от органа транспорта;

условия хранения товаров на складе получателя до их приемки, а также сведения о том, что определение количества продукции производилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке;

состояние тары и упаковки с момента осмотра товаров, содержание наружной маркировки тары и другие данные, на основании которых можно сделать вывод о том, в чьей

упаковке предъявлены товары — отправителя или изготовителя, дата вскрытия тары;

при выборочной проверке товаров — порядок их отбора для выборочной проверки с указанием оснований такой проверки (стандарт, технические условия, договор и т. п.);

за чьим весом или пломбами (отправителя или органа транспорта) отгружены товары; исправность пломб и содержание оттисков в соответствии с действующими на транспорте правилами; общая масса товаров — фактическая и по документам; масса каждого места, в котором обнаружена недостача, — фактическая и по трафарету на таре (упаковке);

транспортная и отправительская маркировка мест (по документам и фактически), наличие или отсутствие упаковочных ярлыков, пломб на отдельных местах;

каким способом определено количество недостающих товаров (взвешиванием, счетом мест, обмером и т. п.), могли ли вместиться недостающие товары в тарное место, в вагон, контейнер и т. п.;

другие данные, которые по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать в акте для подтверждения недостачи;

точное количество недостающих товаров и их стоимость;

заключение о причинах и месте образования недостачи.

Если при приемке одновременно будут выявлены не только недостача, но и излишки товаров, то в акте указываются точные данные об этих излишках.

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвовавшими в приемке. При этом они вправе 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. 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.

К акту приемки прилагаются:

копии сопроводительных документов;

упаковочные ярлыки (кипные карты и т. п.), вложенные в каждое тарное место;

пломбы от тарных мест, в которых обнаружена недостача; подлинный транспортный документ, а в случае предъявления получателем органу транспорта претензии, связанной с этим документом, — его копия;

коммерческий акт, если он был составлен;

документ, удостоверяющий полномочия представителя, выделенного для участия в приемке;

односторонний акт;

документ, содержащий данные отвесов и обмера, если количество товаров определялось взвешиванием или обмером;

другие документы, могущие свидетельствовать о причинах возникновения недостачи.

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

В случаях выявления в результате приемки фактов злоупотреблений или хищений товаров руководитель или заместитель руководителя предприятия-получателя обязан немедленно сообщить об этом органам МВД или прокуратуры и направить им соответствующие документы.

Приемка товаров по качеству

Приемка товаров по качеству проводится для выявления соответствия качества поступивших на склад товаров требованиям стандартов, технических условий, условиям договора, а для некоторых товаров — образцам-эталонам и т. п.

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

Товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству и комплектности, как правило, *на складе конечного получателя*. Поэтому на складе оптового предприятия такие товары могут не приниматься по качеству, если они переотправляются покупателям в таре или упаковке изготовителя или первоначального отправителя. Однако проведение приемки является обязательным, если это предусмотрено договором, а также при получении товаров в поврежденной, открытой или немаркированной таре, в таре с поврежденной пломбой или при наличии признаков порчи (течь, бой и т. д.).

Приемка товаров по качеству и комплектности может производиться и *на складе поставщика*, но лишь в случаях, предусмотренных в договоре.

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договором поставки либо установлены стандартами или техническими условиями для отдельных видов товаров. 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 товаров органом транспорта или поступления их на склад получателя при доставке поставщиком или при вывозе получателем;

при одногородней поставке — не позднее 10 дней, а скоропортящихся товаров — 24 ч после поступления их на склад получателя.

В районах Крайнего Севера, отдаленных районах и других местностях досрочного завоза приемка непродовольственных товаров производится не позднее 60 дней, продовольственных товаров (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч после поступления их на склад получателя.

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

На складе необходимо создать такие условия для правильной и своевременной приемки товаров по качеству, при которых обеспечивалась бы сохранность товаров и предотвращалась их порча. Следует своевременно проверять средства испытания и измерения, которыми определяется качество товаров, и следить за их исправностью.

Проведение приемки товаров возлагается на компетентных лиц, уполномоченных на то руководителем предприятия-получателя или его заместителем. Эти лица должны хорошо знать и соблюдать правила приемки, установленные соответствующими нормативными документами. Систематический контроль над их деятельностью со стороны руководства позволяет предупреждать нарушения правил приемки.

Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, 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 и 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 упа-

ковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, удостоверяющих качество товаров, получатель приостанавливает дальнейшую приемку и составляет акт. В нем указывают количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов. До продолжения приемки получатель обязан обеспечить хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами.

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

В уведомлении о вызове должны быть указаны: наименование товаров, дата и номер счета-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счет не получен;

основные недостатки, обнаруженные в товарах;

время, на которое назначена приемка товаров по качеству или комплектности (в пределах установленного для приемки срока);

количество товаров ненадлежащего качества или некомплектных товаров.

Не позднее чем на следующий день после получения уведомления получателя иногородний изготовитель (отправитель) обязан сообщить ему (по телефону, телеграфу и т. п.), будет ли им направлен представитель для участия в проверке качества товаров. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку товаров до истечения срока, установленного для явки представителя.

Представитель одногородного изготовителя (отправителя) 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 иногородного изготовителя (отправителя) 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 изготовителя (отправителя) 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.

Изготовитель (отправитель) 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 ссылака на документ, которым изготовитель (отправитель) уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

При неявке представителя изготовителя (отправителя) по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда вызов представителя иногородного изготовителя (отправителя) 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 компетентного представителя другого предприятия или организации, выделенного руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации), либо

с участием компетентного представителя общественности предприятия-получателя, назначенного руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц,

утвержденных решением профсоюзного комитета этого предприятия, либо

односторонне предприятием-получателем, если изготовитель (отправитель) дал согласие на одностороннюю приемку товаров.

Выделение представителей для участия в приемке товаров по качеству и комплектности руководителями предприятий и организаций или их заместителями происходит по просьбе предприятия-получателя.

В качестве представителей общественности предприятий-получателей не должны выделяться материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей. В частности, представителями общественности предприятия-получателя не могут являться руководители предприятий и их заместители, товароведы, связанные с учетом, хранением, отпуском и приемкой товаров, работники юридической службы и т. п.

Указанные выше представители не должны получать вознаграждение от предприятия-получателя за участие в приемке.

Представителю, выделенному для участия в приемке товаров по качеству и комплектности, выдается надлежаще оформленное и заверенное печатью предприятия разовое удостоверение, подписанное руководителем предприятия или его заместителем. В нем указываются:

- дата выдачи удостоверения и его номер;
- фамилия, имя и отчество, место работы и должность лица, которому выдано удостоверение;
- наименование предприятия, которому выделяется представитель;
- на участие в приемке какого именно товара уполномочен представитель;

дата и номер решения профсоюзного комитета, которым предприятию выделен данный представитель общественности (если приемка проходит с его участием).

Удостоверение выдается на право участия в приемке конкретной партии товаров. Оно не может быть выдано на какой-либо период. Для приемки товаров в выходные или праздничные дни удостоверение выдается в последний предвыходной или предпраздничный день на каждый день в отдельности без указания конкретной партии товаров. Удостоверение, выданное с нарушением правил, является недействительным.

Лица, осуществляющие приемку товаров по качеству и комплектности, обязаны строго соблюдать правила приемки и удостоверяют своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием.

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) опечатываются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами. В нем должны быть указаны:

время и место составления акта, наименование получателя товаров, фамилии и должности лиц, принимавших участие в отборе образцов (проб);

наименование изготовителя (отправителя), от которого поступили товары;

номер и дата счета-фактуры и транспортной накладной, по которым поступили товары, и дата поступления их на склад получателя, а при доставке товаров поставщиком и при отпуске их со склада поставщика — номер и дата накладной или счета-фактуры, по которой сданы товары;

количество мест и масса товаров, а также количество и номера мест, из которых отбирались образцы (пробы) товаров;

указание о том, что образцы (пробы) отобраны в порядке, предусмотренном стандартами, техническими условиями или договором, со ссылкой на их номер и дату;

снабжены ли отобранные образцы (пробы) этикетками, содержащими данные, предусмотренные стандартами или техническими условиями;

опечатаны или опломбированы образцы (пробы), чьей печатью или пломбой (оттиски на пломбах);

другие данные, которые лица, участвующие в отборе проб, найдут необходимым включить в акт для более подробной характеристики образцов (проб).

Из отобранных образцов (проб) один остается у получателя, а второй направляется изготовителю (отправителю) товаров. Отобранные образцы (пробы) хранятся у них до разрешения спора о качестве товаров. Дополнительные образцы (пробы) отбираются, если это предусмотрено стандартами, техническими условиями или договором. Они сдаются на анализ или испытание в лаборатории или научно-исследовательские институты, о чем делается соответствующая отметка в акте отбора образцов (проб).

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности с участием указанных выше представителей составляется акт о фактическом качестве и комплектности полученных товаров. Он должен быть составлен в день окончания приемки. В акте указываются:

наименование получателя товаров и его адрес;

номер и дата акта, место приемки товаров, время ее начала и окончания (с указанием причин задержки приемки, времени их возникновения и устранения, если сроки приемки были нарушены);

фамилии, инициалы людей, принимавших участие в приемке товаров по качеству и в составлении акта, место их работы, занимаемые ими должности, дата и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству;

наименование и адреса изготовителя (отправителя) и поставщика;

дата и номер телефонограммы, телеграммы или факса о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметка о том, что его вызов не предусмотрен договором;

номера и даты договора поставки, счета-фактуры, транспортной накладной и документа, удостоверяющего качество товаров;

дата прибытия товаров на станцию (пристань, порт) назначения, время выдачи груза органом транспорта, время вскрытия вагона, контейнера, автофургона и других опломбированных транспортных средств, время доставки товаров на склад получателя;

номер и дата коммерческого акта, если он был составлен при получении товаров от органа транспорта;

условия хранения товаров на складе получателя до составления акта;

состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров, содержание наружной маркировки тары и другие данные, на основании которых можно сделать вывод о том, в чьей упаковке предъявлены товары — изготовителя или отправителя, дата вскрытия тары и упаковки. Недостатки маркировки, тары и упаковки, а также количество товаров, к которому относится каждый из установленных недостатков;

при выборочной проверке товаров — порядок отбора товаров с указанием основания выборочной проверки (стандарт, технические условия, договор);

за чьими пломбами (отправителя или органа транспорта) отгружены и получены товары, исправность пломб, отписки на них; транспортная и отправительская маркировка мест (по документам и фактически); наличие или отсутствие упаковочных ярлыков, пломб на отдельных местах;

количество (масса), полное наименование и перечисление предъявленных к осмотру и фактически проверенных товаров с выделением товаров забракованных, подлежащих исправлению у изготовителя или на месте, в том числе

путем замены отдельных деталей, а также товаров, сорт которых не соответствует сорту, указанному в документе, удостоверяющем их качество. Подробное описание выявленных недостатков и их характер;

основания, по которым товары переводятся в более низкий сорт, со ссылкой на стандарт, технические условия, другие обязательные правила;

количество некомплектных товаров и перечень недостающих частей, узлов и деталей и их стоимость;

стандарты, технические условия, чертежи, образцы (эталон), по которым производилась проверка качества товаров;

номер браковщика предприятия-изготовителя товаров, если он указан на товарах;

произведен ли отбор образцов (проб) и куда они направлены;

другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать в акте для подтверждения ненадлежащего качества или некомплектности товаров;

заключение о характере выявленных дефектов в товарах и причинах их возникновения.

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвовавшими в приемке. Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение. В акте перед подписью лиц, участвующих в приемке, должно быть указано, что они предупреждены об ответственности за подписание акта, содержащего данные, не соответствующие действительности.

Если между изготовителем (отправителем) и получателем возникнут разногласия о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения, то для определения качества товаров получатель обязан пригласить эксперта компетентной организации.

К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются:

документы изготовителя (отправителя), удостоверяющие качество и комплектность товаров;

упаковочные ярлыки из тарных мест, в которых установлены ненадлежащее качество и некомплектность товаров; транспортный документ;

документ, удостоверяющий полномочия представителя, выделенного для участия в приемке;

односторонний акт;

акт отбора образцов (проб) и заключение по результатам анализа (испытания) отобранных образцов (проб);

другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности (коммерческий акт и т. п.).

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

Составленные по результатам приемки товаров акты являются документами, подтверждающими невыполнение поставщиком (отправителем, изготовителем) условий договора. Поэтому они служат основанием для предъявления ему претензий.

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 оптового 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.

10.4. Технология хранения товаров на складе

Товары, принятые по количеству и качеству, из зоны приемки поступают в зону хранения.

Правильная технология хранения товаров на складе предусматривает, во-первых, рациональное их размещение и укладку и, во-вторых, создание и поддержание оптимальных условий хранения.

Размещение и укладка товаров зависят от принятого на складе способа хранения.

Например, картофель и овощи хранятся навалом в специальных закромах. Этим же способом можно хранить незатаренную соль.

Наливные товары (олифа, бензин, растительное масло и др.) хранят в баках, бочках, цистернах.

Для хранения многих продовольственных и некоторых непродовольственных товаров применяются контейнеры. В них товары могут доставляться непосредственно в магазины. Использование специальных контейнеров-вешал позволяет сохранить товарный вид перевозимой в них одежды.

Чаще всего на общетоварных складах применяют два способа хранения товаров — стеллажный и штабельный.

Стеллажный способ укладки используют для хранения товаров как в упакованном, так и в распакованном виде. Предварительная укладка товаров в транспортной таре на поддоны позволяет разместить их на полках стеллажей с по-

мощью различных подъемно-транспортных механизмов: электроштабелеров, электропогрузчиков, различных кранов и др. Так, применение высокостеллажных электроштабелеров с вилочным захватом, которые способны выполнять работу по складированию на высоте 10–12 м и более, позволяет максимально использовать емкость складских помещений.

Укладка товаров в стеллажи производится по вертикали, то есть с размещением одного вида товаров в ячейках одной или нескольких соседних секций стеллажа. Кроме того, для удобства последующей отборки, одинаковые товары располагают по обе стороны одного прохода. На верхних полках размещают товары, отпускаемые крупными партиями (не менее одного поддона). В нижних рядах хранят товары без упаковки, отбираемые вручную.

Штабельное хранение, как правило, применяется для крупногабаритных товаров, а также товаров, имеющих большой объем хранения. При таком способе товары в таре предварительно укладывают на подтоварники или поддоны различных типов (плоские, стоечные, ящичные). Применение поддонов является более эффективным, так как позволяет не только рационально использовать емкость склада, но и механизировать переработку грузов. Кроме того, с помощью стоечных и ящичных поддонов, а также малогабаритных контейнеров возможно штабельное хранение и неупакованных товаров.

Рациональная организация хранения товаров достигается не только правильным выбором способа хранения, но и *системой размещения товаров на складе*.

Такая система предусматривает закрепление за каждой товарной группой или отдельным видом товара постоянных мест хранения (площадок, стеллажей, секций, ячеек и т. д.). При этом важно учитывать частоту и очередность поступления и отпуска товаров, сроки и условия их хранения, габариты и массу тарных мест, соблюдать правила товарного соседства.

Товары с высокой оборачиваемостью, а также крупногабаритные и тяжелые товары следует располагать ближе к выходу и участку комплектования заказов. И наоборот — товары, редко поступающие на склад, должны храниться вдали от входа и выхода зоны хранения. То же самое относится и к товарам сезонного хранения, длительное время хранящимся на складе.

Товары с сильным запахом нельзя хранить рядом с воспринимаемыми посторонние запахи, а гигроскопичные (легко поглощающие влагу) — с товарами, имеющими большой процент влаги.

Изолированно хранят на складе горючие и легковоспламеняющиеся товары.

Для ускорения работ по размещению товаров на местах хранения при их поступлении на склад и облегчения их поиска при последующей отборке каждому месту хранения присваивается собственный код. Цифровое или буквенно-цифровое обозначение наносится краской на ячейки стеллажей. Кроме того, на каждом стеллаже крепится табличка с его номером и символом хранящихся товаров.

Схемы размещения стеллажей с указанием кодов вывешиваются в зоне хранения на видном месте.

Независимо от способа хранения товаров они укладываются маркировкой наружу, что также упрощает процесс отборки товаров.

Как уже отмечалось, помимо рационального размещения товаров на складе необходимо создать *оптимальные условия для их хранения*. С этой целью следует постоянно следить за температурой и влажностью воздуха внутри помещений склада и поддерживать их на уровне, установленном стандартами и санитарными правилами для отдельных групп товаров.

Соблюдение оптимальных режимов хранения товаров, регулярный осмотр и аккуратное обращение с ними позволяют не только снизить потери товаров из-за их порчи,

боя, лома, но и уменьшить естественную убыль в результате усушки, выветривания, раструски, распыла, утечки и разлива товаров.

Для поддержания необходимых санитарно-гигиенических условий на складе должны регулярно проводиться уборки и мероприятия по уничтожению микробов (дезинфекция), насекомых (дезинсекция), грызунов (дератизация) и стойких запахов (дезодорация).

10.5. Организация и технология отпуска товаров со склада

Операции по отпуску товаров составляют заключительную часть складского технологического процесса. От правильности их организации зависит рациональное и своевременное снабжение розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте.

Эти операции включают в себя:

- отборку товаров с мест хранения;
- комплектование и упаковку отобранных товаров;
- оформление документов и передачу подготовленных товаров в экспедицию;
- погрузку товаров и их отправку в розничную торговую сеть.

Перечисленным операциям предшествует работа по организации продажи товаров оптовым покупателям (магазинам и др.). При этом могут быть использованы различные методы оптовой продажи товаров, например, — посредством передвижных складов и разъездных товароведов, мелкооптовая посылочная торговля и некоторые другие.

При реализации сложного ассортимента товаров или товаров, ранее неизвестных покупателям, целесообразно организовать их продажу с личной отборкой представителем

розничного торгового предприятия. При этом методе продажи покупатели прибывают на склад по заранее согласованному графику и самостоятельно выбирают 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 находятся рабочие места товароведов-коммерсантов.

Образцы выставленных на торговом оборудовании товаров снабжаются табличкой с указанием наименования, артикула, цены товара, а также других характеристик в зависимости от вида товара (размер, рост, цвет и т. п.). 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 — товар-новинка.

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 товарах, поступающих на склад, заносятся в карточки количественно-стоимостного учета (фор-

ма № ТОРГ-28)¹. 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, способствует своевременной информации покупателей о предлагаемых товарах посредством списков имеющихся в наличии товаров, которые регулярно рассылаются розничным торговым предприятиям.

Следует отметить, что товары простого ассортимента, как правило, не требуют их 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 и заполнение товарно-транспортных накладных.

На складах применяют два метода отборки товаров — индивидуальный и комплексный.

И н д и в и д у а л ь н а я о т б о р к а ведется по отборочному листу, выписанному для одного покупателя. При этом отборщик, обходя секции стеллажей, отбирает требуемое количество товаров и укладывает их на поддон, тележку или контейнер, которые затем перемещаются на участок комплектования. Как правило, индивидуальная отборка производится вручную.

К о м п л е к с н а я о т б о р к а позволяет отбирать товары одновременно для нескольких покупателей. Товары при таком методе изымаются с мест хранения последовательно для всей партии заказов согласно сводному отборочному листу, заранее составленному в зале товарных образцов. Рассортировка отобранных таким образом товаров по отдельным заказам производится в дальнейшем на уча-

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

стке комплектования. Применение комплексной отборки позволяет повысить производительность труда работников склада за счет использования средств механизации, так как товары отбираются, как правило, целыми поддонами или контейнерами.

На участках комплектования отобранные товары после контрольной сверки с данными счетов-фактур укладывают в инвентарную тару (ящики, контейнеры, мешки) отдельно для каждого магазина. Перед пломбированием тарных мест в них вкладывается один экземпляр заполненного упаковочного ярлыка. Он выписывается работником склада на каждое отдельное место, подписывается материально ответственными лицами и упаковщиком. Второй экземпляр ярлыка (с указанием массы каждого места) прилагается к счету-фактуре, а третий — остается на складе.

Опломбированную инвентарную тару перемещают в экспедицию, где происходит помаршрутное комплектование партий товаров в соответствии с расположением розничных торговых предприятий на маршруте. Формирование помаршрутных отправок должно происходить с учетом максимального использования грузоподъемности автотранспорта и минимального его пробега.

Учет принимаемых в экспедицию со склада и отправляемых покупателям товаров ведется в специальном журнале. В нем указывается наименование покупателя, номер, дата оформления и сумма счета-фактуры, количество мест, подлежащих отправке, номера тары. После возврата счета-фактуры с распиской получателя товаров в журнале делается соответствующая отметка.

Из экспедиции товары с помощью вилочных погрузчиков, электротележек и других средств механизации перемещают в зону погрузки транспорта, откуда происходит их доставка автомобилями в розничную торговую сеть.

10.6. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий

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.

В свою очередь на организацию товароснабжения розничной торговой сети влияют многие ф а к т о р ы, к основным из которых можно отнести:

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

На рациональную организацию товароснабжения оказывает влияние и соблюдение ряда п р и н ц и п о в. Среди них наиболее значимыми являются:

- **планомерность;**
- **ритмичность;**
- **оперативность;**
- **экономичность.**

Планомерность товароснабжения означает осуществление его по графикам, определяющим частоту и периодичность завоза товаров. Графики составляются с учетом ассортимента профиля магазина, его площади и расположения.

Ритмичность снабжения проявляется в такой его организации, при которой доставка товаров в розничную торговую сеть происходит 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 (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, овощи и т. п.), производство которых осуществляется в районах потребления.

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.

Далее организация товароснабжения розничной торговой сети рассматривается на примере централизованной доставки товаров в магазины со склада оптового предприятия.

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

- 1) определение перечня и минимальных норм доставляемых в магазины товаров;
- 2) анализ расположения розничной торговой сети;
- 3) определение грузооборота (количества товаров, доставляемого в магазин за определенный период, выраженного в тоннах);
- 4) расчет частоты завоза товаров для каждого магазина и оптимальных размеров поставок;
- 5) разработку маршрутов и графиков завоза товаров в магазины;
- 6) 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, что 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.

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

На основании данных о расположении магазинов и размерах партий и частоте завоза в них товаров 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, находящихся по пути движения автомобиля, магазинов. Такие маршруты со-

ставляют с учетом кратчайших расстояний между магазинами с одинаковой частотой завоза товаров. 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 дороги, соединяющие их.

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 инвентарной многооборотной тары (в том числе и 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.

Заявки поступают в *диспетчерскую службу* склада. Работники службы обобщают поступившие заявки и дают за-

дания 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.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что оказывает влияние на характер и структуру складского технологического процесса?
2. Перечислите основные принципы рациональной организации складского технологического процесса.
3. Назовите основные операции, выполняемые при поступлении товаров на склад различными транспортными средствами.
4. 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»?
5. В чем суть приемки товаров на складе по количеству? Как она оформляется документально?
6. Что должно быть указано в акте о недостатке товаров?
7. В чем заключается приемка товаров по качеству? Какими документами она оформляется?
8. В какие сроки производится приемка товаров по количеству и качеству?
9. В каких случаях для определения качества товаров производится отбор образцов (проб)? Каким документом он оформляется?
10. Каким должно быть содержание акта о фактическом качестве и комплектности полученных товаров?

11. Какие способы хранения товаров применяют на складах?
12. Назовите основные принципы размещения товаров на хранение.
13. Перечислите и охарактеризуйте основные операции по отпуску товаров со склада.
14. В чем заключается отборка товаров в зале товарных образцов?
15. Какие методы отборки товаров с мест хранения применяются на складах?
16. Какие факторы влияют на организацию товароснабжения розничной торговой сети?
17. Какие принципы должны соблюдаться при организации товароснабжения розничных торговых предприятий?
18. Какие формы и методы доставки товаров применяют при завозе их в розничную торговую сеть?
19. В чем суть централизованной доставки товаров, ее прогрессивность?

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

11.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети. Она представляет собой совокупность большого числа розничных торговых предприятий, осуществляющих куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Розничные торговые предприятия классифицируют по следующим основным признакам:

- особенности устройства;
- особенности объемно-планировочного решения здания;
- вид (товарная специализация);
- размер торговой площади;
- тип предприятия;
- применяемые методы продажи;
- функциональные особенности предприятия;
- организационно-правовые формы.

По особенностям устройства розничные торговые предприятия подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, киоски, палатки, автомагазины и др.

Магазин — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи

товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, предназначенных 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 покупателей, 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.

Павильоны, палатки, киоски, автомагазины 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.

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.

Автоматизация, а также другие средства передвижной торговли (автоприцепы, тележки, лотки и др.) предназначены для торговли вразвоз или вразнос. Они 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 передвижную торговлю стали активно использовать и в крупных городах в местах большого скопления людей.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли можно подразделить на отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные, пристроенные и торговые центры. Кроме того, различают магазины одноэтажные и многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

Отдельно стоящие магазины размещают в обособленных зданиях, построенных по специально разработанным для них проектам.

Все помещения встроенного магазина располагаются в габаритах жилого здания или здания иного назначения.

Помещения встроенно-пристроенного магазина размещают не только в габаритах жилого здания, но и в объемах, вынесенных за эти габариты.

Пристроенным называется магазин, ограждающая стена или стены которого являются общими или смежными со стенами жилого дома.

Торговый центр представляет собой комплекс предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания, размещенных на одной территории. Предприятия, входящие в его состав, спланированы, построены и управляются как единое целое. В границах торгового центра должна быть расположена стоянка для автомашин.

По видам (товарной специализации) розничные торговые предприятия принято подразделять на универсальные, комбинированные, специализированные и смешанные.

По размеру торговой площади выделяют магазины мелкие — до 250 м², средние — от 251 до 1000, крупные — от 1001 до 5000 и особо крупные — свыше 5000 м².

На типы магазины подразделяют в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, размера торговой площади и целого ряда других признаков.

По методам продажи товаров различают предприятия с индивидуальным обслуживанием покупателей (через прилавки обслуживания), торгующие посредством самообслуживания, по образцам и др.

С учетом функциональных особенностей розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные.

В зависимости от организационно-правовой формы розничные торговые предприятия подразделяются на государственные, муниципальные, кооперативные и т. д.

На предприятиях розничной торговли производятся операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. Торгово-технологический процесс в магазине состоит из целого комплекса взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций. Содержание и последовательность выполнения этих операций зависят от типа и величины магазина, его технической оснащённости, степени подготовленности к продаже поступивших в магазин товаров и других факторов.

К основным торговым функциям предприятий розничной торговли следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- составление заявок на завоз 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.

Наряду с перечисленными розничные торговые предприятия выполняют также функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг.

Рациональное построение торгово-технологического процесса в магазине должно обеспечить экономическую эффективность работы торгового предприятия, создать максимальные удобства для покупателей и комфортные условия для труда и отдыха работников магазина.

Весь торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

- 1) операции с товарами до предложения их покупателям;
- 2) операции, связанные с обслуживанием покупателей;
- 3) дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Существенное влияние на качество торгового обслуживания оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- доставку товаров в зону приемки;
- приемку товаров по количеству и качеству;

- доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности товаров к продаже);
- хранение товаров;
- подготовку товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- размещение и выкладку товаров на торговом оборудовании.

Операции, связанные с обслуживанием покупателей, являются наиболее важной частью торгово-технологического процесса в магазине. На этой его стадии многое зависит от профессионализма работников магазина, от их умения помочь покупателю в выборе необходимых товаров, быстро и качественно обслужить его. Эти операции включают в себя:

- встречу покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им различных услуг (прием предварительных заказов, доставка товаров на дом, предоставление справочной информации и др.).

Значительное влияние на структуру торгово-технологического процесса в магазине оказывают применяемые в нем методы продажи товаров. Так, применение современных методов продажи товаров, например самообслуживания, предусматривает сокращение технологических операций, выполняемых в торговом зале. Это становится возможным, поскольку часть из них (нарезка, отмеривание, взвешивание, упаковка и т. п.) выполняется заранее, а в торговый зал поступают полностью подготовленные к продаже товары. Последовательность выполнения основных технологических операций в магазине самообслуживания представлена на рис. 4.

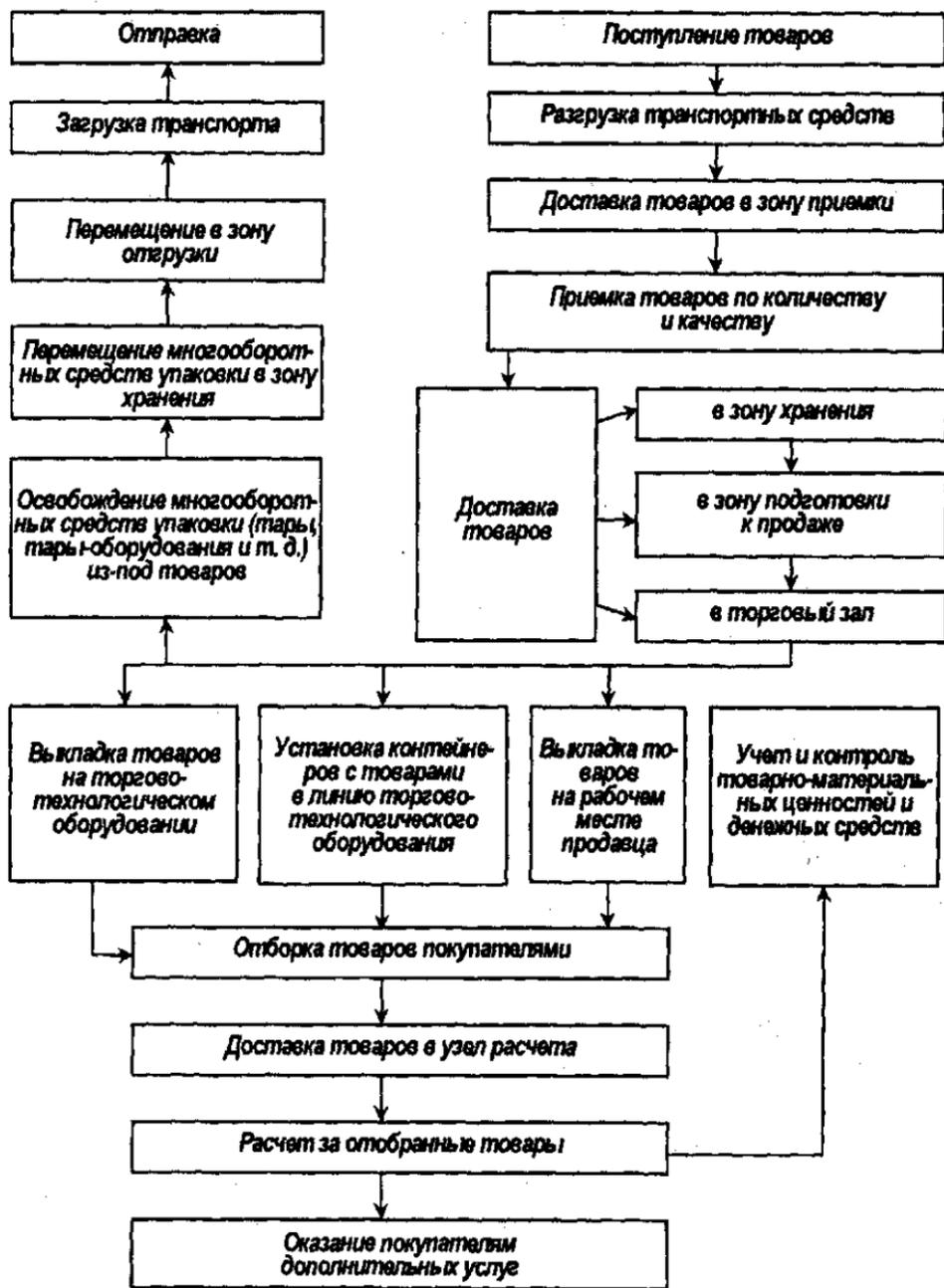


Рис. 4. Схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания

11.2. Специализация и типизация розничных торговых предприятий

Специализация и типизация магазинов являются одним из основных направлений упорядочения розничной торговой сети. Они позволяют эффективнее использовать материально-техническую базу торговли, рационально организовать товароснабжение, улучшить изучение спроса, повысить качество обслуживания населения.

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 три группы:

- 1) продовольственные (осуществляющие торговлю продовольственными товарами);
- 2) непродовольственные (предлагающие для продажи покупателям непродовольственные товары);
- 3) смешанные (реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров).

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 с широким ассортиментом;
- специализированные с узким ассортиментом.

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

Комбинированные магазины 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). К комбинированным магазинам можно отнести и те, которые осуществляют торговлю товарами нескольких (двух-трех) родственных групп (галантерея — парфюмерия — трикотаж, часы — ювелирные изделия, овощи — фрукты, мясо — рыба).

Специализированные магазины с широким ассортиментом предлагают покупателям товары какой-либо одной товарной группы (ткани, одежда, кондитерские изделия, бакалейные товары).

В *специализированных магазинах с узким ассортиментом* представлена часть какой-либо товарной группы (мужские сорочки, хлопчатобумажные ткани, сыры, соки).

Следует отметить, что 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 такие магазины размещались в непосредственной близости от потребителей, и в них были представлены все группы товаров частого спроса. Специализация же магазинов приводит к раздробленности торговой сети, то есть к их удаленности от потребителей, ведет к уменьшению 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 связано прежде всего 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, позволяя тем самым покупателям сокращать время на совершение покупок.

Уровень специализации розничной торговой сети определяется по следующей формуле:

$$K_{\text{сп}} = \frac{Q_{\text{сп}}}{Q_0},$$

где $K_{\text{сп}}$ — коэффициент специализации;

$Q_{\text{сп}}$ — количество специализированных магазинов в населенном пункте или районе;

Q_0 — общее количество магазинов в населенном пункте (районе).

Существуют и другие способы расчета уровня специализации: его можно определить как отношение торговой площади специализированных магазинов к общей торговой площади всех магазинов, а также по доле розничного товарооборота специализированных магазинов во всем розничном товарообороте.

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 снижает затраты и сокращает 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 признаки:

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

К дополнительным признакам относятся:

- наличие световой вывески или вывески с подсветкой;
- применение фирменных буклетов и упаковочных материалов;
- наличие у обслуживающего персонала фирменной одежды с эмблемой предприятия;
- использование декоративных элементов в оформлении витрин;
- применение современного выставочного оборудования, изготовленного в едином стиле.

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

универсам (супермаркет) — магазин, реализующий продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные товары частого спроса преимущественно методом самообслуживания, торговой площадью от 400 м²;

гастроном — магазин с индивидуальным обслуживанием покупателей через прилавок, реализующий продо-

вольственные товары универсального ассортимента (с преобладанием гастрономии), торговой площадью от 400 м²;

магазин «Продукты» (минимаркет) — предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента (в основном — хлеб, кондитерские товары, гастрономию, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки), с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 м²;

универмаг — 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 прилавок обслуживания и др.).

универмаг «Детский мир» — предприятие розничной торговли, осуществляющее реализацию непродовольственных товаров универсального ассортимента для детей и применяющий различные методы торгового обслуживания покупателей, с торговой площадью от 2500 м²;

торговый дом — 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», «Культтовары», «Электротовары», «Мебель», «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.

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.

Так, 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 представлено до нескольких тысяч наименований как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Высокая оборачиваемость товаров в гипермаркетах делает их доступными по цене.

Кроме того, в зарубежной торговле существует развитая сеть м а г а з и н о в - д и с к а у н т о в, основная задача которых — продажа товаров по более низким ценам.

Снижение цен в магазинах-дискаунтах 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.

Первые 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. Потенциальными покупателями таких магазинов являются жители прилегающих районов.

11.3. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий

Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. Наибольшее влияние на ее размещение оказывают тип населенного пункта и численность жителей, проживающих в нем. Так, при размещении магазинов в городах следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов.

К градостроительным факторам следует отнести площадь города, форму плана и функциональное зонирование его территории, численность и плотность населения, размещение мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров.

Транспортные факторы включают направления и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

К социальным факторам относятся необходимость достижения высокого качества торгового обслуживания населения и снижения времени, затрачиваемого им на посещение предприятий розничной торговли.

Обеспечение оптимального уровня доходности розничной торговой сети, возмещение затрат на ее строительство и эксплуатацию составляют основу *экономических факторов* размещения предприятий розничной торговли.

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 так называемым удобным 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, размещают и такие предприятия розничной торговли, как павильоны, киоски и т. п.

Перспективным направлением развития розничной торговли в городах является создание сетей магазинов, включающих в свой состав супермаркеты, гипермаркеты и магазины-дискаунты.

При размещении розничных торговых предприятий на территории сельских административных районов учитывают функциональную значимость каждого населенного пункта.

Так, в районных и межхозяйственных центрах в зависимости от численности населения розничная торговая сеть может быть представлена универсамами, универмагами, специализированными магазинами по торговле продовольственными и непродовольственными товарами, магазинами «Современное домашнее хозяйство», «Техника», «Детский мир» и т. д.

Во внутрихозяйственных центрах и рядовых селах с учетом численности жителей могут быть представлены в основном следующие типы магазинов: «Продтовары», «Промтовары», «Товары повседневного спроса».

При невозможности создания стационарной розничной торговой сети торговое обслуживание населения должно

осуществляться с помощью мелкорозничной передвижной сети — автомагазинов и других передвижных средств торговли. Они, кроме того, могут применяться и при обслуживании полевых станков и других мест массовых сельскохозяйственных работ.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные признаки, по которым принято классифицировать розничные торговые предприятия.
2. Дайте характеристику розничных торговых предприятий по их видам и особенностям устройства.
3. Перечислите основные торговые (коммерческие) и технологические функции розничных торговых предприятий.
4. На какие составные части можно разделить торгово-технологический процесс в магазине?
5. Что такое специализация розничных торговых предприятий, по каким признакам она осуществляется?
6. С помощью какого показателя можно определить уровень специализации розничной торговой сети?
7. Что такое типизация розничных торговых предприятий? Назовите основные признаки, определяющие тип розничного торгового предприятия.
8. Дайте характеристику наиболее распространенных типов магазинов.
9. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на размещение сети розничных торговых предприятий в городах.
10. Перечислите основные принципы размещения розничной торговой сети в городах.
11. Что положено в основу размещения розничной торговой сети на территории сельского административного района?

УСТРОЙСТВО И ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАНИРОВОК МАГАЗИНОВ

12.1. Классификация торговых зданий и сооружений и требования, предъявляемые к ним

Основными признаками, по которым классифицируют торговые здания и сооружения, являются:

- капитальность сооружения;
- особенности объемно-планировочного решения;
- материал наружных стен.

По капитальности все 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, пристроенными и образующими торговые центры. При этом здания бывают одноэтажные и многоэтажные, с цокольными и подземными этажами или без них.

Магазины, расположенные в одноэтажных зданиях без подземных этажей, более предпочтительны: 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, особенно в районах с плотной застройкой. Поэтому в городских условиях преобладает строительство многоэтажных магазинов. Наличие подземных и цокольных этажей позволяет разместить в них технические помещения, а иногда и торговые залы (например, в подземном этаже универмага 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, представляющих собой быстровозводимые конструкции с двойным остеклением из прозрачного, тонированного или зеркального витринного стекла. Их собирают из конструктивных элементов, изготовленных из профилированных стали или алюминия и других современных высокотехнологичных материалов. Павильоны могут быть одноэтажными или двухэтажными, а их конфигурация — прямоугольной, круговой, многогранной. Отделка их внешнего вида и интерьера также отличается разнообразием.

Торговые здания и сооружения должны отвечать технологическим, архитектурно-строительным, экономическим и санитарно-техническим требованиям.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, при котором обеспечивает-

ся 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.

12.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина

Помещения, входящие в состав магазина, подразделяются на следующие основные группы:

- 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 размеров, пропорций и планировки помещений этой группы во многом зависят организация торгово-технологического процесса в магазине и экономические показатели его деятельности. К таким помещениям относятся:

- 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.).

Состав и размеры площадей неторговых помещений определяются в соответствии со строительными нормами и правилами в зависимости от величины магазина (торговой площади) и его специализации (типа).

Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже также имеют большое значение для обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса в магазине. В эту группу входят следующие помещения:

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

Подсобные помещения выполняют вспомогательную функцию в магазине, но при этом создают оптимальные условия для его работы. К ним относятся:

- помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары, упаковочных материалов, 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;
- душевые и др.

Состав *технических помещений* зависит от климатического района, в котором расположен магазин, а также уровня механизации, величины и товарного профиля магазина. 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.

Взаимное расположение основных групп помещений магазина должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей (рис. 5).

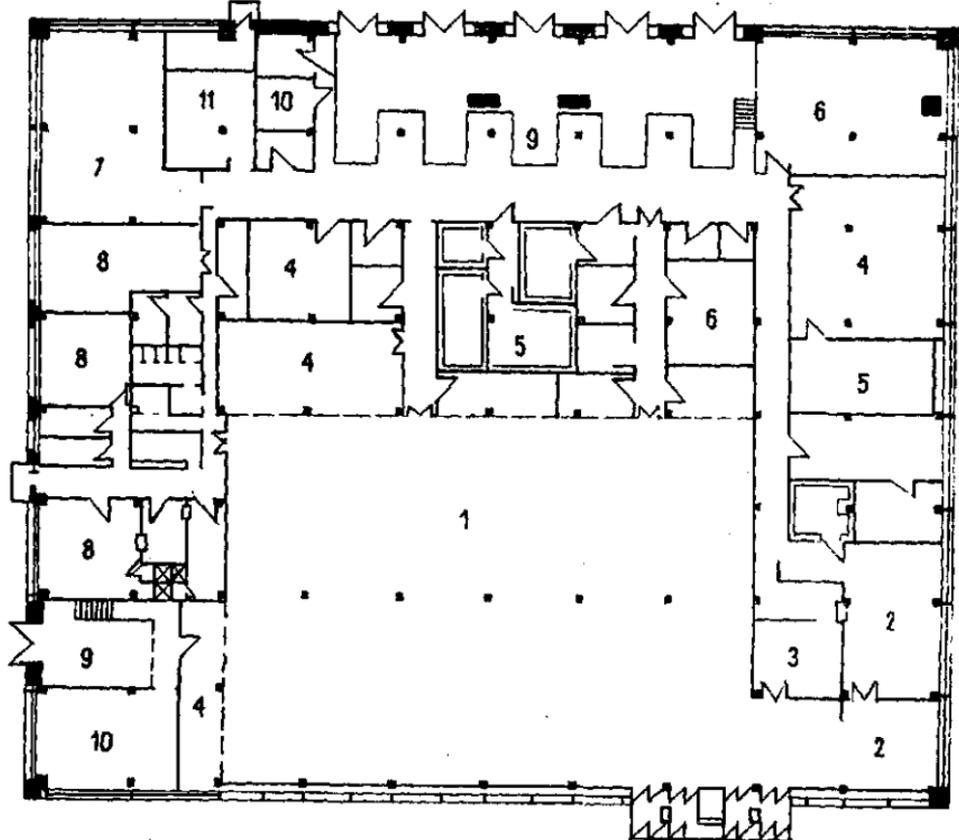


Рис. 5. Планировка помещений универсама:

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, должна предусматриваться такая планировка магазина, которая позволяла бы увеличивать площадь торговых помещений за счет неторговых. Например, при переходе магазина самообслуживания к использова-

нию преимущественно тары-оборудования площадь торгового зала может быть увеличена за счет помещений для хранения товаров.

Таким образом, 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, если 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;
- служебные и бытовые помещения располагают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между этой группой помещений и другими неторговыми и торговыми помещениями;
- взаимное расположение служебных и 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: мелкие помещения для хранения товаров объединять в одно; в небольших магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже).

12.3. Устройство и планировка торгового зала магазина

Торговый зал — часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги.

Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований:

- обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;
- создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;
- удобного для покупателей размещения входов, выходов, секций (отделов), торгового оборудования;
- эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;
- обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;
- создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до 1:3. Подобная конфигурация торгового зала обеспечивает оптимальные условия для организации продажи товаров такими современными методами, как самообслуживание, продажа товаров по образцам. 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 комфортного пребывания покупателей в магазине.

Торговые залы магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях, имеют пропорции близкие к квадрату (1:1; 1:1,5), что делает их эксплуатацию еще более эффективной 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.

Для организации технологического процесса в магазине большое значение имеет расстояние между колоннами (опорами) в торговом зале, то есть сетка колонн. Чем больше расстояния между колоннами, тем эффективнее используется площадь торгового зала, больше возможностей имеется для размещения торгового оборудования.

Величина сетки колонн зависит от площади торгового зала и конструктивных особенностей здания. Наиболее экономична сетка колонн 6×6, 6×9, 6×12 м, но она может быть увеличена до 18, 24 м и более.

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 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 магазина, м²;

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

Если значение коэффициента установочной площади низкое (меньше 0,25), то это 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 горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей, используемых для выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале. 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 магазина, 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 (полки, корзины и т. п.). 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 подобное 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 интенсивности 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 прилавок 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.

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, называется контрольно-кассовым узлом. *Площадь контрольно-кассового узла* включает в себя площадь,

занимаемую кассовыми кабинами, 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.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться до 100 м² площади торгового зала, а в непродовольственных — до 160 м².

При составлении технологической планировки торгового зала большое значение имеет рациональное использование площади магазина 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, как правило, перпендикулярно линии узла расчета. При этом часть оборудования (пристенные горки, тару-оборудование, охлаждаемые прилавки) 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 расчетный узел. Она обеспечивает хороший просмотр торгового зала, предоставляет возможность самостоятельного отбора товаров одновременно всеми находящимися в зале покупателями, позволяет им 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, если торговый зал магазина имеет небольшую (до 12 м) глубину. При большей глубине торгового зала целесообразно использовать поперечную или комбинированную планировки.

Боксовая планировка представляет собой разбивку всей площади торгового зала на изолированные друг от друга отделы (боксы). При этом каждый отдел имеет собственный узел расчета, 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 площади для показа товаров.

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. Что входит в состав торговых помещений магазина?
5. От чего зависят состав и размеры неторговых помещений магазина, в соответствии с каким документом они определяются? 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 магазина? С помощью какого показателя и как рассчитывается эффективность использования торговой площади под установку оборудования?
9. Как исчисляется экспозиционная площадь магазина? Какой показатель характеризует степень использования площади торгового зала под выкладку товаров? Как он рассчитывается?
10. Что включает в себя площадь контрольно-кассового узла магазина? Из чего исходят при определении количества рабочих мест контролеров-кассиров?
11. Перечислите возможные варианты планировки торгового зала магазина. Дайте их характеристику, назовите условия применения.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ

13.1. Общие правила приемки товаров

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

Порядок и сроки проведения приемки, а также правила ее документального оформления определены 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». Данные инструкции применяются только в случаях, когда это предусмотрено договором купли-продажи (поставки) и когда иной порядок приемки не установлен стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами.

Осуществляют приемку товаров работники магазина, на которых возложена материальная ответственность. Они должны хорошо знать правила, в соответствии с которыми производится приемка, и сроки ее проведения, уметь составлять все необходимые документы, быть компетентными в вопросах определения количества и качества товаров.

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

При нарушении правил и сроков проведения приемки торговые организации в случае недостачи или снижения качества товаров лишаются возможности предъявления претензий 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. Транспортными документами являются транспортная железнодорожная накладная, товарно-транспортная накладная и другие, в зависимости от вида транспорта, которым доставляется груз. К сопроводительным документам 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 и транспортного.

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 выписывается в тех случаях, когда перечень отгружаемых магазину товаров велик. Этот документ содержит подробное описание и цену товара, номер транспортного документа, сумму счета и иные реквизиты.

В ходе приемки необходимо проконтролировать наличие на упаковке товаров и в сопроводительных документах информации о сертификации (для товаров, подлежащих обязательной сертификации) и сроках годности (для товаров, у которых срок годности 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 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 назна-

чения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

13.2. 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.

Товары, поставленные без тары, в поврежденной или открытой таре, принимаются по массе нетто и количеству

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

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 одновременно 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 районах 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 представителя 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 поставщику невозможно (например, из-за несвоевременно или неправильно составленного акта), потери товаров от завеса тары относят на счет виновных лиц, а если выявить их невозможно — 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 составлении двустороннего акта представителя поставщика. При этом вызов представителя одногородного поставщика является обязательным, а иногородного, — если это предусмотрено в договоре.

Уведомление 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 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 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 действующий 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 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.

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, свиде-

тельствующими о причинах возникновения недостачи, являются основанием для направления претензионного письма поставщику товаров или транспортной организации, их доставившей.

Срок предъявления претензии поставщику устанавливается договором. В нем также оговариваются сроки рассмотрения претензии и ответа на нее.

Порядок и сроки предъявления претензий к автотранспортной организации определены в Уставе автомобильного транспорта.

13.3. 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 и 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 о 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 в составлении 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 только в том случае, когда 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) опечатываются 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.

В письме указывается сумма требований и их содержание, подтвержденное ссылками на документы и нормативные акты. К нему прилагается двусторонний акт со всеми документами, а в соответствующих случаях — их надлежаще заверенными копиями или выписками из документов.

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

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. Что такое завес тары? Каков порядок составления акта о завесе тары?
6. Каков порядок приемки товаров по качеству и комплектности в магазине и ее документального оформления?
7. В каких случаях для определения качества товаров производится отбор образцов (проб)? Каким документом он оформляется?
8. Каким должно быть содержание акта о фактическом качестве и комплектности полученных товаров?
9. В каких случаях и в какие сроки составляются акты о скрытых недостатках товаров?

ХРАНЕНИЕ И ПОДГОТОВКА ТОВАРОВ К ПРОДАЖЕ

14.1. 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 запасов, обеспечивает оптимальные условия и режим хранения.

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

Размещение товаров может быть и произвольным. В этом случае на площадях, освободившихся от хранения одних товаров, 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).

Наиболее часто применяют следующие способы хранения товаров: штабельное, стеллажное и в подвешенном виде.

На стеллажах размещают как упакованные, так и неупакованные товары. Укладывают их стопками, рядами, для облегчения подсчета — десятками, сотнями маркировкой наружу.

Штабельное хранение применяют для громоздких, крупногабаритных товаров, а также товаров в таре, на поддонах и в малогабаритных контейнерах, укладывая их по определенной схеме в несколько ярусов.

С помощью специальных приспособлений (вешал, кронштейнов, крючьев) некоторые товары хранят в *повешенном виде*.

Укладка товаров

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

Товары в таре (ящиках, мешках) укладывают несколькими ярусами 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 штабеля.

Обратная укладка применяется при штабелировании товаров в мешках. Первый ярус при такой укладке образуется из групп, состоящих из трех, пяти и более мешков, а последующие ярусы — из таких же групп, мешки в которых уложены в обратном порядке.

Сроки хранения товаров

Различают *сроки хранения, сроки годности и сроки реализации* товара.

Срок хранения — период, в течение которого свойства товара, указанные в нормативной или техниче-

ской 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 соблюдении 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

Затруднения в размещении товаров на хранение часто 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 торговые помещения проветривают, отапливают, используют влагопоглощающие сред-

ства, 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. Например, 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.

На качество товаров при хранении оказывает влияние *освещенность помещений*, в которых они размещены.

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, технических 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 $-8 \div -10^\circ\text{C}$.

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

Наименование товаров	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %
Картофель	От +2 до +3	85-95
Морковь, петрушка, сельдерей, репа, хрен, свекла, редька, брюква	От -1 до +1	90-95
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

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.

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

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от -3 до +18°C и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения.

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 эти товары, и относительная влажность воздуха в помещениях для их хранения различны (табл. 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

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

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

Температура хранения консервов не должна превышать 10°C.

Ткани рекомендуется хранить при относительной влажности воздуха 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).

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 электроламп 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 следует хранить 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°C и относительной влажности воздуха 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°C 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.

14.2. 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 сохранность 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.

14.3. Товарные потери в магазине

При хранении, подготовке к продаже и в процессе продажи многие товары в результате естественных процессов 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) утверждены нормы естественной убыли. Они установлены на стандартные товары, реализуемые взвес (в процентах к их розничному обороту).

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.

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

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.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие способы размещения товаров на хранение применяют в магазине?
2. Какие приемы используют при укладке товаров на хранение?
3. Перечислите основные условия, обеспечивающие рациональное хранение отдельных 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 производится 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

На уровень торгового обслуживания и эффективность работы магазина в значительной степени влияют размещение и выкладка товаров в торговом зале. При этом понятия «размещение товаров» и «выкладка товаров» следует различать.

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.

15.1. Размещение товаров в торговом зале

Размещение товарных групп для каждого типа магазина учитывается еще при составлении его технологической планировки (рис. 6).

Размещая товары в торговом зале, исходят из ассортимента реализуемых в магазине товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы. Учитывают также конструктивные особенности торгового зала, расположение окон, дверей, колонн и т. д. Кроме того, на размещение товаров в магазине оказывают влияние определенные правила установки различных видов торгово-технологического оборудования, необходимость соблюдения правил пожарной безопасности.

При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для покупателей 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 товарооборот.

В 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 особенно большое значение приобретает обзорность всех находящихся в зале товаров.

Размещая товары, руководствуются принципами группировки, 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 возможность 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, товаром.

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 контрольно-кассового узла или близко к выходу из торгового зала;

- товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых помещений;
- выложенные товары должны обеспечивать свободный проход и доступ к ним покупателей.

Товары дорогостоящие и в мелкой упаковке располагают вблизи рабочего места 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.

15.2. Выкладка товаров в торговом зале

При размещении товаров в торговом зале необходимо максимально использовать каждый квадратный метр его площади под выкладку 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.

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары 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*.

Товарную выкладку используют в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка 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 степень 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 способст-

воват 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.

15.3. 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 гар-

нитуру 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 вилками.

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, имеющихся 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 правила должны соблюдаться при выкладке товаров в торговом зале?
7. Какими способами производят выкладку товаров на торговом оборудовании?
8. Какие приемы используют при выкладке товаров в торговом зале?
9. Чем отличается товарная выкладка от декоративной? В каких случаях они применяются?
10. Каким образом выкладка позволяет привлечь внимание покупателей к товарам?
11. Какие особенности поведения покупателей следует учитывать при размещении и выкладке товаров?
12. Приведите примеры выкладки отдельных видов товаров в торговом зале.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

16.1. Правила работы предприятий розничной торговли

Основные требования к порядку работы магазинов и других розничных торговых предприятий независимо от их ведомственной подчиненности, формы собственности и организационно-правовой формы определяются действующими Примерными правилами работы предприятий розничной торговли. Эти Правила 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 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, на которой указывается его наименование, товарный профиль, режим работы, организационно-правовая форма (принадлежность), юридический адрес.

Режим работы государственных и муниципальных предприятий торговли устанавливается по решению органов местной 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 (продавца), а также другими необходимыми документами. Не подлежат приемке товары с истекшими сроками годности, хранения,

реализации, а также 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 вызова 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 подготовлено 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 торговое предприятие должно иметь необходимые сертификаты, удостоверяющие их качество и безопасность.

Взвешивание и отмеривание товаров производится средствами измерений в соответствии с установленными правилами. Поверка средств измерений должна обязательно 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.

Товары, для которых решением органов местной администрации введены предельные нормы отпуска, должны продаваться с соблюдением этих норм.

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, подтверждающий исполнение обязательства по договору купли-продажи между покупателем и данным предприятием.

При продаже технически сложных товаров и других непродовольственных товаров, которые в случае выхода из строя 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 расфасовываются в зависимости от их свойств и упаковываются в полимерную пленку, пергаментную или оберточную бумагу, пакеты, сетчатую тару, коробки и т. д. На упаковке указываются наименование и сорт товара, масса нетто, цена, дата фасовки.

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 узле расчета.

В торговом зале товары размещаются на оборудовании, обеспечивающем показ всего имеющегося ассортимента товаров и удобства покупателям для ознакомления и выбора их. Магазины самообслуживания должны быть обеспечены необходимым инвентарем 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.

Кроме рассмотренных вопросов правилами работы предприятия розничной торговли регламентируются:

- права и обязанности покупателя;
- содержание информации для покупателей;
- санитарные требования к содержанию предприятия и его работникам;
- порядок контроля работы предприятия.

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.

16.2. Организация и 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 процесс продажи товаров. 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, через автоматы.

При продаже товаров через прилавок обслуживания основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого 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 торгового обслуживания: увеличивает затраты времени покупателей на приобретение товаров, ограничивает их самостоятельность в выборе товаров.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи, оно в наибольшей степени способствует решению ряда социально-экономических задач: экономит время покупателей, увеличивает 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 увеличения 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 поэтому, проходя к ним, покупатель может дополнительно приобрести тот или иной товар.

Самообслуживание способствует снижению издержек по зарплате за счет сокращения общей численности продавцов.

Это достигается изменением функций продавцов при самообслуживании: они освобождаются от выполнения таких операций, как нарезка, взвешивание, отмеривание, упаковка товаров. Основной задачей продавцов в магазинах самообслуживания становится постоянное пополнение выкладки товаров и консультации покупателей.

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. Это также приводит к росту пропускной способности магазина.

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.

Кассовые кабины располагают так, чтобы контролеры-кассиры были обращены лицом в сторону торгового зала¹. Покупатели, проходя слева от контролера-кассира, ставят инвентарную корзину на платформу контрольной кассы. Кассир левой рукой перекладывает товары в другую корзину, а правой регистрирует на кассовом аппарате стоимость каждой покупки.

¹ При использовании в магазинах современных кассовых боксов рабочее место контролера-кассира устроено так, что он обращен лицом к покупателю и боком к торговому залу.

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 т е р м и н а л ы с б о р а д а н н ы х 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 п р и н т е р ы. 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 других характеристиках товаров), 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.

Следует отметить, что применение 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, холодильников, телевизоров и других товаров. Суть метода в том, что покупатель самостоятельно или с помощью продавца знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается точно такой же товар. Этот метод продажи часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров 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 знакомиться с товарами и отбирать нужные им изделия, а расчет осуществляется через кассу, совмещенную с контролем выдачи покупки. Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с товаром, не ожидая очередности обслуживания продавцом, что также значительно экономит время, затрачиваемое на совершение покупки.

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*.

¹ Более подробно этот метод продажи товаров будет рассмотрен в главе 17.

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 как продовольственных, так 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 или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

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 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 взвес 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, открытых 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 взвешивают 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.

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 покупателями. С этой целью оборудуют примерочные кабины с зеркалами.

Для покупателей наиболее удобным методом продажи таких товаров является самообслуживание. Задача про-

давца 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 вмонтирована 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 само-

стоятельно ознакомиться с ассортиментом и качеством обуви, выбрать и примерить ее.

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 проверить 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.

16.3. Организация расчетов с покупателями

В соответствии с законодательством Российской Федерации торговые организации и предприятия должны осуществлять денежные расчеты с населением только с применением контрольно-кассовых машин. Они должны быть допущены к использованию Государственной межведомственной экспертной комиссией по контрольно-кассовым машинам и включены этой комиссией в Государственный реестр контрольно-

кассовых машин, используемых на территории Российской Федерации.

Кроме того, контрольно-кассовые машины подлежат обязательной регистрации в налоговых органах по месту нахождения торгового предприятия.

Ежегодно, в январе-феврале, контрольно-кассовые машины должны проходить проверку 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 контрольно-кассовых машин, работающих без кассира-операциониста» (форма № КМ-5). Журнал должен быть прошнурован, пронумерован и скреплен подписями налогового инспектора, руководителя и главного (старшего) бухгалтера организации, а также печатью.

Записи в журнале производятся ежедневно в хронологическом порядке чернилами или шариковой ручкой без помарок. Исправления должны оговариваться и заверять-

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.

ся 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 (заведущий) 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;

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;

¹ В случае установки кассы на рабочем месте продавца на него распространяются обязанности кассира-операциониста.

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.

К а с с и р перед началом обслуживания покупателей 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.

В магазинах расчеты за купленные товары без применения контрольно-кассовых машин возможны в случае отключения электроэнергии (если оно зарегистрировано в энергоснабжающей организации) только при условии выдачи покупателям приравниваемых к чекам квитанций. Их форма утверждается Министерством финансов Российской Федерации по согласованию с Государственной межведомственной экспертной комиссией по контрольно-кассовым машинам. Порядок использования таких квитанций, являющихся документами строгой отчетности, устанавливается Министерством Российской Федерации по налогам и сборам.

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 покупателю 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 организации.

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 (распечат-

ку), 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 (смены) 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 недостатки 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);

закрыть ее чехлом, предварительно отключив от сети;

сдать 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.

16.4. Услуги розничной торговли

Услуга розничной торговли — это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Таким образом, основная услуга, которую оказывает розничная торговля, — это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина.

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им. Наилучшие условия для этого могут быть созданы в магазинах.

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 в магазинах, 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, упаковка 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 и прием на комиссию вещей на дому у клиента;
- оценку ювелирных изделий на дому;
- оценку антиквариата на дому;
- 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, которые имеются 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 изготовление 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.

В соответствии с законодательством Российской Федерации все услуги розничной торговли должны быть сертифицированы. Сертификация позволяет установить соответствие оказываемых услуг предъявляемым к ним требованиям.

Услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности, охраны окружающей среды.

Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:

- обеспеченность населения услугами данного вида;
- соответствие уровня качества услуги розничной цене;

социальную адресность услуги, то есть ее соответствие требованиям различных групп потребителей, в том числе инвалидов.

К *требованиям функциональной пригодности услуги торговли* относят:

точность и своевременность ее оказания (соблюдение установленного режима работы магазина, точность срока выполнения услуги, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.);

наличие товаров надлежащего качества;

наличие товаров установленного для данного типа магазина ассортимента;

обеспечение условий для компетентного выбора покупателем товаров и услуг;

информативность (наличие необходимой и достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуги, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей);

соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями.

Требования эргономики услуги торговли включают:

комфортность покупателей при оказании услуги (удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций, оборудования и др.);

гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, к оборудованию и т. п.;

доступность информации возможностям восприятия покупателем.

Требования эстетики услуги торговли предусматривают гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности:

архитектурно-планировочных решений помещений магазина;

оформления фасада здания, вывески, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании, рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документации и др.;

интерьера торгового зала путем оснащения соответствующей мебелью, оборудованием, инвентарем и подбора цветового решения и освещения.

Требования технологичности услуги торговли включают:

наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, размеров, формы и назначения с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг;

создание условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания;

наличие помещений, необходимых для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и товарных потоков, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости выложенных товаров;

наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению;

наличие документов и средств, позволяющих проводить потребителем контроль процессов обслуживания;

оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгово-технологического процесса, создание условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей.

Безопасность услуг торговли должна обеспечиваться безопасностью предприятий торговли (зданий, помещений, оборудования, инвентаря), условий обслуживания покупателей, реализуемых товаров и соблюдением персоналом санитарных и других установленных требований.

Требования охраны окружающей среды заключаются в том, что оказание услуг розничной торговли не должно вызывать ухудшения характеристик природной среды (засоренность территории, запыленность и загазованность воздуха и т. п.).

Так, не допускается применение способов переработки упаковки, которые могут нанести ущерб окружающей среде (сжигание древесной, бумажной, полимерной и другой упаковки на открытых площадках, прилегающих к территории жилых домов, промышленных предприятий, транспортных и иных коммуникаций, нефтепроводов, газопроводов; выбрасывание упаковки в лесных массивах, вблизи водоемов, нефте- и газопроводов).

Уровень шума транспортных средств, используемых предприятием торговли, не должен превышать установленных норм.

Для контроля качества и безопасности услуг торговли используют следующие методы:

экспертный, в том числе органолептический и аналитический (проверка наличия и сроков действия обязательных документов, выдаваемых надзорными органами; анализ технологической документации — санитарных книжек персонала и др.; проверка маркировки на упаковке товаров на наличие сроков годности; осмотр предприятия торговли: прилегающей территории, инженерных коммуникаций, применяемого оборудования, инвентаря, складских помещений, условий хранения товаров и др.);

измерительный (проверка технического состояния и режимов работы оборудования; определение показателей микроклимата, уровня шума и т. п.);

социологический (проведение опроса потребителей и обслуживающего персонала, оценка результатов опроса и др.).

16.5. Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей

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 (передвижные средства торговли);
- торговые автоматы;
- ярмарки и базары;
- сетевой маркетинг;
- розничная посылочная (почтовая) торговля;
- электронная торговля (Интернет-магазины).

Выбор внемагазинной формы обслуживания зависит от местных условий: численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортимента 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 то-

варов (кроме технически сложных товаров, а также товаров, требующих создания определенных условий при продаже — примерки и т. п.). В палатках и киосках, оборудованных 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 сезонной 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 производственных предприятий (молоко и молочные продукты, колбасные, кондитерские и хлебобулочные изделия и др.). Оснащение таких мобильных торговых точек включает авто-

номный источник электропитания, кассовый аппарат, холодильный шкаф, витрину и др.

За рубежом развозная торговля является одной из основных форм внемагазинной торговли. При ее организации учитывают региональные особенности и контингент постоянных покупателей, обслуживание которых осуществляется по специально разработанному графику.

Для развозной торговли выпускается специальный подвижной состав, представляющий собой сервисные фургоны, которые можно использовать как передвижные предприятия быстрого обслуживания (столовые, кафе, закусочные), а также в качестве предприятий развозной торговли.

Специальные модели фургонов разрабатываются для каждого вида реализуемой продукции (фруктов, кондитерских изделий, соков и прохладительных напитков, мороженого и т. д.). Их оборудуют окнами-витринами различной конструкции, размеров и расположения с откидными защитными ставнями; оснащают прилавком с изменяющимся углом наклона, кассовым и другим оборудованием. Обязательным является наличие в них санитарно-бытовых условий.

Применяются два метода обслуживания покупателей: отбор товаров на месте и их продажа по предварительным заказам покупателей.

При первом методе продажи водитель-продавец предлагает заранее сформированный ассортимент товаров, обычно ограниченный примерно 200 их видами. При продаже товаров по предварительным заказам покупателям предлагается каталог, в котором содержится описание 400–600 видов товаров. Выбрав товар и сделав заказ, покупатель получает его через пять–шесть дней. Каталог товаров регулярно обновляется.

Фирмы, занимающиеся развозной торговлей, разрабатывают кольцевые маршруты с указанием срока прибытия в каждый пункт. Остановки предусматривают непосред-

ственно у домов постоянных покупателей и около различных сельскохозяйственных предприятий и цехов. Обычно время стоянки не превышает 10 минут. За рабочий день автомагазин обслуживает в среднем 100 покупателей.

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, купюрприемник 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 стоимость купюрами или монетами, после чего получает доступ к товару с помощью специального рычага.

Ярмарки и базары

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 предла-

гаемых 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 удовлетворяют его потребности.

Применение сетевого маркетинга позволяет существенно сократить издержки обращения, поэтому он является перспективной формой внемагазинного обслуживания населения.

Посылочная торговля

О посылочной (почтовой) торговле также можно говорить как о перспективной форме внемагазинной торговли, поскольку она способствует сокращению затрат по доведению товаров до покупателя. 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, 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. Какие основные правила работы должны соблюдаться розничными торговыми предприятиями?
3. Что следует понимать под методом продажи товаров? Назовите наиболее распространенные методы продажи товаров и охарактеризуйте их.
4. Как организован процесс продажи товаров при самообслуживании?
5. Какое торговое оборудование применяется для ведения расчетно-кассовых операций в магазине?

6. В чем преимущества применения электронного расчетно-кассового оборудования?
7. В чем отличие продажи товаров по образцам от продажи с открытой выкладкой?
8. Каковы особенности продажи отдельных видов товаров?
9. Какие правила должны быть соблюдены при организации расчетов с покупателями в магазине?
10. В каком порядке производятся расчеты с покупателями?
11. Какие документы заполняет кассир-операционист в конце рабочего дня?
12. На какие группы подразделяют услуги, оказываемые покупателям? Какие услуги входят в каждую из этих групп?
13. Какие требования предъявляются к услугам розничной торговли?
14. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные внемагазинные формы торгового обслуживания населения.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

17.1. 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, стандарт, недостаток товара (услуги), существенный недостаток товара, безопасность товара (услуги).

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.

¹ Далее рассматриваются только вопросы защиты прав потребителей при продаже им товаров и оказании связанных с этим услуг.

Исполнитель — организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный 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.

Стандарт — государственный стандарт, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие документы, которые в соответствии с законом устанавливают обязательные требования к качеству товаров (работ, услуг).

Недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (работы, услуги) — неустранимый 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 (работы, 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 пе-

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, в частности стандартами, предусмотрены обязательные требования к качеству товара, потребителю должен быть передан товар, соответствующий этим требованиям.

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, возникшие по его (изготовителя) вине.

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. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

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.

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. Изготовитель обязан указывать срок годности, если данный товар включен в утвержденный Правительством Российской Федерации перечень товаров, для которых установление срока годности обязательно.

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 гарантийный срок — период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель или продавец обязан удовлетворить установленные действующим законодательством требования потребителя (например, о замене товара с недостатком на товар надлежащего качества).

Если изготовителем гарантийный срок на товар установлен не был, то это вправе сделать продавец. Если же гарантийный срок установлен изготовителем товара, то и в этом случае его может установить продавец. При этом гарантийный срок, установленный продавцом, должен быть более продолжительным, чем определенный изготовителем.

Законом «О защите прав потребителей» установлено также *право потребителя на безопасность товара*. Изготовитель обязан обеспечить безопасность товара в течение установленного срока службы или срока годности товара. Кроме того, он в течение этого срока обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства. Если срок службы не установлен изготовителем товара, он обязан выполнять перечислен-

ные требования в течение десяти лет со дня передачи товара 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.

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 (для коммерческих организаций) или наименование (для некоммерческих организаций);
- место его нахождения (юридический 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.

Продавец размещает перечисленную информацию на вывеске (магазина, павильона, киоска и т. д.). 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:

- обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать товары (услуги);
- сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), а в отношении продуктов питания — о составе (в том числе перечень использованных в процессе их изготовления иных продуктов питания и пищевых добавок), о весе и об объеме, калорийности продуктов питания, о содержании в них вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а также противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний. Перечень товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний, утверждается Правительством Российской Федерации;
- цену и условия приобретения товаров;
- гарантийный срок, если он установлен;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (услуг);
- срок службы или срок годности товаров, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий (в случаях, когда это необходимо);
- место нахождения (юридический адрес), фирменное наименование (наименование) изготовителя (продавца),

а также место нахождения организаций, уполномоченных изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящих ремонт и техническое обслуживание товара;

- информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг) обязательным требованиям, обеспечивающим их безопасность для жизни и здоровья потребителя, а также другим подобным требованиям (о безопасности для окружающей среды и т. д.), установленным законом и иными правовыми актами. Перечень товаров (услуг), подлежащих обязательному подтверждению их соответствия указанным требованиям, утверждается Правительством Российской Федерации;
- информацию о правилах продажи товаров (оказания услуг).

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, то информация об этом представляется потребителю обязательно.

Продовольственные товары, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления.

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.

Если потребителю не была предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор уже заключен, то в разумный срок расторгнуть его и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков. При расторжении договора товар должен быть возвращен потребителем продавцу.

В случае, когда предоставление ненадлежащей 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 изготовителю или 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 изготовителя или продавца возмещения вреда в полном объеме.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» *потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если оно не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать:*

- безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- соразмерного уменьшения покупной цены;
- замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);
- замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- расторжения договора купли-продажи. 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 сроки, установленные данным Законом.

Требования потребителя о замене технически сложных и дорогостоящих товаров подлежат удовлетворению в случае обнаружения в них существенных недостатков. Перечень

технически сложных товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Если недостатки обнаружены в товарах, свойства которых не позволяют устранить их (например, продовольственные, парфюмерно-косметические и другие товары), потребитель вправе по своему выбору потребовать замены таких товаров товарами надлежащего качества или соразмерного уменьшения их покупной цены либо расторгнуть договор.

Все перечисленные выше требования предъявляются потребителем продавцу или организации, выполняющей функции продавца на основании договора с ним.

Требования о безвозмездном устранении недостатков товара или возмещении расходов на их исправление, а также о замене на товар аналогичной марки (модели, артикула) потребитель вправе предъявить и изготовителю или организации, выполняющей функции изготовителя на основании договора с ним. 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 не является основанием для отказа в удовлетворении его требований. В этом случае факт и условия покупки могут быть удостоверены другими документами, выданными вместе с товаром (гарантийным талоном, техническим паспортом и т. п.), контрольной лентой или свидетельскими показаниями.

Продавец или изготовитель 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 или изготовитель 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 или изготовителю, если недостатки были обнаружены в течение гарантийного срока или срока годности, установленных изготовителем.

Если гарантийный срок установлен продавцом, то ответственность за недостатки товара, обнаруженные потребителем в течение указанного срока, несет он.

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.

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, уста-

новки 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.

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 или изготовитель отвечают 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 продавца или изготовителя (в зависимости от того, кому предъявлено соответствующее требование). Если же потребитель сам осуществляет доставку и возврат таких товаров, то продавец либо изготовитель обязаны будут возместить ему связанные с этим расходы.

Законом «О защите прав потребителей» определены сроки удовлетворения изготовителем или продавцом требований потребителя, а также ответственность за нарушение этих сроков.

Так, недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены изготовителем (продавцом) незамедлительно, если иной срок устранения недостатков товара не определен соглашением сторон в письменной форме. В этом слу-

чае гарантийный срок на товар продлевается на период, в течение которого он не использовался.

При ремонте товара длительного пользования изготовитель (продавец) обязан 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) в семидневный срок, а при необходимости дополнительной проверки качества товара продавцом (изготовителем) — в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть не бывший в употреблении товар. При отсутствии у продавца (изготовителя) 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.

При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.

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) следующие требования потребителя:

- о соразмерном уменьшении покупной цены;
- о возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом;
- о возмещении убытков, причиненных расторжением договора купли-продажи или возвратом товара ненадлежащего качества изготовителю.

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 возмещении убытков, причиненных расторжением договора купли-продажи или возвратом товара ненадлежащего качества изготовителю, а также за невыполнение или задержку выполнения требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель) или организация, выполняющая функции продавца (изготовителя) на основании договора с ним, допустившие такие нарушения, уплачивают потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара.

Цена товара определяется исходя из его цены, существовавшей в том месте, в котором должно было быть удовлетворено требование потребителя, в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование не было удовлетворено добровольно.

Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества производятся в следующем порядке:

при замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, 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 расторжении договора купли-продажи 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.

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 (подробно об этом говорится в следующем параграфе).

Помимо рассмотренных выше вопросов Закон 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.

Кроме того, Законом установлено, что правила продажи отдельных видов товаров, а также правила отдельных видов договора купли-продажи утверждаются Правительством Российской Федерации. Действующие в настоящее время правила рассмотрены в соответствующих параграфах этой главы учебника.

17.2. 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 приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли, 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. При этом он обязан соблюдать требования, установленные в государственных 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.

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.

Покупателю должна быть предоставлена 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 обязательной информации о товаре и его изготовителе, передаваемой покупателю вместе с товаром, должен соответствовать обязательным требованиям стандартов. Так, в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51074-97 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» информация о реализуемых на территории Российской Федерации пищевых продуктах должна содержать следующие данные:

- наименование продукта;
- наименование, местонахождение (адрес) изготовителя, упаковщика, экспортера и импортера продукта, наименование страны и места происхождения;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- массу нетто, объем и количество продукции;
- состав продукта;
- пищевую ценность (кроме алкогольной продукции, кофе, чая, пряностей и пищевкусовых добавок) с учетом специфики продукции;
- условия хранения;
- срок годности;
- срок хранения;
- срок реализации;
- обозначение нормативного или технического документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
- информацию о сертификации пищевых продуктов.

Перечисленная выше, а также другая, в том числе рекламная, информация наносится в виде текста или маркировки на упаковку (потребительскую тару), этикетку, контрэтикетку, ярлык либо лист-вкладыш, прилагаемый к каждой единице упаковки.

Стандартом также установлены требования к информации по отдельным группам товаров.

Требования к информации для потребителей о непродовольственных товарах отечественного и импортного производства, реализуемых на территории Российской Федерации, установлены ГОСТ Р 51121-97 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования». В соответствии с этим стандартом информация для потребителя в зависимости от вида и технической сложности товара должна быть представлена в виде текстового документа (паспорта, формуляра, руководства по применению и др.), прикладываемого к товару, или в виде маркировки, или и того, и другого одновременно.

Информация должна содержать следующие данные, наносимые на товар изготовителем или продавцом:

- наименование товара;
- наименование страны-изготовителя;
- наименование фирмы-изготовителя (дополнительно оно может быть обозначено буквами латинского алфавита);
- основное назначение товара или область его применения;
- правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, восстановления, утилизации и т. п.;
- основные потребительские свойства или характеристики;
- информацию об обязательной сертификации;
- юридический адрес изготовителя и (или) продавца.

В зависимости от вида и технической сложности товара информация может включать в себя также данные, приведенные ниже:

- массу нетто, основные размеры, объем или количество;
- состав (комплектность);

- товарный знак или товарную марку изготовителя (при наличии);
- дату изготовления;
- срок годности или срок службы;
- обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (для товаров отечественного производства);
- информацию о добровольной сертификации (при наличии);
- информацию о знаке соответствия товара государственным стандартам (на добровольной основе);
- штриховой код товара (при наличии).

Сведения о товаре могут дополняться и другой информацией, в том числе о его безопасности, экономичности и энергоэкономичности, но только при подтверждении этих характеристик компетентными органами.

Для отечественных товаров информация для потребителя должна быть дополнена в соответствии с требованиями других государственных стандартов или других нормативных документов, регламентирующих требования к маркировке непродовольственных товаров.

При продаже товаров покупателю предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться 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 **ц е н н и к и** с указанием наимено-

вания товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника.

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.

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 и комплектности, с относящимися к товару документами и принадлежностями.

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 надлежащего 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 ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе предъявить ему требования, предусмотренные законом «О защите прав потребителей», о которых подробно говорилось в предыдущем параграфе.

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 драгоценных камней;
- лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения;
- животных и растений;
- товаров бытовой химии;
- пестицидов и агрохимикатов;
- экземпляров фильмов, воспроизведенных на видеоносителях;
- оружия и патронов к нему.

Контроль над выполнением рассмотренных Правил осуществляют федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы в пределах своей компетенции.

17.3. Правила продажи алкогольной продукции

Отношения, возникающие между продавцом и покупателем при продаже алкогольной продукции в розничной торговле, регулируют Правила продажи алкогольной продукции, утвержденные Правительством Российской Федерации.

Правилами установлено, что к алкогольной продукции относится пищевая продукция, произведенная с использованием этилового спирта, полученного из пищевого сырья, с содержанием этилового спирта более 1,5 процента объема готовой продукции. Алкогольная продукция подразделяется на следующие виды: *этиловый питьевой спирт* (его продажа разрешается только в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством Российской Федерации), *спиртные напитки* и *вино*.

Продажа алкогольной продукции возможна только при наличии лицензии, выданной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В соответствии с Правилами продавец обязан своевременно в наглядной и доступной форме довести до сведения покупателей необходимую и достоверную информацию о товаре и его изготовителе, обеспечивающую возможность правильного выбора алкогольной продукции. Такая информация обязательно должна содержать следующие сведения (на русском языке):

- наименование и цену алкогольной продукции;
- данные, подтверждающие проведение сертификации алкогольной продукции;
- наименование производителя (юридический адрес) и страну происхождения алкогольной продукции;
- государственные стандарты, требованиям которых алкогольная продукция должна соответствовать;
- объем алкогольной продукции в потребительской таре;
- наименование основных ингредиентов, влияющих на вкус и аромат алкогольной продукции;
- содержание в алкогольной продукции вредных для здоровья веществ (по сравнению с обязательными требованиями государственных стандартов);

- противопоказания к применению алкогольной продукции;
- дату изготовления и срок годности.

Продавец также обязан иметь оформленные в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, копию справки к товарно-транспортной накладной или копию справки к грузовой таможенной декларации в отношении импортной алкогольной продукции и представлять их по требованию покупателя.

Не допускается продажа алкогольной продукции:

без подтверждения легальности ее производства и оборота (при отсутствии справки к товарно-транспортной накладной или справки к грузовой таможенной декларации в отношении импортной алкогольной продукции или их заверенных в установленном порядке копий, марки акцизного сбора или специальной марки либо при наличии поддельных марок в отношении алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 9 процентов);

без информации о проведении обязательной сертификации и не маркированной знаком соответствия;

некачественной и опасной для здоровья людей (не соответствующей требованиям государственных стандартов, санитарных правил и гигиенических нормативов; имеющей явные признаки недоброкачества; не соответствующей конкретному виду и наименованию алкогольной продукции; с неустановленным или с истекшим сроком годности; упаковка, тара и маркировка которой не соответствуют требованиям государственных стандартов);

с содержанием этилового спирта более 18 процентов объема готовой продукции в полистироловой таре, жестяных банках и упаковках типа «тетрапак»;

иностранный производства, маркированной товарными знаками российских изготовителей без наличия у импортера соответствующей лицензии на использование такого товарного знака;

лицам, не достигшим возраста 18 лет;

в детских, учебных, культовых и лечебно-профилактических учреждениях и на прилегающих к ним территориях.

Продажа алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 13 процентов объема готовой продукции запрещена в местах массового скопления граждан и нахождения источников повышенной опасности (вокзалы, аэропорты, станции метро, объекты военного назначения) и на прилегающих к ним территориях. Не допускается продавать подобную алкогольную продукцию в киосках, палатках, павильонах, контейнерах и помещениях, непригодных для ее продажи, а также на оптовых продовольственных рынках и на прилегающих к ним территориях, с рук, лотков и автомашин. Прилегающие территории определяются органами местного самоуправления в порядке, установленном органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Продавцы, осуществляющие в городах розничную продажу алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 13 процентов объема готовой продукции, должны иметь стационарные торговые и складские помещения общей площадью не менее 50 м², охранную сигнализацию, сейфы для хранения документов и денег, кассовые аппараты.

Хранят алкогольную продукцию в соответствии с требованиями нормативных документов на каждый вид продукции. При этом ее размещают по группам и маркам.

Перед продажей продавец обязан проверить качество алкогольной продукции по внешним признакам.

К образцам имеющегося в продаже товара должны быть прикреплены ценники с наименованием продукции, цены, включающей стоимость посуды и расфасовки. При продаже вин в розлив в ценнике указывается наименование напитка и цена за 1 л и 0,1 л.

Продажа алкогольной продукции осуществляется с применением контрольно-кассовых машин в соответствии с

действующим законодательством. Продавец обязан выдавать покупателю погашенный кассовый чек или иной документ, удостоверяющий факт покупки.

Ответственность за ненадлежащее исполнение розничной купли-продажи алкогольной продукции продавец несет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Покупатель, которому продана алкогольная продукция ненадлежащего качества, если оно не было оговорено продавцом, вправе по своему выбору потребовать замены такого товара товаром надлежащего качества либо соразмерного уменьшения покупной цены. Он также может отказаться от исполнения договора розничной купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы (возвратив по требованию продавца полученный товар ненадлежащего качества). Порядок и сроки предъявления и удовлетворения указанных требований установлены законом «О защите прав потребителей».

Продавцы, руководители и другие должностные лица торговых организаций несут ответственность за нарушение рассматриваемых Правил в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

17.4. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит

Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит регулируют порядок продажи товаров длительного пользования с рассрочкой платежа на предприятиях розничной торговли независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности. К товарам

длительного пользования относятся непродовольственные товары, имеющие длительные сроки службы или годности.

Правилами установлен примерный перечень товаров длительного пользования, рекомендуемых для продажи гражданам в кредит. В этот перечень включены транспортные средства, мебель, садовые домики и стандартные дома с комплектами деталей к ним, электробытовые и некоторые другие товары. Конкретные перечни товаров с указанием наименований, стоимости, марок и других товарных признаков определяются торговыми организациями самостоятельно. Такие перечни вывешиваются в торговом зале для информации покупателей.

Продажа товаров в кредит производится гражданам на предприятиях торговли того населенного пункта, где они работают, учатся (аспиранты) или постоянно проживают, независимо от места нахождения организации, начисляющей им заработную плату или стипендию.

Товары продаются в кредит по ценам, действующим на день продажи. Последующее изменение цен на них не влечет за собой перерасчета.

Покупатель, приобретающий товар в кредит, пользуется теми же правами, что и при покупке товаров в розничной торговой сети за наличный расчет.

Передача покупателям приобретенных ими в кредит товаров производится при оплате установленной части их стоимости: не менее 20 процентов, а при стоимости, превышающей двенадцатикратный установленный законодательством Российской Федерации размер минимальной месячной оплаты труда — 40 процентов. Остальная часть стоимости товаров оплачивается покупателями в срок от 6 месяцев до 3 лет, а товаров по цене, превышающей указанный минимум, — в срок до 5 лет.

Инвалидам Великой Отечественной войны и приравненным к ним по льготам инвалидам приобретаемые в кредит товары передаются без частичной оплаты их стои-

мости, но при этом цена товаров не должна превышать шестикратного размера минимальной месячной оплаты труда.

Сумма предоставляемого кредита зависит от размера заработной платы, заработка, стипендии, пенсии покупателя. Она не должна превышать: при продаже товаров с рассрочкой платежа на 6 месяцев — двухмесячной, на 12 месяцев — четырехмесячной, на 24 месяца — восьми-месячной, на 36 месяцев — двенадцатимесячной, на 48 месяцев — восемнадцатимесячной, на 60 месяцев — двадцатичетырехмесячной заработной платы, заработка, стипендии, пенсии лица, приобретающего товар в кредит.

Если стоимость товара превышает предельную сумму кредита, то разница между ними должна быть оплачена покупателем при получении товара наличными деньгами либо перечислением денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения.

При продаже товаров с рассрочкой платежа с покупателей в пользу предприятия торговли взимаются проценты с суммы предоставленного кредита. Их размер устанавливается торговым предприятием с учетом действующих ставок за банковские кредиты, причем последующее изменение ставок не влечет за собой перерасчета по этим процентам.

Продажа товаров в кредит производится по предъявлении гражданами справки установленной формы. Справка выдается администрацией предприятия, учреждения, организации по месту работы или учебы лица, желающего оформить покупку товаров в кредит, а неработающему пенсионеру — органом, назначившим пенсию.

Повторная справка может быть выдана только после произведенных расчетов за кредит, оформленный по первой справке.

Справки для покупки товаров в кредит выдаются лишь тем лицам, которые проработали на данном предприятии,

учреждении, организации не менее 6 месяцев. Это правило не распространяется на тех, кто был направлен на работу по путевкам по окончании учебных заведений или принят на работу в порядке перевода, военнослужащих, уволенных в запас по окончании срочной военной службы в рядах Вооруженных Сил Российской Федерации, а также аспирантов. Указанным лицам справки могут быть выданы через один месяц после их поступления на работу или учебу.

Справки не должны выдаваться студентам, учащимся, лицам, подлежащим увольнению по разным причинам, а также лицам, у которых удержания по исполнительным листам и другим исполнительным документам составляют 50 процентов заработной платы, заработка, стипендии или пенсии. Если же с лиц, покупающих товары в кредит, удержания по исполнительным документам производятся в размере менее 50 процентов их заработной платы, заработка, стипендии или пенсии, то предприятие торговли обязано уменьшить сумму предоставляемого кредита с таким расчетом, чтобы общая сумма удержаний по исполнительным листам и другим исполнительным документам, а также в погашение предоставляемого кредита не превышала 50 процентов заработной платы, заработка, стипендии или пенсии.

Приобретая товары в кредит, покупатели заполняют поручение-обязательство (обязательство) установленной формы в двух экземплярах. Первый его экземпляр пересылается предприятием торговли по месту работы или учебы покупателя, а пенсионеру и покупателю, осуществляющему погашение полученного кредита путем внесения наличных денег в кассу торгового предприятия либо перечисления денег в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения, выдается на руки. Второй экземпляр поручения-обязательства (обязательства) остается у предприятия торговли.

Стоимость товара в сумме предоставленного кредита погашается покупателем равными частями один раз в месяц в сроки, предусмотренные поручением-обязательством (обязательством), путем удержания из его заработной платы, заработка или стипендии по месту работы (учебы) или путем внесения наличных денег в кассу предприятия торговли либо перечисления денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения.

За несвоевременное перечисление удержанных в погашение кредита сумм предприятия, учреждения, организации уплачивают предприятиям торговли пеню в размере 0,5 процента неперечисленной суммы за каждый день задержки. Такая же пеня взимается в пользу торгового предприятия и с несвоевременно внесших очередные платежи покупателей, осуществляющих погашение полученного кредита внесением наличных денег или перечислением их по безналичному расчету. Причем, если покупателем будет допущена просрочка уплаты двух очередных взносов, то с него в принудительном порядке может быть взыскана не только пеня, но и вся сумма задолженности независимо от наступления сроков очередных платежей.

При увольнении с работы покупателя с него по месту работы или учебы удерживается вся оставшаяся задолженность за товары, приобретенные в кредит. При этом сумма всех удержаний не должна превышать пределов, установленных действующим законодательством. Если за уволенным с работы остается непогашенная задолженность, то администрация предприятия, учреждения, организации, где он работал или учился обязана в пятидневный срок переслать предприятию торговли, продавшему товар в кредит, первый экземпляр поручения-обязательства (обязательства) вместе со справкой об увольнении.

Продажа товаров в кредит лицам, занятым индивидуальной трудовой деятельностью, производится на основе до-

говора, заключаемого между предприятием торговли и покупателем.

Следует иметь в виду, что предприятия торговли могут производить продажу гражданам товаров длительного пользования в кредит и на более льготных условиях, чем предусмотренные данными Правилами. В этом случае возникающие дополнительные расходы должны возмещаться за счет средств предприятий торговли.

17.5. 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 согласии 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 пультах, оборудование и размещение которых позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

При продаже наборов или комплектов мебели в демонстрационном помещении (торговом зале) могут оформляться интерьеры, имитирующие жилые, 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, телеаппаратной, 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. 351). 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.

17.6. 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 сохраняется 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, их наименования и цены могут указываться в перечне товаров, 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 Рос-

сийской 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.

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, 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 транс-

портных 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 товара 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

ве 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 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 заключении 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 отражается в прилагаемом к договору перечне товаров, принятых на комиссию, товарном ярлыке или ценнике.

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 выдача 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.

17.7. Санитарные правила и пожарная безопасность торговых предприятий

Санитарные правила торговых предприятий

Предприятия торговли независимо от их организационно-правовой формы 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 санитарные правила и нормы.

Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли должны учитываться при проектировании новых и реконструкции существующих предприятий. Такие предприятия оснащаются необходимым торговотехнологическим и холодильным оборудованием в зависимости от типа предприятия, его мощности и в соответствии с действующими нормами оснащения. Расстановка торговотехнологического оборудования должна обеспечивать свободный доступ к нему, исключать встречные потоки сырой и готовой продукции.

Торговое оборудование, инвентарь и тара должны быть изготовлены из материалов, разрешенных органами здравоохранения для контакта с пищевыми продуктами, легко поддающихся мойке и дезинфекции.

Приспособления для выкладки и хранения товаров (поддоны, стеллажи и др.) должны иметь гладкую легко моющуюся поверхность. Высота стеллажей и поддонов должна быть не менее 15 см от пола.

Для каждого вида продуктов необходимо иметь отдельные разделочные доски и ножи с четкой маркировкой, которые должны храниться в соответствующих отделах на специально отведенных местах.

Оберточная бумага, пакеты и другие упаковочные материалы должны храниться в специально выделенном месте, запрещается их хранение непосредственно на полу.

Приемку продовольственных товаров начинают с проверки сопроводительной документации, качества упаковки, маркировки.

На реализацию могут быть приняты только доброкачественные товары, сертифицированные в установленном порядке или вырабатываемые по нормативной и технической документации, согласованной с органами и учрежде-

ниями Госсанэпидслужбы. Они должны сопровождаться документами изготовителя, подтверждающими качество и безопасность товаров для потребителя.

Реализуемые пищевые продукты должны иметь четкие данные о сроках их годности, изготовителе и другую необходимую информацию. В сопроводительных документах на особо скоропортящиеся продукты должны быть указаны дата и час выработки продукции, температура хранения и конечный срок реализации.

Санитарными правилами допускается к приемке мясо только при одновременном наличии и ветеринарного свидетельства, и клейма. Нельзя принимать условно годное мясо. Запрещается принимать на предприятиях торговли непотрошеную птицу (за исключением дичи).

При приемке кондитерских изделий с кремом запрещается перекладывание их из лотков поставщика в тару магазина, а также реализация их по методу самообслуживания.

Хранение и реализацию пищевых продуктов следует осуществлять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией, соблюдая установленные в ней параметры температуры, влажности и светового режима для каждого вида товаров.

Отделы по реализации скоропортящихся пищевых продуктов должны быть в обязательном порядке оборудованы охлаждаемыми прилавками, витринами, шкафами и др. Холодильные установки — оснащены термометрами для контроля температурного режима хранения продовольственных товаров.

Запрещается прием, хранение и реализация скоропортящихся и особо скоропортящихся пищевых продуктов на предприятиях торговли, не обеспеченных средствами охлаждения. Хранение таких продуктов в условиях охлаждения должно обеспечиваться не только в складских помещениях, но и в местах непосредственной их продажи.

Замороженную продукцию разрешается реализовывать только при наличии низкотемпературного оборудования. Повторное замораживание таких продуктов не допускается.

Загрузку пищевых продуктов в складские помещения и охлаждаемые камеры необходимо производить партиями, с тем, чтобы можно было четко соблюдать сроки их хранения и контролировать качество. При этом должно соблюдаться товарное соседство и другие условия рационального складирования товаров.

Перед реализацией консервов в обязательном порядке должен быть произведен их осмотр. Признанные непригодными в пищу консервы должны храниться в отдельном помещении, на особом учете, с точным указанием количества забракованных банок. Ответственность за сохранность отбракованных банок и их дальнейшее использование несет руководитель торгового предприятия.

Руководители предприятий торговли и продавцы в соответствии с законодательством Российской Федерации несут ответственность за торговлю недоброкачественными товарами. Поэтому в случае обнаружения изменения качества продовольственных товаров продавец обязан приостановить их продажу и немедленно сообщить об этом руководству для решения вопроса о дальнейшем использовании таких товаров.

Санитарными правилами запрещается взвешивание пищевых продуктов непосредственно на весах, без оберточной бумаги и других упаковочных материалов. Нельзя отпускать пищевые продукты в грязную тару покупателя и печатную макулатуру.

Запрещается отпускать покупателям пищевые продукты, упавшие на пол или загрязненные иным путем. Такие продукты (санитарный брак) следует собирать в специальную емкость с соответствующей маркировкой.

В отделах овощей и фруктов запрещено продавать соки в розлив.

Продажа моющих и отбеливающих средств на предприятиях продовольственной торговли допускается только в обособленных отделах крупных продовольственных магазинов, универсамов. При этом как в торговом зале, так и в складских помещениях должны быть созданы условия, исключающие возможность контакта этих товаров с пищевыми продуктами.

Выбор места для размещения мелкорозничных предприятий торговли должен согласовываться с местными учреждениями санитарно-эпидемиологической службы.

В стационарных объектах мелкорозничной торговли должны быть подсобное помещение для хранения тары и складское помещение для дневного запаса продуктов. Нельзя хранить тару или затаренные продукты около предприятия.

Киоски по реализации пищевых продуктов должны быть специализированными, то есть отпускать покупателям какую-либо одну группу продуктов. В палатках допускается смешанная торговля продуктами при наличии соответствующих условий их хранения и реализации.

При торговле вразнос из корзин, лотков не разрешается ставить их на землю, для этой цели должны быть складные подставки.

Все помещения предприятий продовольственной торговли должны содержаться в чистоте. По окончании работы следует проводить влажную уборку с применением моющих средств, а один раз в неделю — генеральную уборку с применением моющих и дезинфицирующих средств. Обязательным является регулярное проведение мероприятий по борьбе с насекомыми и грызунами.

Один раз в месяц на всех предприятиях продовольственной торговли устанавливается санитарный день для проведения уборки и дезинфекции помещений, оборудования, инвентаря. Он проводится в соответствии с графиком. Администрация предприятия обязана заранее известить покупателей о проведении санитарного дня.

Санитарные требования предъявляются и к транспортировке пищевых продуктов. Для этого должен выделяться специальный транспорт, а для транспортировки молочных продуктов, колбасных изделий, хлеба и ряда других продуктов — специализированный транспорт с соответствующей маркировкой. Транспорт должен иметь санитарный паспорт, кузов автомашины — гигиеническое покрытие, легко поддающееся мойке.

Производить погрузку пищевых товаров и перевозить их на транспорте, не отвечающем санитарным требованиям, и при отсутствии санитарного паспорта запрещается.

Транспортирование особо скоропортящихся товаров должно производиться охлаждаемым или изотермическим автотранспортом. В теплое время года транспортирование таких товаров в изотермическом автотранспорте при наличии льда не должно превышать трех часов, без льда — не более одного часа. Транспортирование скоропортящихся товаров в охлаждаемом автотранспорте должно осуществляться при температуре не выше $-5 + -10^{\circ}\text{C}$.

Шофер-экспедитор или экспедитор обязан иметь чистую спецодежду, личную медицинскую книжку и соблюдать правила транспортирования и правила гигиены.

Санитарная обработка транспорта должна проводиться регулярно, а по мере необходимости, но не реже одного раза в 10 дней — его дезинфекция.

Санитарными правилами определен порядок проведения медицинских осмотров, профилактических обследований и гигиенической подготовки персонала.

В соответствии с ними лица, поступающие на работу и работающие на предприятиях продовольственной торговли, должны подвергаться в установленном порядке предварительным и периодическим медицинским осмотрам. Каждый работник должен иметь личную медицинскую книжку установленного образца, в которой отмечаются результаты всех медицинских осмотров и

обследований, сведения о перенесенных инфекционных заболеваниях и т. д.

Запрещается прием на работу, связанную с хранением, транспортированием и реализацией продовольственных товаров, лиц, не прошедших необходимого медицинского осмотра и гигиенического обучения.

Санитарный врач имеет право отстранить от работы лиц, своевременно не прошедших медицинский осмотр, и привлечь руководителя торгового предприятия к административной ответственности.

Все работники предприятий продовольственной торговли не должны иметь медицинских противопоказаний к допуску на работу, строго соблюдать требования личной гигиены, работать в чистой санитарной одежде и т. п.

Контроль над соблюдением Санитарных правил для предприятий продовольственной торговли осуществляют органы и учреждения санитарно-эпидемиологической службы и ведомственные санитарные врачи.

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 запрещается:

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;

продавать спички и другие пожароопасные товары детям до 14 лет.

При размещении торговых предприятий в зданиях иного назначения в них запрещается торговать легковоспламеняющимися жидкостями, горючими жидкостями и газами (краски, растворители, товары бытовой химии, баллоны с газом и т. п.), боеприпасами и пиротехническими изделиями.

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 «Опасно», «Не распылять вблизи огня» 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.

17.8. Организация государственного контроля над торговлей

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.

Основным государственным органом, осуществляющим контроль над торговлей в России, является Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации (Госторгинспекция). Ею осуществляется проверка соблюдения предприятиями торговли установленных норм и правил торговли, порядка применения цен по отдельным группам товаров, а также контроль качества и безопасности товаров народного потребления.

Задачами Госторгинспекции также являются искоренение злоупотреблений в торговле, недопущение поступлений на потребительский рынок недоброкачественных товаров. Объекты ее контроля — предприятия, учреждения, организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также граждане, реализующие, производящие товары или услуги (продавцы, изготовители).

Госторгинспекции подчинены территориальные управления по республикам в составе Российской Федерации, краям, областям, городам Москве и Санкт-Петербургу. В обязанности территориальных управлений входит выполнение следующих основных функций:

- проверка соблюдения правил торговли и качества товаров у продавца, а в соответствии с порядком, согласованным с Государственным комитетом Российской Федерации по стандартизации и метрологии, — качества продукции у изготовителя;
- контроль порядка применения цен по отдельным группам товаров на предприятиях торговли;
- контроль правильности пользования весовыми и измерительными приборами и другим торгово-технологическим оборудованием;
- принятие мер по устранению выявленных недостатков и нарушений;
- выявление товаров, не соответствующих требованиям стандартов, опасных (вредных) для жизни, здоровья, имущества людей, и приостановка их реализации и др.

Такие проверки могут проводиться территориальными управлениями Госторгинспекции самостоятельно или во взаимодействии с другими органами исполнительной власти.

Госторгинспекция имеет право:

- осуществлять проверки с правом беспрепятственного доступа на торговых и промышленных предприятиях независимо от форм собственности и ведомственной

принадлежности в соответствии с основными задачами и функциями;

- производить контрольные покупки товаров для определения правильности расчетов с покупателями, изымать образцы (пробы) товаров для проведения исследования их качества;
- осуществлять контроль качества товаров (услуг), проверять соблюдение правил продажи и оказания услуг, а также наличие у продавца документов, подтверждающих соответствие реализуемых товаров (оказываемых услуг) установленным требованиям;
- давать по просьбе продавца, потребителя заключения о качестве сертифицированных товаров или товаров, соответствие которых подтверждено декларацией о соответствии, но вызывающих сомнение в соответствии их стандарту;
- получать от министерств, ведомств, предприятий, научно-исследовательских институтов и лабораторий, а также граждан документацию, характеризующую качество продукции, данные о производителе (поставщике) товаров и другие материалы, необходимые для выполнения функций, возложенных на Госторгинспекцию;
- составлять акты и давать обязательные для исполнения продавцом, изготовителем предписания:
 - об устранении выявленных нарушений правил торговли и технологической дисциплины при производстве товаров;
 - о снятии с реализации товаров, опасных (вредных) для жизни, здоровья и имущества граждан;
 - о приостановлении или введении особых условий приемки и реализации товаров, изготовленных с нарушениями требований нормативной документации, до устранения недостатков и повторного заключения Госторгинспекции;

- передавать материалы в следственные органы для привлечения к ответственности должностных лиц, допускающих неоднократные злоупотребления в торговле, выпуске и реализации недоброкачественной продукции, наносящей значительный ущерб интересам потребителей;
- выступать одной из сторон в органах суда и арбитражного суда;
- выносить решения о применении в установленном порядке штрафных санкций к продавцу (изготовителю) за реализацию товаров (услуг), произведенных (оказываемых) с отступлением от требований стандартов, а также за нарушение дисциплины цен при реализации товаров (услуг).

Контрольные проверки правильности отпуска товаров на розничных торговых предприятиях по их стоимости, мере, весу, качеству, а также соблюдения правил торговли могут проводить штатные инспектора Госторгинспекции и другие работники Министерства экономического развития и торговли. Штатные инспектора Госторгинспекции действуют на основании постоянных служебных удостоверений, другим лицам выдаются соответствующим образом оформленные документы на право проверки с указанием цели и объекта проверки.

Проверяющие могут сами осуществить контрольную покупку продовольственных или непродовольственных товаров либо установить количество, вес и стоимость товара, отпущенного покупателю, а также подготовленных к продаже товаров, расфасованных в магазине.

Проверка правильности отпуска товаров и расчета с покупателями проводится после получения продавцом кассового чека и передачи товара покупателю, а в магазине самообслуживания — после получения денег контролером-кассиром. При этом купленные товары при объявлении контрольной проверки, как правило, не уносят с прилавка или контрольно-кассового узла. Для перевзвешивания или перемеривания они могут быть перенесены в другое место

только в присутствии продавца и представителя администрации проверяемого предприятия.

Если в процессе проверки не будут установлены нарушения, то акт или другие документы не составляются, а делается соответствующая отметка в контрольном журнале.

Факты обмера, обвеса или обсчета покупателей, других нарушений правил торговли фиксируются в соответствующем акте, составляемом в двух экземплярах. Первый экземпляр акта остается у проверяющего, который обязан вместе с другими материалами передать его в установленный срок руководителю Госторгинспекции, по поручению которого проводилась проверка. Второй экземпляр акта под расписку оставляется на предприятии для устранения выявленных нарушений.

На основании выявленных нарушений, отраженных в акте, составляется протокол об административном правонарушении, который подписывается представителем Госторгинспекции, производящим проверку, и нарушителем.

Продавцы, изготовители обязаны давать объяснения, связанные с результатами проверок, принимать меры по устранению вскрытых нарушений и сообщать об этом Госторгинспекции в установленные сроки.

Кроме Госторгинспекции государственный контроль над торговлей осуществляют органы санитарного надзора, налоговой службы, Министерства внутренних дел, Госстандарта и другие органы государственного управления в пределах своей компетенции.

Сертификация услуг розничных торговых предприятий

Сертификация услуг розничных торговых предприятий является одним из способов государственного регулирования торговли. Такая сертификация обязательна для всех юридических и физических лиц, оказывающих услуги роз-

ничной торговли на территории Российской Федерации, независимо от организационно-правовых форм их деятельности.

Обязательная сертификация предусматривает подтверждение соответствия характеристик услуг розничной торговли требованиям нормативных документов. Такими характеристиками являются:

- безопасность технологического процесса оказания услуг;
- соответствие условий обслуживания требованиям взрыво- и электробезопасности, а также санитарно-гигиеническим требованиям;
- соответствие обслуживающего персонала требованиям безопасности по медицинским показателям (при реализации продовольственных товаров);
- соответствие квалификации исполнителей требованиям безопасности при оказании услуг;
- наличие достоверной и необходимой информации о безопасности реализуемых товаров для жизни и здоровья покупателей;
- соблюдение требований охраны окружающей среды.

Сертификация услуг розничной торговли проводится в определенном порядке. В соответствии с ним заявитель (исполнитель услуги) направляет заявку в территориальный орган по сертификации услуг розничной торговли, аккредитованный в установленном порядке и имеющий лицензию на проведение работ по обязательной сертификации этих видов услуг.

Орган по сертификации регистрирует заявку, рассматривает ее с целью определения возможности проведения сертификации услуг и сообщает о принятом решении заявителю в письменной форме. Причинами отказа в проведении сертификации может быть наличие заключений, актов или справок органов государственного контроля и надзора о несоответствии услуг требованиям безопасности.

Проверку соответствия услуги розничной торговли проводит комиссия, включающая аттестованных экспертов, состав которой утверждается руководителем органа по сертификации. Порядок проведения сертификации определяется соответствующими правилами.

При положительных итогах проверки (оформленного специальным актом) и при наличии положительных заключений соответствующих органов государственного контроля и надзора орган по сертификации принимает решение о выдаче сертификата соответствия, оформляет и регистрирует его в установленном порядке и выдает лицензию на применение знака соответствия.

Сведения о проведении обязательной сертификации (номер сертификата, срок его действия, наименование органа, выдавшего сертификат) держатель сертификата обязан указывать в договорах с поставщиками, в товарно-сопроводительных документах, в информации для покупателей на стендах.

Знак соответствия наносят на договоры с поставщиками, товарные чеки, фирменную упаковку, бланки, используют в рекламной продукции и т. п.

Срок действия сертификата устанавливается выдавшим его органом. В период действия сертификата орган по сертификации обязан осуществлять инспекционный контроль за сертифицированной услугой. О необходимости проведения такого контроля заявитель извещается заблаговременно.

Инспекционный контроль проводится в форме периодических и внеплановых проверок специально создаваемой комиссией. В ее состав при необходимости могут входить представители органов регулирования торговли, Госторгинспекции, обществ потребителей и др.

Результаты инспекционного контроля оформляют актом проверки, в котором делают заключение о подтверждении действия выданного сертификата.

Действие сертификата и лицензии на применение знака соответствия может быть приостановлено или отменено в следующих случаях:

при установлении несоответствия сертифицированной услуги требованиям нормативных документов;

при отказе держателя сертификата от проведения инспекционного контроля;

по соответствующему представлению органов государственного контроля и надзора, осуществляющих контроль качества и безопасности услуги в пределах своей компетенции.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие права потребителей установлены Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей»? Кратко охарактеризуйте их.
2. Кому и какие требования может предъявить потребитель в случае продажи ему товара ненадлежащего качества?
3. Перечислите основные обязанности продавца, вытекающие из правил продажи отдельных видов товаров.
4. В каких случаях покупатель имеет право на обмен товаров надлежащего качества? Каков порядок такого обмена?
5. Каковы особенности розничной продажи алкогольной продукции?
6. Сформулируйте основные правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит.
7. Каков порядок продажи товаров по образцам?
8. В чем особенности комиссионной торговли непродовольственными товарами?
9. Какие санитарные требования предъявляются к приемке и хранению товаров?
10. Какие санитарные требования должны соблюдаться при транспортировке товаров?

11. Какие требования пожарной безопасности необходимо соблюдать на предприятиях розничной торговли?
12. Перечислите основные права органов Госторгинспекции. Каков порядок проведения контрольных проверок правильности отпуска товаров на розничных торговых предприятиях?
13. С какой целью и кем проводится сертификация услуг розничных торговых предприятий?

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И СТРОИТЕЛЬСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

18.1. Проектирование предприятий торговли

Строительство, реконструкция и техническое перевооружение предприятий торговли осуществляется в соответствии с проектом. Проект представляет собой совокупность технических и конструкторских документов, к которым относятся обоснование, расчеты, чертежи, пояснительные записки, сметы и др.

При разработке проектной документации обязательно должны соблюдаться требования действующего законодательства в области строительства и градостроительства, нормы и требования органов государственного санитарного и пожарного надзора.

Основным нормативным документом в области строительства, обязательным для всех проектных, строительных и монтажных организаций, являются строительные нормы и правила (СНиП). Они принимаются и вводятся в действие федеральным органом исполнительной власти в области строительства (в настоящее время — Государственным комитетом Российской Федерации по строительству и жилищно-коммунальному комплексу) в установленном им порядке.

В строительных нормах и правилах установлены обязательные положения, общие для всей территории Россий-

ской Федерации или ряда ее регионов с определенными климатическими, геологическими и другими природными условиями.

Строительные нормы и правила содержат основные организационно-методические требования, направленные на обеспечение необходимого уровня качества строительной продукции, общие технические требования по инженерным изысканиям для строительства, проектированию и строительству, а также требования к планировке и застройке, зданиям и сооружениям, строительным конструкциям, основаниям и системам инженерного оборудования.

Соблюдение требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве позволяет обеспечить:

надежность зданий и сооружений в расчетных условиях эксплуатации, прочность и устойчивость строительных конструкций и оснований;

устойчивость зданий и сооружений и безопасность людей при землетрясениях, обвалах, оползнях и т. п.;

устойчивость зданий и сооружений и безопасность людей при пожарах и в других аварийных ситуациях;

охрану здоровья людей в процессе эксплуатации, необходимый тепловой, воздушно-влажностный, акустический и световой режимы помещений;

эксплуатационные характеристики и параметры зданий и сооружений различного назначения и правила их размещения с учетом санитарных, экологических и других норм;

сокращение расхода топливно-энергетических ресурсов и уменьшение потерь теплоты в зданиях и сооружениях.

При проектировании вновь строящихся, реконструируемых, расширяемых и модернизируемых объектов могут применяться и территориальные строительные нормы (ТСН). Их принимают органы исполнительной власти соответствующих субъектов Российской Федерации в установленном ими порядке. В территориальных строительных

нормах содержатся организационные, градостроительные, типологические, социально-экономические и технические положения, которые не установлены в федеральных нормативных документах или приводятся в них в качестве рекомендуемых. Использование территориальных строительных норм позволяет учитывать природно-климатические и социальные особенности, национальные традиции и экономические возможности республик, краев и областей России.

Наряду с названными нормативными документами при проектировании применяют государственные стандарты Российской Федерации в области строительства. В них установлены обязательные и рекомендуемые положения, определяющие конкретные параметры и характеристики отдельных частей зданий и сооружений, строительных изделий и материалов. Применение стандартов обеспечивает техническое единство при разработке, производстве и эксплуатации зданий, строительных сооружений и их комплексов.

При строительном проектировании также руководствуются стандартами предприятий, техническими условиями и др.

Разработчиками проектной документации являются проектные организации, деятельность которых подлежит обязательному лицензированию. Они ведут разработку проектов строительства на основании заключаемых с заказчиками *договоров подряда на выполнение проектных работ*. В соответствии с этим договором подрядчик (проектировщик) обязуется по заданию заказчика разработать техническую документацию, а заказчик обязуется принять и оплатить ее.

Проектирование предприятий осуществляется в определенной последовательности и всегда начинается с предпроектных работ. Они включают в себя разработку технико-экономического обоснования и выдачу проектировщику задания на проектирование и заключение договора подряда на выполнение проектных работ.

Технико-экономическое обоснование является предпроектным документом, в котором обосновывается намечаемое строительство предприятия, его мощность, обеспеченность электрической и тепловой энергией, водой и трудовыми ресурсами. В нем содержатся обоснования эффективности принимаемых технических, экономических и организационных решений по эксплуатации и строительству (в том числе выбор конкретной площадки для строительства) и основных технико-экономических показателей предприятия.

На основании содержащихся в технико-экономическом обосновании данных и показателей заказчик выдает проектной организации *задание на выполнение проектирования*. По поручению заказчика оно может быть подготовлено подрядчиком. В таком случае задание становится обязательным для сторон с момента его утверждения заказчиком.

В задании на выполнение проектирования, в частности, содержатся следующие основные данные и требования:

наименование и месторасположение объекта;

основание для проектирования;

вид строительства (новое, реконструкция и т. п.);

стадийность проектирования;

особые условия строительства;

основные технико-экономические показатели (мощность, вместимость, пропускная способность, общая численность работающих, производительность труда и др.);

требования к архитектурно-строительным, объемно-планировочным и конструктивным решениям здания;

основные требования к инженерному и технологическому оборудованию и т. д.

Вместе с заданием на проектирование заказчик должен передать проектировщику другие документы, на основании которых выдается разрешение на строительство:

обоснование инвестиций в строительство данного объекта;

решение местного органа исполнительной власти о предварительном согласовании места размещения объекта; архитектурно-планировочное задание;

имеющиеся материалы утвержденного проекта детальной планировки участка строительства;

имеющиеся материалы топографической съемки участка строительства и данные геологических и гидрогеологических изысканий;

материалы по существующей и сохраняемой застройке и зеленым насаждениям;

сведения о надземных и подземных инженерных сооружениях и коммуникациях;

технические условия на присоединение к новым инженерным сетям и коммуникациям;

другие материалы, содержащие исходные данные, необходимые для составления технической документации.

Номенклатура, порядок и сроки представления материалов определяются в договоре подряда на выполнение проектных работ. В нем же устанавливаются состав и содержание проектной документации, сроки ее разработки.

Проектная документация на новое строительство, расширение и реконструкцию действующих предприятий, зданий и сооружений должна состоять из технического проекта предприятия, рабочих чертежей и сметной документации.

В состав *технического проекта* входят:

- 1) общая пояснительная записка;
- 2) генеральный план;
- 3) технологические решения;
- 4) строительные решения.

В *общей пояснительной записке* приводятся:

- основания для разработки проекта;
- исходные данные для проектирования;
- краткая характеристика предприятия;
- состав и назначение помещений;

принципиальные решения по организации производства, труда и управления;

результаты расчетов численного и профессионально-квалификационного состава работающих;

число и оснащенность рабочих мест;

сведения о потребности в топливе, воде, тепловой и электрической энергии и др.;

организация и сроки строительства и освоения проектных мощностей;

данные об эффективности капитальных вложений и т. п.

В генеральном плане должны быть отражены: краткая характеристика района и площадки строительства;

зонирование территории;

организация пешеходных и транспортных потоков;

размещение зданий и их взаимосвязь;

мероприятия по благоустройству и озеленению территории и т. п.

На генеральном плане наносятся существующие, проектируемые, реконструируемые и подлежащие сносу здания и сооружения, объекты охраны окружающей природной среды и благоустройства, озеленения. На нем также указываются существующие и проектируемые транспортные коммуникации и инженерные сети.

Технологические решения включают:

характеристику технологии производственных и торговых процессов;

данные о механизации и автоматизации технологических процессов;

решения по теплоснабжению, электроснабжению, электрооборудованию, системам связи и сигнализации;

спецификацию основного оборудования.

В состав строительных решений входят:

архитектурно-строительные решения;

решения по водопроводу и канализации;

решения по отоплению, вентиляции и кондиционированию воздуха.

Рабочие чертежи состоят из:

технологических чертежей;

архитектурно-строительных чертежей;

чертежей бетонных и железобетонных конструкций;

чертежей стальных конструкций;

чертежей по отоплению, вентиляции и кондиционированию воздуха;

чертежей по водопроводу и канализации;

электротехнических чертежей;

чертежей связи и сигнализации;

чертежей по автоматизации технологических процессов.

Сметная документация необходима для определения затрат на выполнение строительно-монтажных работ, приобретение оборудования для проектируемого предприятия.

Подготовленная проектировщиком проектная документация подлежит согласованию с заказчиком, а при необходимости (например, в случае нового строительства) — государственной экспертизе.

Государственная экспертиза проектной документации проводится в целях предотвращения строительства объектов, создание и использование которых не отвечает требованиям государственных норм и правил или наносит ущерб охраняемым законом правам и интересам граждан, юридических лиц и государства. Кроме того, экспертиза необходима для контроля над соблюдением социально-экономической и природоохранной политики.

Экспертиза проектов строительства проводится организациями государственной вневедомственной экспертизы, а также экспертными подразделениями министерств и ведомств (по вопросам, отнесенным к их компетенции).

По результатам экспертизы составляется заключение. Оно должно содержать:

краткую характеристику исходных данных, условий строительства и основных проектных решений, а также технико-экономические показатели проекта строительства; замечания и предложения по принятым проектным решениям, изменения и дополнения, внесенные в процессе экспертизы, ожидаемый эффект от их реализации;

общие выводы об экономической эффективности, экологической безопасности, эксплуатационной надежности и социальной значимости объекта;

рекомендации по дополнительной детальной проработке отдельных проектных решений при последующем проектировании.

В конце заключения делаются общие выводы о целесообразности строительства объекта и условиях его реализации. С учетом оценки качества проекта строительства в целом и внесенных в процессе экспертизы изменений и дополнений он рекомендуется к утверждению, отклоняется или возвращается на доработку.

После утверждения руководителем экспертного органа заключение направляется заказчику.

Проекты строительства предприятий, зданий и сооружений могут быть индивидуальными и типовыми.

Индивидуальные проекты разрабатываются, как правило, для разового применения при возведении уникальных зданий и сооружений. Также их применяют в случаях, когда проектируемые здания входят в число зданий, создающих индивидуальный облик населенного пункта. Например, по таким проектам могут быть построены городские универмаги, крупные специализированные магазины и т. п. Некоторые индивидуальные проекты торговых предприятий используются повторно.

Строительство торговых предприятий ведется в основном по *типовым проектам*. Они разрабатываются для многократного использования при строительстве одинаковых по своему назначению (однотипных) объектов.

Применение типовых проектов значительно снижает затраты на проведение проектных работ и их сроки, способствует улучшению качества проектирования, позволяет широко использовать унифицированные строительные конструкции и детали.

Типовые проекты предприятий торговли могут разрабатываться для районов с определенными климатическими и местными условиями. Кроме того, разрабатываются проекты для условного района, предусматривающие несколько вариантов решений в зависимости от строительного-климатических условий (расчетной температуры наружного воздуха в зимнее время, величины снеговой нагрузки и т. п.).

При разработке типовых проектов строительную площадку условно принимают горизонтальной. С учетом местных условий строительства (рельефа местности, глубины залегания грунтовых вод, имеющих подземных коммуникаций и т. д.) производится привязка типовых проектов к строительной площадке. При этом проектная организация в случае необходимости может изменить планы первого, цокольного и подземного этажей, фундамента, а также внести другие необходимые изменения в проект.

18.2. Организация капитального строительства и ремонта предприятий торговли

Строительство предприятий оптовой и розничной торговли ведется хозяйственным и подрядным способами.

При хозяйственном способе строительство ведется силами и средствами самих застройщиков (организаций или предприятий). Этот способ наиболее часто применяется при реконструкции действующих предприятий, выполнении ремонтных работ, а также при возведении небольших объектов. С этой целью хозяйственные организации и

предприятия создают строительные участки или бригады, обеспечивают их строительной техникой, закупают строительные материалы.

Основная доля строительно-монтажных работ осуществляется по *договору строительного подряда*. В соответствии с ним подрядчик обязуется в установленный договором срок построить по заданию заказчика определенный объект либо выполнить иные строительные работы, а заказчик обязуется создать подрядчику необходимые условия для выполнения работ, принять их результат и уплатить обусловленную цену.

Подрядный способ строительства удобен для заказчика, так как выступающие в роли подрядчика строительные и строительно-монтажные организации оснащены необходимой строительной техникой и располагают квалифицированными кадрами, что позволяет производить строительные работы качественно и в установленные сроки. Поскольку деятельность по строительству зданий и сооружений подлежит обязательному лицензированию, строительная организация должна иметь соответствующую лицензию.

Подрядчик может привлекать для выполнения соответствующих работ другие организации в качестве *субподрядчиков*. В этом случае подрядчик выступает в роли *генерального подрядчика*. Между генеральной подрядной организацией и субподрядчиком заключается договор на выполнение субподрядных работ.

Началу работ по строительству и реконструкции предприятий торговли должно предшествовать проведение заказчиком организационно-технической подготовки, включающей в себя:

- утверждение проектно-сметной документации;
- заключение договора со строительной организацией;
- получение разрешения органа архитектурно-строительного контроля на производство работ;

утверждение проекта организации строительства и проекта производства работ;

оформление финансирования в банке;

получение ордера отдела подземных сооружений на производство земляных работ на строительной площадке.

Подрядчик обязан осуществлять строительство и связанные с ним работы в соответствии с технической документацией, определяющей объем, содержание работ и другие предъявляемые к ним требования, и со сметой, определяющей цену работ. Все указанные работы производятся в объеме и в сроки, предусмотренные договором строительного подряда, и сдаются заказчику в состоянии, обеспечивающем нормальную эксплуатацию объекта.

Заказчик осуществляет контроль и технический надзор за соответствием объема, стоимости и качества выполняемых работ проектно-сметной документации в период строительства.

Авторский надзор на протяжении всего строительства объекта и сдачи его в эксплуатацию должна осуществлять проектная организация за счет средств, предусмотренных в смете на строительство.

Законченные строительством или реконструированные объекты должны быть приняты в эксплуатацию приемочной комиссией в соответствии с порядком, установленным договором строительного подряда. Приемка осуществляется в два этапа: предварительная — рабочей комиссией и окончательная — государственной или ведомственной приемочной комиссией.

Рабочая комиссия назначается заказчиком в установленный договором срок после получения от генерального подрядчика письменного извещения о готовности объекта. В состав комиссии входят представитель заказчика (председатель комиссии), генерального подрядчика, субподрядных организаций, проектной организации, органов государственного санитарного и пожарного надзора, профсоюзной организации заказчика.

Рабочая комиссия должна проверить:
соответствие объекта проекту;
соответствие выполнения строительно-монтажных работ
требованиям строительных норм и правил;

подготовленность объекта к эксплуатации, включая выполнение мероприятий по обеспечению условий труда в соответствии с требованиями техники безопасности и производственной санитарии, защиты природной среды.

Все выявленные дефекты и недоделки заносят в дефектную ведомость и устанавливают срок устранения указанных недостатков. Сдача результата работ подрядчиком и приемка его заказчиком оформляются актом, подписанным обеими сторонами.

После выполнения всех строительно-монтажных работ, благоустройства территории, обеспечения объекта оборудованием и инвентарем в полном соответствии с утвержденным проектом, а также после устранения всех недоделок объект может быть предъявлен государственной или ведомственной приемочной комиссии.

В состав комиссии включаются: представители заказчика, генерального подрядчика, органа государственного архитектурно-строительного контроля (в районах, где такие органы отсутствуют, — районные архитекторы), органов государственного санитарного и пожарного надзора, профсоюзной организации заказчика.

В обязанности приемочной комиссии входит проверка документации, предъявленной заказчиком и генеральным подрядчиком, и осмотр объекта. По результатам приемки комиссия должна сделать окончательные выводы о готовности объекта к эксплуатации и составить соответствующий акт.

С момента подписания акта приемочной комиссией объект считается введенным в эксплуатацию.

Одним из направлений развития и совершенствования материально-технической базы торговли является *реконструкция предприятий торговли*. Реконструкция позволя-

ет в короткие сроки осуществить совершенствование действующих предприятий:

увеличить общую площадь за счет надстроек, пристроек и т. п.;

повысить уровень инженерного оборудования;

улучшить архитектурную выразительность здания и благоустройство территории;

улучшить условия труда работников;

повысить уровень обслуживания населения и т. д.

На реконструкцию торгового предприятия должна быть разработана проектно-сметная документация. При этом руководствуются строительными нормами и правилами, которые распространяются как на новое строительство, так и на реконструкцию зданий и сооружений.

Нормальное функционирование предприятий торговли в течение длительного времени невозможно без своевременного проведения *ремонта зданий и сооружений*. Он позволяет поддерживать или восстанавливать их первоначальные эксплуатационные качества. Ремонт может быть текущим или капитальным.

Текущий ремонт заключается в своевременном проведении мероприятий и работ, связанных с предупреждением преждевременного износа конструкций, отделки, инженерного оборудования. Его регулярное проведение позволяет устранить мелкие повреждения и неисправности. Например, в соответствии с санитарными правилами текущий ремонт предприятий продовольственной торговли (побелка, покраска помещений, оборудования и др.) должен производиться не реже одного раза в год и по мере необходимости. Такие работы проводятся за счет эксплуатационных расходов торговой организации.

Капитальный ремонт предусматривает замену и восстановление отдельных частей или целых конструкций и инженерно-технического оборудования зданий в связи с их физическим износом и разрушением.

Работы по капитальному ремонту зданий и сооружений должны проводиться в плановом порядке один раз в 5–20 лет (в зависимости от капитальности зданий и условий их эксплуатации). Они производятся подрядным или хозяйственным способом.

Капитальный ремонт осуществляется только по утвержденным проектам и сметам или только по сметам, если характер ремонтных работ не требует изготовления рабочих чертежей.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите важнейшие нормативные документы, которыми руководствуются при проектировании предприятий торговли.
2. В какой последовательности осуществляется проектирование предприятий торговли?
3. В чем суть индивидуального и типового проектирования? Из каких частей состоит типовый проект?
4. Дайте краткую характеристику хозяйственного и подрядного способов строительства.
5. Какие организационно-технические подготовительные мероприятия должен выполнить заказчик, приступая к строительству или реконструкции торгового предприятия?
6. Каков порядок приемки в эксплуатацию законченных строительством или реконструированных торговых предприятий?
7. Какие существуют виды ремонта торговых предприятий? В каких случаях их применяют?

А

Агент (брокер, маклер, дилер, комиссионер) — лицо, действующее по поручению кого-либо, уполномоченный.

Агентство рекламное — см.: *Рекламное агентство*.

Адресат оферты — лицо, которому делается предложение о заключении договора на определенных условиях.

Ажиотажный спрос — см.: *Спрос ажиотажный*.

Акт — 1) официальный документ; 2) юридический акт, издающийся государственным органом, должностным лицом в пределах его компетенции.

Акт коммерческий — документ, который составляется при обнаружении в пункте назначения недостачи, повреждения или порчи груза и служит основанием для предъявления получателем груза претензии о возмещении убытков.

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.

Акцепт — 1) согласие покупателя оплатить счет, вексель; 2) одна из форм безналичных расчетов между предприятиями; 3) согласие на заключение договора на предлагаемых условиях (см.: *Оферта*).

Акционер — совладелец акционерного предприятия; владелец акций, дающих право на получение определенного дохода и на участие в управлении делами.

Акционерное общество — предприятие, основанное в результате объединения имущества, капитала собственников путем продажи ценных бумаг (акций, облигаций).

Акционерное общество закрытое — общество, акции которого распределяются только среди его учредителей и не поступают в свободную продажу.

Акционерное общество открытое — объединение нескольких граждан и (или) юридических лиц с целью совместной хозяйственной деятельности. Его имущество формируется за счет продажи акций в форме открытой подписки, полученных доходов и других законных источников.

Акция — ценная бумага, удостоверяющая участие ее владельца в формировании средств акционерного общества и дающая право на получение соответствующей доли его прибыли (дивиденда).

Анкета — опросный лист для получения каких-либо сведений.

Анкетирование — метод сбора первичных данных в социологических, экономических и других исследованиях с помощью анкеты.

Антимонопольное регулирование — совокупность законодательных, административных и экономических мер, осуществляемых государством с целью ограничения возможностей производителей монополизировать рынок.

Арбитраж — ведомственный или судебный орган, решающий споры между сторонами (предприятиями, организациями); решения арбитражного суда окончательны и обжалованию не подлежат.

Аренда — см.: *Договор аренды.*

Ассортимент товарный — см.: *Товарный ассортимент.*

Ассоциация — объединение организаций или лиц для достижения общей хозяйственной, политической, научной или какой-либо другой цели.

Аукцион — продажа с публичных торгов некоторых товаров (пушнины, табака, чая и др.) отдельными партиями (лотами); при этом товары или их образцы выставляются в заранее установленное время и в назначенном месте и приобретаются лицом, предложившим за них наиболее высокую цену.

Аукционист — лицо, проводящее аукцион.

Аукционная цена — складывается при реализации товаров на аукционах в ходе изменения первоначальной (стартовой) цены, объявленной аукционистом.

Аукционные правила — в соответствии с ними производится поставка товаров на аукцион, продажа их с аукциона, оформление контрактов и получение приобретенных товаров.

Б

База — 1) экономические данные, используемые в качестве основы сравнения; 2) учреждение, предприятие и т. п. по снабжению и обслуживанию кого- или чего-либо.

Бартер — прямой товарообмен, сделка между контрагентами экспортно-импортных соглашений; осуществляется без проведения денежных расчетов; оплата поставляемых товаров осуществляется в товарной форме.

Бартерные соглашения — см.: *Соглашения бартерные*.

Бизнес — любой вид предпринимательской деятельности, приносящий доход; экономическая деятельность, дающая прибыль.

Биржа товарная — организация с правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых в заранее определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам.

Биржа фьючерсная (срочных сделок) — разновидность товарной биржи по торговле (купле-продаже) срочными контрактами-фьючерсами на поставку товаров на определенную дату в будущем.

Биржевая сделка — зарегистрированный биржей договор (соглашение), заключаемый участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов.

Биржевая торговля — торговля товарами и ценными бумагами при посредничестве бирж.

Биржевое кольцо — место на бирже, где происходят биржевые торги (во время которых биржевики располагаются по кругу).

Биржевой товар — не изъятый из оборота товар определенного рода и качества, в том числе стандартный контракт и коносамент на указанный товар, допущенный в установленном порядке биржей к биржевой торговле.

Бракераж — осмотр изделий, товаров с целью установления наличия или отсутствия брака.

Брокер — официальный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Обладает местом на бирже, заключает сделки от своего имени по поручению и за счет клиентов.

Брокерская фирма — фирма, имеющая необходимый минимум мест на бирже и осуществляющая посреднические функции между клиентами на бирже.

Брутто — масса товара вместе с упаковкой; валовой доход; цена товара, в стоимость которого включены расходы и прибыль.

Бутик — 1) небольшой магазин, в ассортименте которого дорогостоящие товары (одежда, обувь, галантерея).

В

Варрант — документ, выдаваемый владельцу товара при сдаче его на склад.

Вес брутто — масса товара вместе с тарой и упаковкой.

Вес нетто — масса товара без тары и упаковки.

Владелец товара — лицо или предприятие, организация, учреждение, фактически имеющие в данный момент товар.

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.).

Генеральный договор — соглашение, заключаемое между заказчиком и подрядчиком на проведение всего комплекса строительно-монтажных работ на срок, превышающий один год.

Генеральный подрядчик — строительная организация, которая на основании договора подряда, заключенного с заказчиком, полностью отвечает за осуществление строительства предусмотренных планом и титульным списком объектов в соответствии с утвержденной проектно-сметной документацией. Имеет право поручать по договору выполнение отдельных видов и комплексов работ специализированным подрядным организациям, так называемым субподрядчикам.

Гипермаркет — предприятие розничной торговли, имеющее торговую площадь от 5000 м², осуществляющее реализацию продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно методом самообслуживания.

Государственная регистрация — учет финансовыми органами государственных, кооперативных, частных предприятий и предприятий общественных организаций с целью контроля их соответствия закону при возникновении, реорганизации и прекращении деятельности.

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.

Гражданское право — отрасль права, регулирующая имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения участников гражданского оборота; регламентирует существенные условия и порядок заключения всех наиболее распространенных видов договоров.

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

во способно в один прием поднять, перевезти или переместить.

Грузополучатель — предприятие, частное лицо, в адрес которого доставляется груз.

Д

Дееспособность — способность лица (гражданина, организации) своими действиями приобретать права и создавать для себя юридические обязанности, а также нести ответственность за совершение правонарушения.

Дилер — лицо или фирма, занимающиеся перепродажей товаров, чаще всего от своего имени и за свой счет.

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.*

Дистрибьютор — оптовая фирма, оказывающая маркетинговые и посреднические услуги, получающая прибыль за счет разницы закупочной и продажной цены товаров.

Дисциплина договорная — полное и своевременное исполнение договоров, всех предусмотренных в них обязательств сторон.

Доверенность — односторонняя сделка, при помощи которой определяются полномочия представителя, выражается воля доверителя на деятельность от его имени. Существуют разовые, специальные и общие (генеральные) доверенности.

Договор — соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договор аренды — договор, согласно которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование.

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 многосторонний — соглашение с участием трех и более сторон о товарообменных операциях, сооружении объектов, организации и деятельности совместных предприятий.

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 подряда — договор, по которому одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его. Отдельными видами договора подряда являются договор бытового подряда, договор строительного подряда и др.

Договор розничной купли-продажи — договор, в соответствии с которым продавец, осуществляющий предпри-

нимательскую 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 фотопленка, 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 рынка — возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен; зависит от степени освоения рынка конкурентами, спроса, уровня цен, изменения экономической конъюнктуры.

Емкость склада — способность склада гарантировать хранение определенного количества продукции (товара)

при условии обеспечения его нормального функционирования.

Естественная убыль — см.: *Убыль естественная.*

3

Заключение сделки — момент, когда возникают взаимные права и обязанности сторон.

Закрытое акционерное общество — см.: *Акционерное общество закрытое.*

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).

Затоваривание рынка — ситуация, связанная с перепроизводством, когда количество предложений значительно превышает спрос.

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.*

Знак торговый — см.: *Торговый знак.*

Идентификация — признание тождественности. См.: *Штриховое кодирование товаров*.

Идея товара — общее представление о возможном товаре, который фирма, по ее расчетам, могла бы предложить рынку.

Избыточный спрос — см.: *Спрос избыточный*.

Издержки обращения — денежная оценка затрат, связанных с процессом обращения товаров (куплей-продажей, транспортировкой, доработкой, хранением, упаковкой и т. п.).

Издержки производства — совокупность затрат живого и овеществленного труда на изготовление продукта.

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.

Имущество — материальный объект права собственности; совокупность имущественных прав, принадлежащих определенному *физическому или юридическому лицу*.

Инвентаризация — периодическая проверка соблюдения финансовой дисциплины — наличия и состояния материальных ценностей и т. д.

Инвентарь — совокупность различных предметов хозяйственного обихода и производственного назначения.

Инвестиции — долгосрочные вложения капитала в отрасли экономики внутри страны и за границей.

Индивидуальная трудовая деятельность — общественно полезная деятельность граждан по производству то-

варов 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.

Инжиниринг — инженерно-консультационные услуги, обособленные в самостоятельную сферу коммерческой деятельности.

Инкотермс — сборник международных правил по толкованию торговых терминов, изданный Международной торговой палатой на основании обобщения мировой коммерческой практики.

Инновация — новое явление, новшество в рамках какой-либо системы, порождающее значимые изменения в социальной практике.

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 (раз-

витая 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.

Исследование рынка — элемент *маркетинга*, создающий информационную основу для разработки стратегии и тактики конкурентной борьбы на рынке.

Истец — в гражданском процессе гражданин или юридическое лицо, обращающиеся с *иском* в суд, *арбитраж* или *третейский суд*.

К

Капиталовложение — вложение в основной капитал, но не в активы, приобретенные для перепродажи.

Капитальное строительство — процесс создания и реконструкции основных фондов (фондов). Затраты на это составляют главную часть *капиталовложений*.

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 микро-

процессором, который позволяет хранить всю информацию о совершенных с помощью этой карты операциях.

Карта предоплатная (расчетная) — магазинная карта, позволяющая ее владельцу осуществлять расчеты за приобретаемые 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.

Клерк — служащий конторы, торгово-промышленного предприятия и т. д.; ведет делопроизводство, составляет отчеты.

Клиент — постоянный покупатель, заказчик; лицо, пользующееся предоставляемыми ему услугами.

Клиринг — система безналичных расчетов за товары, ценные бумаги и услуги, основанная на зачете взаимных требований и обязательств.

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 комитента 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.

Коммерсант — лицо, занимающееся торговыми операциями преимущественно в крупных размерах; предприниматель.

Коммерция — торговля, торговые операции.

Коммерческая тайна — научно-техническая, технологическая, коммерческая, организационная или иная используемая в экономической деятельности информация, в том числе *ноу-хау*, которая обладает действительной или потенциальной коммерческой ценностью в силу ее неизвестности третьим лицам, которые могли бы получить выгоду от ее разглашения или использования, к которой нет свободного доступа на законном основании и по отношению к которой принимаются адекватные ее ценности правовые, организационные, технические и иные меры охраны.

Коммерческие организации — организации, для которых извлечение прибыли является основной целью их деятельности.

Коммерческий акт — см.: *Акт коммерческий*.

Коммерческий риск — предпринимательская активность, связанная с возможностью материального ущерба.

Коммивояжер — разъездной представитель торговой организации, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.

Коммуникация — общение, обмен информацией между людьми.

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.

Кондиция — стандарт, норма, качество, которым должен отвечать товар.

Конкурентоспособность товара — способность товара обеспечивать коммерческий успех в условиях конкуренции.

Конкуренция — состязательность на рынке.

Консоамент — документ, содержащий условия договора морской перевозки груза, удостоверяющий принятие груза к перевозке.

Консалтинг — консультационная деятельность.

Контрагент — лицо, принявшее на себя те или иные обязательства по договору; каждая из сторон в договоре по отношению друг к другу.

Контракт — то же, что договор.

Контроль — проверка чего-либо (выполнения заказа и т. д.).

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризующее соотношением спроса и предложения на товары и услуги, динамикой цен и др.

Кооператив — организационно оформленная общественная организация граждан, добровольно объединившихся для совместной экономической деятельности на основе находящихся в коллективной собственности имущества, общих средств, самостоятельности, самофинансирования, материальной заинтересованности.

Корпорация — организация, созданная для защиты интересов ее участников.

Котировка — установление курсов иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на бирже.

Кредитная карта — см.: *Карта кредитная.*

Купля-продажа — см.: *Договор купли-продажи.*

Л

Лизинг — долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений и др. при сохранении права собственности за арендодателем.

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 соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Лот — 1) партия, серия (товаров и т. п.); название широко распространено в аукционной торговле; 2) единица измерения (особенно товаров) при сделках. В России использовался до введения метрических мер.

Лот стандартный — установленное минимальное количество товара в контракте.

Люкс — обозначение лучших по оборудованию и обслуживанию магазинов, гостиниц и т. п., а также некоторых товаров и услуг.

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*.

Маклер — физическое или юридическое лицо, выступающее в роли посредника при заключении торговых или иных сделок на фондовых, товарных или валютных биржах (см.: *Брокер*).

Маклер операционный — член биржи, выполняющий поручения посредников-брокеров и получающий за это вознаграждение.

Марка — 1) почтовый или гербовый знак оплаты чего-нибудь с обозначением цены; 2) торговый знак, клеймо на изделиях, товарах.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

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.

Менеджер — специалист в сфере управления.

Менеджмент — 1) управление социальными системами (предприятиями, организациями и др.); 2) совокупность принципов, методов, средств управления этими системами с целью повышения эффективности производства, торговли и увеличения прибыли.

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.

Мониторинг — систематическое сопоставление действительного положения фирмы, организации с желаемым.

Монополизм — экономическая политика, проводимая отдельными крупными фирмами, преследующая цель навязать свою волю, диктат другим хозяйственным субъектам, игнорируя интересы последних.

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) узаконенное 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.

Ноу-хау — охраняемые в режиме *коммерческой тайны* результаты интеллектуальной деятельности, которые могут

быть переданы другому лицу и использованы им на законном основании: неопубликованные научно-технические результаты, технические решения и т. п., не обеспеченные патентной защитой; знания и опыт в области реализации продукции и услуг; сведения о конъюнктуре рынка; результаты маркетинговых исследований; коммерческие или организационно-управленческие идеи и решения и др.

О

Обслуживание торговое — см.: *Торговое обслуживание*.

Обслуживающий персонал — работники торгового предприятия, непосредственно участвующие в *торговом обслуживании* граждан.

Образец — показательное или пробное изделие.

Обращение — характерная для товарного производства форма обмена продуктов труда, денег и иных объектов собственности путем *купли-продажи*.

Операции — в коммерции — разного рода сделки за наличные деньги и в кредит.

Оптовая торговля — см.: *Торговля оптовая*.

Оптовое предприятие — торговый посредник, приобретающий право собственности на большие партии товара для *оптовой торговли*.

Опционная сделка — см.: *Сделка опционная*.

Организация — 1) совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели; 2) общественное объединение, государственное учреждение.

Ответчик — сторона спора, рассматриваемого судом или арбитражем, против которой направлено требование *истца*.

Открытое акционерное общество — см.: *Акционерное общество открытое*.

Оферта — предложение заключить договор, содержащее все его существенные условия.

П

Паблик рилейшнз — создание благоприятного общественного мнения по отношению к фирме-продавцу (производителю товара) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс.

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.

Предметы труда — то, на что человек воздействует в процессе труда и что составляет материальную основу будущего продукта. В торговле в качестве основного предмета труда выступают товары.

Предоплатная карта — см.: *Карта предоплатная (расчетная)*.

Предприятие — производственное, торговое и другое учреждение; предприятие как объект права — имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.

Презентация — представление *фирмы, товара, услуги* и т. д. с целью ознакомления, рекламы.

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.

Пробирный надзор — государственный контроль над соответствием изделий из драгоценных металлов *узаконенным пробам*.

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.

Протокол — официальное фиксирование хода обсуждения вопросов и принятых решений.

Р

Разнарядка — документ, распоряжение о выполнении какой-либо работы, о выдаче, отправке чего-нибудь и т. п.

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.

Рекламное агентство — фирма по оказанию рекламных услуг, услуг по планированию и осуществлению рекламных программ для своих клиентов.

Рекламодатель — заказчик рекламы.

Риск — действие наудачу, в надежде на положительный результат.

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 потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Рыночная инфраструктура — см.: *Инфраструктура рыночная*.

С

Санкция — определенная правовыми нормами мера воздействия к стороне, нарушившей соглашение, договор.

Сбор — взимаемые за что-нибудь или на что-нибудь деньги.

Сбыт — продажа готовой продукции.

Сделка — действия граждан или юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Сделка опционная — уступка прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракт на поставку биржевого товара.

Сделка спот — сделка, по которой товары продаются за наличные деньги и поставляются немедленно.

Сделка форвардная — взаимная передача прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки.

Сделка фьючерсная — взаимная передача прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара.

Сегментация рынка — элемент стратегии маркетинга, связанный с разделением рынка на конкретные группы покупателей.

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.

Слоган — рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы и на рекламу товара.

Соглашение — договор о тех или иных условиях, правах, обязанностях, взаимоотношениях сторон.

Соглашения бартерные — соглашения о прямом обмене согласованными количествами товаров, минуя финансовые расчеты.

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.

Средства производства — совокупность *средств и предметов труда*, используемых людьми в процессе производства материальных благ.

Средства труда — средства, с помощью которых люди воздействуют на *предметы труда* (машины, оборудование, сооружения и т. д.).

Срок окупаемости — срок, за который чистый доход от *инвестиций* достигает их исходной величины.

Срок поставки — время, в течение которого должна быть произведена поставка, либо предельная дата этой поставки.

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.).

Тайна коммерческая — см.: *Коммерческая тайна*.

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 сами 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.

Товарная биржа — см.: *Биржа товарная*.

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 раз-

ных 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.

Торги — специальные рынки, где предлагаемые к продаже партии товаров в отличие от биржи открыты для осмотра покупателями; состязательный способ купли-продажи товаров.

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 — 1) часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров; 2) операционный зал биржи.

Торговый знак — фабричная марка (имя, термин, знак, символ, рисунок), предназначенная для идентификации товаров и отличия их от конкурирующих товаров.

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.

Третейский суд — суд, избираемый спорящими сторонами; арбитраж для разрешения споров по гражданским делам.

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.

Унификация — приведение чего-либо к единой системе, форме, единообразию; один из методов стандартизации.

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.

Упущенная выгода — потеря части предполагаемого дохода вследствие бездействия одного лица или противоправного действия по отношению к нему другого.

Услуги — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению подразделяются на материальные (*услуги торговли, общественного питания, транспорта и др.*) и социально-культурные (медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования 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*.

Фирменный знак (марка) — символ (рисунок, знак, сочетание цветов), который идентифицирует продукт с его производителем и продавцом.

Форвард-контракт — двусторонний контракт о продаже-приобретении товара по цене сделки в оговоренный сторонами срок.

Форвардная сделка — см.: *Сделка форвардная.*

Франчайзинг — форма передачи владельцем товаров или услуг другой стороне права использования в предпринимательской деятельности комплекса исключительных прав (на фирменное наименование, товарный знак и т. п.).

Фьючерс — 1) соглашение на биржах о поставках товаров в будущем; 2) контракт с определенным сроком поставки.

Фьючерсная сделка — см.: *Сделка фьючерсная.*

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

«Яма» — место в помещении биржи, где организуются торги.

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.

Ольга Валерьевна Памбухчиянц
ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Учебник

Обработка текста осуществлена с помощью компьютерных систем набора

Гигиенический сертификат № 77.ФЦ.8.953.П.225.1.99 от 25.01.1999 г.

ЛР № 064685 от 01.08.96

Подписано в печать 31.10.2000 Формат 60×84 1/16 Бумага газетная

Печ. л. 28,25 Печать офсетная Тир. 10 000 экз. Зак. 6632

Информационно-внедренческий центр "Маркетинг"

129347, г. Москва, Ярославское ш., д. 142, к. 89

129347, Москва, почтовое отд. И-347. Тел. (095) 182-01-58, 183-93-01, 182-11-79.

Отпечатано с готового оригинал-макета

в Производственно-издательском комбинате ВИНТИ,

140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403 Тел. 554-21-86



**ИЗДАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-ВНЕДРЕНЧЕСКИЙ
ЦЕНТР
«МАРКЕТИНГ»
(эксклюзивный дистрибьютор
Издательского Дома «Дашков и К°»)**

**Предлагает учебную литературу,
изданную в 2000 году
(знаком * обозначены учебники и учебные пособия
с грифом Министерства образования РФ)**

- ◆ **Безопасность жизнедеятельности (учебник)***
- ◆ **Коммерческая деятельность (учебник)***
- ◆ **Коммерческое товароведение (учебник)***
- ◆ **Коммерция и технология торговли (учебник)***
- ◆ **Концепции современного естествознания (учебник)***
- ◆ **Курс современной стенографии (учебник)***
- ◆ **Практикум по коммерческой деятельности**
- ◆ **Логистика (учебник)***
- ◆ **Мир культуры (основы культурологии) (учебник)***
- ◆ **Практикум по логистике**
- ◆ **Оборудование предприятий (торговля) (учебник)***
- ◆ **Организация и технология коммерческой деятельности (учебник)***
- ◆ **Организация, технология и проектирование торговых предприятий (учебник)***
- ◆ **Природопользование (учебник)***
- ◆ **Рекламная деятельность (учебник)***
- ◆ **Технология товаров (продовольственных) (учебник)**
- ◆ **Технология розничной торговли (учебник)**
- ◆ **Финансы (учебник)***
- ◆ **Финансы предприятия (учебник)***
- ◆ **Экономика для учащихся экономических лицеев и колледжей (учебник)**
- ◆ **Экономика предприятия (учебник)***
- ◆ **Агротехнический метод защиты растений (учебное пособие)***
- ◆ **Бухгалтерский учет и налогообложение ценных бумаг (учебное пособие)**
- ◆ **Бухгалтерский учет основных средств и нематериальных активов**
- ◆ **Искусство продажи (практикум)**
- ◆ **История экономических учений. Краткий курс (учебное пособие)**
- ◆ **Маркетинг. Краткий курс (учебник)**

- ◆ Маркетинг и логистика (учебное пособие)
- ◆ Международные экономические отношения (учебное пособие)
- ◆ Международный маркетинг (учебное пособие)
- ◆ Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ
- ◆ Организация и финансирование инвестиций (учебное пособие)
- ◆ Организация торговли непродовольственными товарами (учебное пособие)
- ◆ Основы латинского языка (учебное пособие)*
- ◆ Основы лечебного массажа (учебное пособие)
- ◆ Паблик рилейшнз для коммерсантов (учебно-практическое пособие)
- ◆ Прогнозирование и планирование в условиях рынка (учебное пособие)
- ◆ Производственный учет в туристских организациях (учебно-практическое пособие)
- ◆ Психология и этика менеджмента и бизнеса (учебное пособие)
- ◆ Рекомендации по подготовке и оформлению курсовых и дипломных работ
- ◆ Русская литература XIX века. 1800–1830-е годы (хрестоматия)*
- ◆ Учет денежных средств, расчетных и кредитных операций (учебно-практическое пособие)
- ◆ Финансовый менеджмент (учебное пособие)
- ◆ Ценообразование (учебно-практическое пособие)
- ◆ Экономика труда (учебное пособие)

Всегда в наличии свыше 2000 наименований учебной и деловой литературы московских и региональных издательств по издательским ценам.

**Оптовая и мелкооптовая продажа книг
осуществляется в книжном салоне
Издательской компании ИВЦ «Маркетинг»
по адресу: г. Москва, ул. Проходчиков, д. 2 (помещение
«Нового драматического театра», служебный вход).**

Приглашаем к взаимовыгодному сотрудничеству книготорги, библиотечные коллекторы, магазины, библиотеки, учебные заведения и региональных представителей.

Справки по телефонам: (095) 183-93-01, 182-11-79, 182-01-58.

16637-00

65.36 mm
17.50

ISBN 5-7856-0106-0



9 785785 601062