

## **Лекция 5. Организация деятельности коммерческого предприятия**

### **5.1. Составные части торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии и принципы его организации**

#### **5.2. Приемка и хранение товаров в магазине**

#### **5.3. Организация и технология подготовки товаров к продаже**

#### **5.4. Услуги розничной торговли**

#### **5.5. Организация и технология продажи товаров**

### **5.1. Составные части торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии и принципы его организации**

Розничные торговые предприятия завершают процесс доведения товаров от производства до потребителя и осуществляют непосредственное обслуживание потребителей, которое включает комплекс торговых и дополнительных услуг.

Развитие торговли на современном этапе характеризуется широким внедрением достижений научно-технического прогресса, использование которых в розничной торговле служит основой для дальнейшего совершенствования и расширения сети магазинов, позволяющих применять передовую технологию транспортировки, хранения, переработки, продажи товаров, современное торговое и холодильное оборудование при эффективном использовании капитальных вложений. Внедрение научно-технического прогресса в торговле способствует повышению культуры обслуживания, созданию для покупателей максимума удобств в приобретении товаров, снижению издержек потребления, увеличению свободного времени трудящихся, росту эффективности труда торговых работников.

Значительное увеличение продажи товаров, расширение ассортимента, огромный поток документальной информации требуют широкого использования в торговле современной вычислительной техники и перехода к автоматизированным системам управления.

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из двух частей - торговой и технологической. Эти части, в свою очередь делятся на отдельные операции, целью которых является сохранение потребительских свойств товаров, их товарного вида и доведение до конечных потребителей с наименьшими затратами труда при высоком уровне обслуживания.

*Операцией* называется однородная часть этого процесса, выполняемая несколькими работниками, осуществляющими определенные действия над предметом труда на одном рабочем месте при одном и том же оборудовании. Все операции

технологического процесса условно делят на основные и вспомогательные.

К основным операциям относят:

- \* предложение товара;
- \* консультации покупателей;
- \* операции по отпуску товаров;

- \* расчетно-кассовые операции.

К вспомогательным относят:

- \* приемку товаров;

- \* размещение и укладку их на хранение;

- \* подготовку товаров, а также рабочих мест и торгового зала обслуживания покупателей к продаже;

- \* фасовку товаров;

- \* внутреннюю транспортировку товаров.

Характер и содержание каждой операции, время на их выполнение зависят от метода продажи, вида торгового оборудования, типа магазина и размера его торговой площади, ассортимента товаров, степени готовности товаров к продаже.

Совершенствование технологического процесса связано с его механизацией. В первую очередь должны быть механизированы, а в дальнейшем автоматизированы наиболее трудоемкие процессы: разгрузка и перемещение товаров, подготовка к продаже - сортировка, фасовка, нарезка. Использованию механизмов способствуют массовость, однородность, повторяемость, свойственные этим операциям.

Для соблюдения последовательности технологических операций, экономии затрат времени и труда на их осуществление разрабатываются технологические карты-схемы движения грузопотоков от мест разгрузки до торгового зала, что позволяет выбрать оптимальный вариант внутри магазинного перемещения товаров, а также использования рабочей силы.

Рациональный технологический процесс обеспечивается применением наиболее целесообразных и экономичных способов и приемов выполнения как отдельных операций, так и технологического процесса в целом.

Рациональный технологический процесс в магазине должен обеспечить:

- \* внедрение научной организации труда;

- \* непрерывность технологического процесса;

- \* строгую последовательность в выполнении операций;

- \* минимальную трудоемкость;

- \* сложность технологического процесса с наименьшим количеством операций.

Основными принципами организации технологических процессов являются:

- \* комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

- \* соответствие технологии современному научно-техническому уровню;

- \* экономическая эффективность принятой схемы продажи товаров;

- \* сохранение качества товаров;

- \* создание максимальных удобств для покупателей.

В магазинах различают три основные схемы технологического процесса.

Первая включает приемку товаров и подачу их непосредственно с приемной площадки в торговый зал для продажи.

Такая схема может быть использована при применении в торгово-технологическом процессе тары-оборудования. Применение этой схемы технологического процесса обуславливает необходимость выделять для ее

осуществления два функциональных помещения: для приемки товаров и для их продажи.

При этой системе снабжения на промышленном предприятии, оптовой базе товары в потребительской упаковке укладывают в специализированную тару-оборудование (контейнеры, поддоны), которую затем доставляют, как правило, непосредственно в торговый зал магазина самообслуживания. Внедрение такой схемы доставки и продажи товаров позволяет устранить излишние звенья на пути движения товаров от поставщиков до торгового зала магазина, совершенствовать систему товароснабжения, максимально механизировать погрузочно-разгрузочные работы, исключить операции по подготовке товаров к продаже в магазинах, сократить численность работников, занятых на трудоемких операциях, улучшить использование торговой площади магазина.

Вторая схема включает приемку, хранение товаров и их продажу. В данном случае необходимо иметь помещение для хранения товаров.

Третья схема является наиболее сложной. Применяется эта схема при организации продажи товаров, требующих предварительной подготовки, доработки перед подачей их в торговый зал. Применение этой схемы требует наличия функционального помещения для подготовки товаров к продаже, а в продовольственных магазинах - еще помещение для фасовки. В большинстве случаев в магазинах применяются одновременно три схемы.

Начальными операциями технологического процесса в розничном торговом предприятии являются разгрузка транспортных средств, доставивших товары в магазины, приемка этих товаров. Сложность и продолжительность этих операций зависят от физико-химических свойств товаров, их габаритов, а также от площади магазина и объема его товарооборота.

В магазине разгрузка товаров осуществляется на специальных площадках. Оптимальной схемой связи между разгрузочными площадками и помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже является расположение этих помещений на одном уровне, что обеспечивает беспрепятственное движение средств механизации.

Приемка товаров является важной операцией торгового предприятия, которая должна обеспечивать прохождение товаров в максимально сжатые сроки с минимальными потерями, при полном сохранении их качества.

После приемки товары перемещают в кладовые для хранения и подготовки, где осуществляется хранение и предварительная подготовка товаров к продаже.

Наиболее ответственной операцией торгово-технологического процесса является непосредственное обслуживание покупателей.

Кроме основных и вспомогательных операций, в магазине выполняются дополнительные операции по обслуживанию покупателей, направленные на создание им удобств при покупке и потреблении товаров и экономии затрат времени.

Рациональный технологический процесс в магазине обеспечивается своевременным и четким выполнением торгово-оперативной (коммерческой работы), которая включает изучение покупательского спроса, формирование ассортимента, закупка и организация завоза товаров, рекламирование.

Основная задача коммерческой работы - принятие оптимальных решений, обеспечивающих выполнение установленных плановых заданий при наименьших затратах труда и средств.

Основными принципами правильной организации коммерческой работы являются:

- \* бесперебойное снабжение населения товарами в широком ассортименте и высокого качества;
- \* повышение культуры торговли;
- \* умелое маневрирование товарными ресурсами и ускорение оборачиваемости товаров;
- \* улучшение финансово-хозяйственной деятельности торговых предприятий.

Характер и объем торгово-оперативной деятельности магазина находится в прямой зависимости от степени самостоятельности торгового предприятия. Самостоятельные торговые предприятия осуществляют торгово-оперативную деятельность, начиная от закупки товаров у поставщиков до продажи товаров населению.

Торговые предприятия, не являющиеся самостоятельными, осуществляют изучение спроса населения, формирование ассортимента, контроль за состоянием товарных запасов. Основное место в работе этих магазинов занимают технологические процессы.

## **5.2. Приемка и хранение товаров в магазине**

Приемка поступивших товаров в магазин по количеству и качеству - сложная и важная составная часть технологического процесса. Организация приемки товаров должна обеспечить прохождение товаров в максимально сжатые сроки с минимальными потерями и при полном сохранении их качества. В значительной мере это зависит от подготовки товаров к отправке поставщиками, организации их отгрузки, оформления документации. Поставщик обязан отгружать товары максимально подготовленными к продаже, подсортированными и упакованными.

Основными операциями при приемке товаров являются следующие:

- \* проверка соответствия наименования товаров, маркировки данным сопроводительных документов;
- \* проверка количества мест, состояния тары, упаковки;
- \* проверка веса брутто;
- \* проверка массы нетто и количества единиц;
- \* проверка качества товаров;
- \* наличие сертификата.

Приемке и оприходованию подлежат доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий. Не допускается приемка товаров с истекшими сроками реализации.

Приемка товаров производится в порядке, установленном Положением о поставках товаров народного потребления, инструкциями о порядке приемки

продукции производственного назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству, ГОСТами, техническими условиями.

**Приемка товаров по количеству.** Приемка товаров по количеству производится в соответствии с инструкцией "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", утвержденной Государственным арбитражем при Совете Министров СССР 15 июня 1965 г. № П-6 с дополнениями и изменениями, внесенными постановлением Госарбитража СССР от 23 октября 1973 г. № 81, 14 ноября 1974 г. № 98, от 23 июля 1975 г.

При приемке товаров непосредственно на складе поставщика представители магазина принимают товары по количеству мест и весу брутто.

Проверка чистого веса или количества товарных единиц внутри каждого места производится в магазине.

Приемка по количеству товаров, поступивших без тары, в открытой или поврежденной таре проводится в момент получения их от поставщика. При поступлении незатаренного товара в контейнере приемка производится одновременно со вскрытием контейнера.

Приемка затаренных товаров по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 24 часов по скоропортящимся товарам и 10 дней по всем остальным товарам с момента их поступления в магазин.

В районах Крайнего Севера, отдаленных и горных районах, где осуществляется досрочный завоз товаров, приемка скоропортящихся товаров производится не позднее 48 часов, непродовольственных - не позднее 60 дней, продовольственных - не позднее 40 дней с момента поступления их в магазин. Сроки приемки некоторых скоропортящихся товаров уточнены Особыми условиями поставки. Так, например, согласно Особым условиям поставки рыбы и рыбных товаров, живая рыба принимается в момент сдачи покупателю, но не позднее одного часа по прибытию машины.

При невозможности перевески продукции без тары определение веса нетто производится путем проверки веса брутто в момент получения продукции и веса тары после освобождения ее из-под продукции. Результаты проверки оформляются актом.

Акт о завесе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о весе тары из-под влажной продукции - немедленно по освобождению тары из-под продукции, если иные сроки не установлены договором. В акте указывается также вес нетто продукции, определенный путем вычитания из веса брутто веса тары.

Строгое соблюдение сроков приемки товаров является важнейшим условием своевременного удовлетворения претензий, предъявленных к поставщику в случае недостачи.

Порядок пересчета, обмера или взвешивания товара определяется стандартами, техническими условиями или договором.

Если количество поступивших товаров соответствует данным сопроводительных документов, то приемка товаров оформляется распиской получателя в документе поставщика и проставлением штампа магазина.

В случае обнаружения несоответствия по количеству в одном из тарных мест дальнейшая приемка товаров приостанавливается. О выявленном расхождении товаров составляется акт за подписями лиц, производивших приемку товаров.

Для осуществления дальнейшей приемки товаров и составления акта о расхождении по количеству вызывается представитель поставщика (изготовителя), если он находится в том же городе, поселке, что и магазин. Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) вызывается в случаях, предусмотренных договорами.

Уведомление о вызове поставщика должно быть направлено в течение 24 часов, а по скоропортящимся товарам - немедленно после обнаружения расхождения, если иные сроки не установлены договором.

Представитель одногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее, чем на следующий день после поручения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящейся продукции - в течение четырех часов после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в трехдневный дневной срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если другой срок не предусмотрен нормативными актами или в договоре. Иногородний поставщик (изготовитель) может поручить выступить от его имени родственному предприятию, находящемуся в городе, где находится покупатель. Представитель отправителя (изготовителя) или другое уполномоченное лицо должны иметь удостоверение на право участия в приемке продукции в данном магазине.

При неявке представителя отправителя (изготовителя), а также в случаях, когда вызов представителя иногороднего отправителя (изготовителя) не является обязательным, приемка по количеству производится с участием представителя общественности предприятия-получателя, назначенного руководителем предприятия из числа лиц, утвержденных профсоюзным комитетом этого предприятия; или в одностороннем порядке, если поставщик дал на это согласие.

Материально-ответственные и подчиненные им лица, а также работники, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей, не могут быть выделены в качестве представителей общественности.

Представитель общественности предприятия-получателя или представитель родственного предприятия поставщика может участвовать в приемке продукции на данном предприятии (в магазине) не более двух раз в месяц.

Если при приемке товаров выявлены недостача, расхождения с сопроводительным документом, то результаты приемки оформляются актом, который составляется в тот же день. Акт должен быть составлен в соответствии с инструкцией «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения товаров народного потребления по количеству». Особое внимание в акте должно быть уделено условиям хранения товаров на складе получателя, наличию ящичных и упаковочных ярлыков, маркировке товаров, состоянию тары и степени

их заполнения. В акте указывается количество недостающих товаров, дается заключение о причинах и месте обнаружения недостачи.

К акту на расхождение товаров по количеству прилагаются: копии сопроводительных документов; упаковочные ярлыки или иные документы поставщика, вложенные им в каждое тарное место, в котором обнаружена недостача или излишки; подлинник транспортной накладной и коммерческого акта (если он был составлен); документ, удостоверяющий полномочия представителя, выделяемого для участия в приемке.

Акт приемки продукции утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее чем на следующий день после его составления.

Большое значение имеет своевременная и правильная приемка товаров по качеству, так как систематический контроль за качеством поступающих в торговлю товаров, возвращение недоброкачественных товаров и предъявление санкций за некачественные товары являются одними из самых эффективных методов воздействия торговли на промышленность по выпуску товаров народного потребления. Действенная борьба за качество товаров повышает культуру торговли, позволяет закрепить за магазином постоянный контингент покупателей.

**Приемка товаров по качеству.** Приемка товаров по качеству производится в соответствии с сертификатом и удостоверением качества, инструкцией "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству", утвержденной Госарбитражем СССР при Совете Министров СССР 25 апреля 1966 г. № П-7. Эта инструкция применяется во всех случаях, когда ГОСТами, техническими условиями или другими обязательными для сторон правилами не установлен иной порядок приемки товаров по качеству.

Проверка качества поступающих товаров должна проводиться, как правило, на оптовых базах республиканских (АССР), краевых, областных оптовых предприятиях, а при транзитных поставках (минуя эти базы) – в магазинах.

Приемка товаров по качеству и комплексности товаров, тары и упаковки проводится:

- \* при однородной поставке - не позднее 10 дней со дня поступления;
- \* при неоднородной поставке - не позднее 20 дней;
- \* скоропортящейся продукции - не позднее 24 часов.

В районах Крайнего Севера, в отдаленных районах и других районах досрочного завоза приемка промышленных товаров производится не позднее 60 дней, продовольственных (за исключением скоропортящихся) - не позднее 40 дней, а скоропортящихся - не позднее 48 часов после поступления их на склад получателя. Если при приемке товаров в магазине обнаруживается несоответствие качества или комплектности товаров, а также упаковки требованиям ГОСТа, технических условий, договора, составляется акт и дальнейшая приемка товаров прекращается. Получатель должен уведомить однородного изготовителя (отправителя), который обязан направить своего представителя для участия в приемке товаров и составлении акта. Представитель однородного поставщика (изготовителя) обязан явиться по вызову получателя не позднее чем на следующий день, а по

скоропортящимся товарам - не позднее четырех часов после получения вызова, если в вызове не указан другой срок.

Представитель иногороднего изготовителя (отправителя) вызывается в случаях, предусмотренных договором или особыми условиями поставки товаров, при этом он должен явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в договоре или другими нормативными актами. Иногородний изготовитель (отправитель) обязан не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя сообщить (телеграммой, телефонограммой по факсу - будет ли направлен представитель для участия в проверке качества товаров).

Отправитель (изготовитель) может уполномочить на участие в приемке получателем продукции родственное предприятие, находящееся в месте получения продукции. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его, но должна быть сделана ссылка на документ, которым отправитель (изготовитель) уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

При неявке представителя поставщика (изготовителя) по вызову получателя в срок или если вызов его необязателен, а также при возникновении разногласий между сторонами проверка качества производится с участием представителя торгово-промышленной палаты или соответствующих инспекций по качеству. В местах, где нет таких ведомств, проверка производится: с участием компетентного представителя другого предприятия (организации), выделенного руководителем этого предприятия (организации), с участием компетентного представителя общественности предприятия-получателя, назначенного руководителем предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета; односторонняя приемка предприятием-получателем, если поставщик (изготовитель) дал на это согласие.

Во всех случаях, когда ГОСТами, техническими условиями, другими обязательными правилами или договором для определения качества товаров предусмотрен отбор образцов (проб). Лица, участвующие в приемке товаров по качеству, обязаны отобрать образцы (пробы) этих товаров.

Отбор образцов (проб) проводится в полном соответствии с требованиями указанных выше нормативных актов. Отобранные образцы (пробы) опечатываются либо пломбируются, снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе. Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами. Данный акт прилагается к акту приемки товаров по качеству и комплектности.

Акт отобранных образцов (проб) один остается у получателя, второй направляется изготовителю (отправителю) товара. Во всех случаях, когда это предусмотрено ГОСТами, техническими условиями, другими обязательными правилами или договором, отбираются дополнительные образцы (пробы) для сдачи на анализ или испытание в лаборатории или научно-исследовательском институте. О сдаче образцов (проб) на анализ или испытание делаются соответствующие отметки в акте отбора проб (образцов).



Отобранные образцы (пробы) товаров должны храниться получателем, изготовителем (отправителем) до разрешения спора о качестве товара, и в случаях передачи материалов о выпуске недоброкачественных товаров в органы прокуратуры и суда - до разрешения дела.

По результатам приемки товаров по качеству и комплектности составляется акт в день окончания приемки. Акт должен быть составлен в соответствии с требованиями инструкции "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Акт должен быть подписан всеми лицами, участвующими в приемке. В акте перед подписью лиц, участвующих в приемке, должно быть указано, что эти лица несут ответственность за подписание акта, содержащего данные, не соответствующие действительности. Акт, устанавливающий ненадлежащее качество или некомплектность товара, утверждается руководителем предприятия-получателя или его заместителем не позднее трехдневного срока после составления акта.

Акт о скрытых недостатках товаров, на которые установлен гарантийный срок службы, составляется не позднее пяти дней после обнаружения недостатков, но в пределах гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, на которые установлен гарантийный срок, составляется в течение пяти дней по обнаружении недостатков, не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров в магазин.

Приемка импортных товаров по количеству и качеству имеет свои особенности. При приемке таких товаров торговые предприятия должны руководствоваться Инструкцией о порядке составления претензий на получаемые импортные товары, а также условиями закупки импортных товаров, предусмотренных в контрактах с иностранными поставщиками.

Приемка импортных товаров по количеству и качеству производится с обязательным участием экспертов Всесоюзной торгово-промышленной палаты, а там, где ее нет, - экспертов Бюро товарных экспертиз. При отсутствии последнего приемка производится с участием компетентного представителя незаинтересованной организации (по количеству - представителя администрации).

При обнаружении в поступившей партии расхождений по количеству или товаров ненадлежащего качества составляют рекламационный акт, к которому прилагают подлинные упаковочные листы, если они имеются, образцы недоброкачественных товаров, если это предусмотрено контрактами с иностранными поставщиками.

Рекламационные акты должны быть составлены и оформлены надлежащим образом не позднее сроков, установленных для предъявления их заказчику, а первым грузополучателем - в сроки, установленные для заявления претензии иностранному поставщику, если выявлена неисправность тары и упаковки, пересортица товарных мест и в других случаях, предусмотренных инструкциями.

Рекламационные акты и другие документы, обосновывающие претензию, грузополучатель в четырех экземплярах направляет заказчику в двухдневный срок со дня поступления к нему импортных товаров. Претензии иностранным поставщикам предъявляют внешнеторговые объединения по количеству в течение трех месяцев со дня поставки, по качеству (включая нарушения комплектности или ассортимента) - в течение шести месяцев со дня поставки, в отношении товаров, на

которые установлены гарантийные сроки, - не позднее 30 дней по истечении срока гарантии. Датой поставки считается дата перехода товаров границ страны-продавца.

При приемке товаров, поступивших в таре-оборудовании, руководствуются инструкцией об особенностях приемки товаров народного потребления, доставляемых в таре-оборудовании, утвержденной Министерством торговли СССР, Центросоюзом СССР, Государственным арбитражем СССР при Совете Министров СССР от 29 июня 1982 г. № 072-75.

При приемке тары-оборудования с товаром от органов транспорта получатель обязан проверить соответствие количества единиц тары-оборудования данным по транспортным и сопроводительным документам, соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам, исправность тары-оборудования и чехлов.

Приемка товаров в исправной таре-оборудовании с исправными пломбами отправителя производится покупателем не позднее одного часа с момента окончания выгрузки тары-оборудования с автомобиля. При обнаружении несоответствия товаров, их упаковки требованиям стандартов, технических условий, договору, а также недостачи получатель немедленно, но не позднее одного часа с момента обнаружения, в установленный срок извещает об этом поставщика.

Представитель одногородного поставщика обязан прибыть к получателю не позднее трех часов, а иногородного не позднее 24 часов после получения извещения.

Приемка товаров осуществляется немедленно по прибытии представителя поставщика и оформляется актом.

Если между поставщиком и получателем возникли разногласия о качестве товаров, проверка качества производится соответствующей госинспекцией по качеству товаров и торговле или торгово-промышленной палатой, установленные Особыми условиями поставки товаров.

Для обеспечения бесперебойной торговли, повышения культуры обслуживания в магазинах должны храниться достаточные запасы высококачественных товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Товарный запас в магазине состоит из двух частей: рабочий запас, размещенный в торговом зале; резервный запас, хранимый в кладовых магазина и холодильных камерах.

При хранении товаров в магазине выполняются следующие технологические операции:

- \* перемещение товаров в кладовые и укладка их на хранение;
- \* наблюдение за состоянием товаров во время хранения;
- \* соблюдение сроков реализации и режима хранения;
- \* обеспечение работы холодильных установок (при хранении скоропортящихся продуктов);
- \* поддержание чистоты в помещениях магазина.

Основной задачей работников магазина является обеспечение сохранности товаров по количеству и качеству. Для этого в магазине должны быть созданы такие условия, при которых сохраняется качество товаров, их внешний вид и снижаются потери товаров.

На качество товаров при хранении оказывают влияние температура, влажность, способы укладки. Хранение товаров в магазинах имеет свои особенности:

- \* измельченность партий товаров и краткосрочность их хранения;
- \* широкий ассортимент товаров, хранимых в распакованном виде на небольшой площади кладовых;
- \* расходование товаров мелкими партиями.

Особо важное значение при хранении товаров имеет соблюдение режима хранения скоропортящегося товара: следует хранить в холодильных камерах при температуре от - 2 С до - 5 С и относительной влажности 80-85%, товары, не требующие охлаждения, хранятся при температуре 16-18 С, и относительной влажности 75%. Непродовольственные товары хранятся при температуре 10-18 С, относительной влажности 50-70%.

При хранении большинства промышленных и продовольственных товаров необходимо проводить мероприятия по защите товаров от действия яркого дневного света. Непременным условием хранения товаров является соблюдение правил товарного соседства и установленных сроков хранения. Нельзя хранить товары, легко воспринимающие запахи (масло, кондитерские изделия), совместно с остропахнущими (сельдь, копчености, табачные изделия). Товары, содержащие большое количество влаги, не следует размещать с товарами, легко впитывающими ее.

При хранении товаров необходимо соблюдать установленные для различных товаров предельные и гарантийные сроки хранения.

*Предельные сроки* — это время, в пределах которого товары должны быть реализованы. Товары с истекшим сроком хранения реализации не подлежат. Предельные сроки хранения указываются в соответствующих документах (удостоверениях) или на упаковке.

*Гарантийный срок* — исчисляется со дня выпуска товаров. В течение этого времени предприятие несет ответственность за качество выпущенных товаров при условии соблюдения установленных правил хранения.

Надлежащие условия хранения товаров в магазине обеспечиваются рациональным размещением их в кладовых магазина. Определение места хранения товаров в значительной мере влияет на технологические операции, обеспечивающие сохранность товаров, а также на операции, связанные с перемещением товаров к месту подготовки их к продаже или непосредственно в торговый зал.

Размещение товаров на хранение осуществляется по двум принципам: закрепления за каждой товарной группой постоянного места хранения и использования свободного места хранения.

Размещение товаров по принципу закрепления постоянного места хранения за определенным товаром значительно упрощает учет, контроль за состоянием товарных запасов, обеспечивает создание оптимальных условий и режима хранения, позволяет быстрее найти нужный товар.

Размещение товаров на хранение проводится на основании подбора товаров и товарных групп, близких или сходных по условиям, режиму хранения, учитывая

товарное соседство. Громоздкие и быстрореализуемые товары размещают ближе к торговому залу.

Все товары укладывают на хранение в штабеля на подтоварники или на полки стеллажей. Укладка товаров должна обеспечить наиболее рациональное использование складских площадей, сохранность товара и тары, соблюдение правил техники безопасности, а также нормальную вентиляцию. Высота укладки в штабеля не должна превышать двух метров. Тяжелые и громоздкие товары укладывают вниз, легкие - вверх. Между штабелями должен быть основной проход шириной не менее 0,7 м. Товары размещают на расстоянии не менее 1 м от отопительных приборов; 0,5 м от источников света и электропроводки и 0,2 м от стен. В перспективе при оптимизации системы товароснабжения, организации транспортирования товаров от изготовителя к потребителю с применением тары-оборудования позволяет значительно сократить сроки хранения товаров, следовательно, и площади кладовых в магазинах. Применение тары-оборудования в универсамах дает возможность на 40-60% уменьшить площадь кладовых и соответственно увеличить торговые площади, сократить затраты труда и времени работников магазинов (более чем в семь раз), ускорить товарооборачиваемость, снизить товарные потери.

Использование контейнеров позволяет сосредоточить в торговом зале до 80% общих товарных запасов магазина. В кладовых же магазина должны храниться гарантийные запасы товаров, товары неустойчивого спроса, а также товары, хранение которых в кладовых более экономично.

При хранении товаров возникают два вида основных потерь товаров - нормируемые (естественная убыль) и ненормируемые (актируемые).

*Нормируемые (естественная убыль)* — это потери, обусловленные физико-химическими и механическими свойствами товаров. Они возникают при транспортировке и хранении товаров. Для каждого отдельного товара на естественную убыль установлены предельные нормы. Нормы естественной убыли установлены в процентах к розничному товарообороту, независимо от сроков хранения товаров в магазине по развесным и разливным товарам. По штучным товарам и товарам, поступающим в магазин в фасованном виде, нормы естественной убыли не применяются, за исключением магазинов и отделов, торгующих по методу самообслуживания. Списание с материально-ответственных лиц естественной убыли в пределах установленных норм производится после инвентаризации товаров по фактической недостаче, не превышающей нормы.

Серьезным недостатком в работе торговых предприятий является наличие ненормируемых (актируемых) потерь, возникающих из-за бесхозяйственного отношения к товарным ценностям. К таким видам потерь относятся бой, лом, порча товаров. Они оформляются актом по установленной форме с участием представителей вышестоящей организации (сельпо, райпо), директора магазина, материально-ответственного лица. В акте должны быть четко указаны причины боя, лома, порчи, а также виновные лица.

Акт рассматривается руководителем торговой организации, который принимает решение о персональной ответственности за порчу товаров. Товары,

списанные по акту, подлежат немедленному уничтожению или передаче в утиль в присутствии представителя вышестоящей организации, о чем составляется акт.

Особым видом актируемых потерь является завес тары. Завес тары - это разница между фактической массой тары после освобождения ее от товара и массой, указанной на маркировочном ярлыке. Акт на завес тары составляют в сроки, указанные в договоре или в инструкции о приемке товаров народного потребления по количеству.

При подготовке отдельных товаров к продаже возникают отходы. Например, у колбасных изделий перед продажей обрезают шпагат, битую птицу освобождают от бумажных тампонов и обертки, масло сливочное зачищают и т.д. Эти отходы делят на ликвидные и неликвидные.

К ликвидным отходам относятся кости окороков, головы, наросты рыбных изделий. Они поступают в продажу по специально утвержденным ценам. К неликвидным отходам относятся уничтожаемые вязки колбасных изделий. На эти отходы установлены нормы.

Необходимым условием сокращения потерь товаров является улучшение материально-технической базы розничной торговли за счет оснащения магазинов необходимым оборудованием для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, а также создание необходимого режима и условий хранения, ускорение оборачиваемости товаров, правильной организации материальной ответственности, повышения материальной заинтересованности работников.

Сокращение товарных потерь и доведение их до минимума является важным условием повышения рентабельности магазинов, организаций, а также укрепления принципа хозяйственного расчета.

### **5.3. Организация и технология подготовки товаров к продаже**

Важнейшей операцией технологического процесса в магазине является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению продавцов и работников от излишних затрат времени, труда в процессе обслуживания покупателей, быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазинов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования площади торгового зала.

Операции по подготовке товаров к продаже могут быть общими и специальными.

К общим подготовительным операциям относятся: распаковка, сортировка, проверка правильности обозначения цен, придание изделиям товарного вида (очистка, утюжка), укладка в тележки, контейнеры, ящики, корзины для подачи в торговый зал, размещение товаров в торговом зале, выкладка в зале обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца.

Специальные операции по подготовке товаров к продаже включают комплектацию, сборку и монтаж изделий, устранение мелких дефектов, фасовку отдельных товаров.

В связи с тем, что большинство операций по подготовке товаров к продаже носят производственный характер, в современных условиях они передаются предприятиям промышленности или торговым складам. Такая централизация операций по подготовке товаров к продаже позволит максимально использовать высокоэффективное оборудование, рационально использовать трудовые и материальные ресурсы, а также площади магазинов.

Максимальное сокращение операций по подготовке товаров к продаже является неизменным условием для магазинов самообслуживания, а в магазинах с традиционными методами продажи - одним из главных факторов производительности труда.

В связи с тем, что промышленность поставляет в торговлю недостаточно фасованной продукции, возникает необходимость фасовки товаров.

Существует два вида фасовки товаров в торговле: централизованная и децентрализованная.

Централизованная фасовка осуществляется в фасовочных цехах оптовых и розничных организаций, децентрализованная - непосредственно в магазинах. Основной формой организации фасовки в торговле должно стать централизованное предприятие в опте. В Германии и Польше до 80% товаров, фасуемых в торговле, приходится на оптовое звено.

Централизованная фасовка на специализированных предприятиях имеет явные преимущества перед децентрализованной, так как позволяет закрепить отдельные операции за определенными рабочими местами, применять высокопроизводительное оборудование, уменьшить продолжительность производственного цикла, рациональнее использовать трудовые ресурсы, упаковочный материал. Обследования показывают, что изъятие операций по фасовке товаров из магазина и их централизация на специализированном предприятии позволяют увеличить товарооборот в магазинах на 15-20%, снизить на 8-12% уровень товарных запасов.

В некоторых магазинах фасуется значительная часть продовольственных товаров. Правильная организация фасовки товаров в магазинах предусматривает рациональную организацию рабочих мест, целесообразное разделение труда между фасовщиками, использование оборудования и специальных приспособлений.

Размещение оборудования и рабочих мест должно обеспечить непрерывность процесса фасовки, способствовать сокращению времени движения товаров, тары, упаковочных материалов. Для фасовки товаров в магазинах предусматриваются специальные помещения, лучше, если они будут смежными с торговым залом. Их рассматривают как резерв торговой площади при последующем переходе на полное снабжение фасованными товарами. В небольших магазинах самообслуживания фасовка товаров осуществляется на рабочем месте продавца прилавка обслуживания.

В зависимости от объема фасуемых товаров в магазинах все операции по фасовке товаров могут выполняться одним фасовщиком или бригадой. В ряде магазинов распространенным является индивидуальный метод фасовки, когда все технологические операции выполняются одним работником. Технологические

операции, выполняемые при фасовке товаров индивидуальным способом могут проводиться последовательно при каждом отвесе или отдельно по операциям.

Бригадный метод фасовки характерен для крупных магазинов самообслуживания. В состав бригады входит два и более человек и в этом случае каждый член бригады выполняет определенную операцию.

Фасованные товары маркируются с указанием следующих данных:

- \* масса;
- \* цена за 1 кг;
- \* стоимость отвеса;
- \* дата фасовки;
- \* номер магазина.

Эффективность фасовки и удовлетворение спроса населения в значительной степени зависят от правильного выбора дозировки товаров. Как показывает практика, объем дозировки фасованных товаров из года в год практически не меняются. В связи с этим с учетом спроса населения необходимо фасовать товары в различных дозировках.

В ряде зарубежных стран - Чехии, Германии, Италии получила распространение фасовка товаров до округленной цены. Например, в Германии сахар-песок фасуют в дозировке 833 г, макаронные изделия 360, 395, муку и крупу - 360, 490, 625 г и т.д.

Наряду с подготовкой к продаже важным условием ускорения обслуживания покупателей и повышением эффективности труда торговых работников является подготовка рабочего места или зоны обслуживания продавцов, контролеров-кассиров.

Наиболее ответственным моментом подготовки товаров к продаже является пополнение, размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Размещение товаров в торговом зале - это расположение товаров, включенных в ассортиментный перечень магазина на площади торгового зала. От правильного размещения товаров в торговом зале зависит эффективность работы магазина, так как это способствует ускорению товарооборачиваемости, сокращению затрат труда в процессе реализации, экономии времени покупателей, повышению культуры обслуживания.

На расположение товаров оказывает влияние не только величина торгового зала и его конфигурация, размеры и емкость оборудования, контингент обслуживаемого населения, но и ряд других факторов: психология покупателей, комплексность покупок, спрос и т.д.

Вследствие этого, прежде чем выбирать тот или иной вариант размещения товаров, необходимо с учетом всех указанных факторов определить место каждого товара в отдельности.

В основу размещения товаров может быть положен товарно-отраслевой или комплексный принципы.

Товарно-отраслевой принцип предполагает размещение в отделах, секциях, на рабочих местах товаров одной группы.

При комплексном размещении подбирают товары различных групп, связанных между собою общностью спроса или удовлетворяющие потребности

определенных категорий покупателей: «Все для женщин», «Все для мужчин», «Все для дома». Размещение по этому принципу способствует повышению культуры обслуживания, сокращению затрат времени покупателей.

Опыт работы передовых предприятий показывает, что с учетом спроса населения наиболее рациональным является создание микрокомплексов. Так в крупных универмагах, в комплексах «Товары для детей», «Товары для мужчин» торговля одеждой сосредоточена в пяти секциях по размерам. Торговая площадь в комплексе «Товары для женщин» распределена следующим образом: для одежды 52-56 размеров - 76%, 50-48-го по 8,2%, 46-го - 9,0%, 44-го размера - 8,0%. При таком размещении затраты времени покупателей сократились в 4 раза.

При размещении товаров в торговом зале за каждой группой закрепляется постоянная зона торгового зала.

Закрепление за товарными группами постоянных зон размещения в торговом зале проводится с учетом следующих основных требований:

- \* зона товарных групп, подготовка к продаже которых производится в магазине, должна примыкать непосредственно к помещениям, где осуществляются операции по подготовке их к продаже;

- \* зона товарных групп частого спроса и требующих длительного ознакомления с ними покупателей размещается в глубине зала, в разных местах, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков;

- \* зона, где размещаются крупногабаритные и тяжелые товары, должна находиться у выхода из торгового зала;

- \* затраты труда торгового персонала, связанные с пополнением и перемещением товаров в торговый зал, должны быть минимальными;

- \* закрепление постоянных зон за товарными группами в торговом зале должно обеспечить внедрение оптимального технологического процесса;

- \* площадь под отдельные группы товаров отводится в зависимости от доли этих товаров в продаже и их оборачиваемости;

- \* новые товары при размещении их выделяются отдельно;

- в многоэтажных магазинах на первом этаже размещают товары более частого спроса, не требующие длительного осмотра.

В технологическом процессе магазина важную роль играет выкладка товаров. Под выкладкой товаров понимается процесс расположения, укладка и показ товаров на торговом оборудовании. Рациональная выкладка товаров позволяет эффективно использовать оборудование, улучшает условия осмотра и выбора товаров покупателями, сокращает затраты труда торгового персонала на пополнение запасов в торговом зале. В магазинах наибольшее распространение получили следующие приемы выкладки в зависимости от вида товаров: насыпью, расположением в ряд, подвешиванием, стопками и т. д.

При выкладке товаров применяются вертикальный и горизонтальный способы.

Вертикальный способ выкладки предусматривает размещение однородных товаров на всех полках данной горки по вертикали. Этот способ наиболее рациональный, так как позволяет покупателям быстро ориентироваться в торговом зале и свободно отбирать нужные товары.



При горизонтальном способе выкладки ту или иную группу товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом только одну или две полки. Горизонтальный способ выкладки рекомендуется использовать при демонстрации крупногабаритных товаров и мелких в кассетах. Товары, в реализации которых магазин особенно заинтересован, следует помещать на полках, расположенных в наиболее удобных зонах для покупателей.

Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона полок, расположенных на высоте 110-160 см над уровнем пола. Неудобными зонами выбора товаров считаются зоны полок, расположенных на высоте до 80 см и свыше 180 см над уровнем пола.

Полки, расположенные на уровне глаз покупателей (в наиболее удобной зоне), обеспечивают лучшие условия реализации товаров, однако на площади они меньше остальных полок, в частности, нижних. Если выложить на полках наиболее удобной зоны товары постоянного спроса, то продажа этих товаров не увеличится, а товары импульсного спроса с замедленной реализацией придется размещать на нижних полках. Поскольку товары импульсного спроса реализуются только в том случае, когда покупатель обращает на них внимание, то возможность реализации этих товаров при размещении на нижних полках заметно снижается. При этом усложняется пополнение оборудования товарами, так как при размещении товаров с большой оборачиваемостью на меньших площадях требуется увеличение периодичности загрузки этих товаров, в то время как нижние полки с товарами замедленной оборачиваемостью загружаются редко.

Поэтому более целесообразно средние и верхние полки отводить под выкладку товаров с замедленной оборачиваемостью, а на нижних размещать товары с устойчивым спросом.

Сопутствующие товары размещают в корзинах или кассетах навалом в различных местах: у торговых стенок, у расчетных узлов, на линиях пристенных и островных горок.

Товары на торговом оборудовании следует размещать таким образом, чтобы демонстрационная площадь полностью была использована и товары занимали все пространство между полками.

В магазинах, особенно по продаже непродовольственных товаров, необходимо осуществлять маневрирование рабочими запасами за счет изменения соотношений доли экспозиционной площади оборудования, занятой под выкладку товаров различных групп. Оптимальный вариант соотношения достигается в том случае, если оборачиваемость запасов каждой группы товаров в торговом зале соответствует средней оборачиваемости всех товарных запасов в торговом зале.

Использование экспозиционной площади в качестве критерия оптимальных товарных запасов в торговом зале магазина обеспечивает равномерное распределение покупательских потоков по площади торгового зала, повышает общий уровень культуры обслуживания населения.

## 5.4. Услуги розничной торговли

**Торговые услуги** - полезная деятельность, организующая процесс продажи и вместе с товаром реализуемая покупателям, одновременно удовлетворяющая своеобразную потребность каждого из них. Это специфический результат труда работников торговли, обладающий определенной автономностью, создающий полезный эффект и имеющий самостоятельное значение.

Специальные торговые действия работников отрасли, оказывающие услуги, выступают как элемент единого торгово-технологического процесса. Трудовые операции, составляющие торговые услуги, появляются с возникновением и развитием акта купли-продажи. Вместе они образуют процесс обслуживания.

Во время акта купли-продажи реализуются не только товары, но услуги. Между покупателем (населением) и продавцом (торговым предприятием) возникают общественные отношения по поводу объекта продажи (товара) и условий продажи (услуги). Таким образом, при акте купли-продажи создается комплекс товар-услуга. Идеальным для совершения акта реализации считаются такие условия, когда общий уровень качества всего комплекса товар-услуга соответствует общественным потребностям.

Особенностью торговых услуг является то, что их реализация в определенной степени зависит от продажи товара, то есть когда невозможно купить товар иначе как через потребление этих услуг и невозможно приобрести услугу отдельно от товара. И если товар не пользуется спросом, реализация услуги во многом затруднена, особенно - платной. Торговые услуги могут быть и такими, когда покупатель сам решает вопрос приобретения данной услуги - купить или отказаться от нее. Наконец, иные услуги могут и не иметь решающей роли в приобретении товара (например, раскрой тканей).

Торговые услуги, наряду с качеством и ценой товара, является основным мотивом для осуществления покупки. Поэтому, для обеспечения способности системы сервиса удовлетворить требования потребителей, она должна строиться на основе известных принципов.

**Обязательность предложения.** Конкуренция на рынке услуг вынуждает предприятия торговли включать в перечень услуг по крайней мере те услуги, которые оказывают основные их конкуренты. Хотя это во многом определяется целевым рынком, видом предприятия, принятой технологией. Если это предприятие осуществляет торговлю товарами по сниженным ценам или по принципу самообслуживания, трудно представить, что в перечень услуг такого предприятия будут включены услуги, не соответствующие его профилю.

**Необязательность пользования.** Предприятие торговли предлагает своим клиентам весь спектр услуг, но лишь потребитель может выбирать, то, что его интересует в данный момент. Однако, при оформлении длительных контрактов всегда заранее оговаривается перечень услуг, что, в большинстве своем, соответствует интересам и производителя услуг — он имеет стабильный заказ и может больше внимания уделить оптимизации услуг ориентируясь на конкретного потребителя.

**Эластичность сервиса.** Набор услуг торгового предприятия должен обладать гибкостью и изменяемостью с учетом потребностей клиентов: любое сочетание услуг, предоставление дополнительных услуг и т.д. При этом формулировка требований к пакету сервисных мероприятий выглядит следующим образом — от минимально необходимых до максимально целесообразных.

**Удобство сервиса.** Для сервисного обслуживания решающим является не «что», а «как». Поэтому большое внимание уделяется времени, месту и обстоятельствам предоставления услуг.

**Техническая адекватность сервиса.** Современное производство под влиянием конкуренции постоянно внедряет новые технологии на основе применения новейшей техники. Сервисная служба является естественным продолжением процесса производства в сфере обращения, поэтому уровень техники и технологии производства услуг должен быть адекватен производственному, в противном случае, это не только не обеспечивает должного уровня обслуживания, но и может привести к утрате потребительских свойств товара и его привлекательности для покупателя.

**Информационная отдача сервиса.** Находясь ближе всего к покупателю, сервисные службы предприятий торговли располагают бесценной информацией, позволяющей им не только подстраивать свою работу, используя принцип обратной связи, но и выступать генераторами новых идей и инициаторами их воплощения в сфере производства и обращения.

**Разумная ценовая политика в сфере сервиса.** Погоня за прибылью и высокие цены на услуги могут отпугнуть потребителей, особенно производственных, у которых, как правило, есть альтернатива — производить эти услуги для себя самостоятельно. Отказ от пользования услугами может повлечь за собой и отказ от приобретения товара. Цены на услуги должны отражать полезность выполнения работ, их эффективность для потребителей.

**Классификация торговых услуг.** Торговые услуги выступают как необходимое условие купли-продажи товара, являясь носителем своей потребительной стоимости. А трудовые операции по их созданию могут быть выделены как особая социально-экономическая деятельность.

Технология продажи товаров может быть самой разнообразной, но в любом случае торговые услуги выступают как деятельность, непосредственно связанная с осуществлением самой реализации товара.

Услуги розничной торговли, согласно ГОСТ Р 51304-99 (Услуги розничной торговли. Общие требования), включают: реализацию товаров, оказание помощи покупателю в совершении покупки и при её использовании, информационно-консультационные услуги, создание удобств покупателям.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приёмка товаров, обеспечение хранения, послепродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчёт с покупателем, отпуск товара. Реализация товара осуществляется в магазине и вне магазина.

Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его

местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг.

Также выделяют платные (возмездные) и бесплатные (безвозмездные) дополнительные торговые услуги. В качестве возмездных дополнительных услуг можно назвать следующие их виды:

- \* подарочная упаковка товаров, а также упаковка материалами не предусмотренными правилами продажи отдельных товаров;
- \* комплектование и оформление подарочных наборов;
- \* доставка товаров покупателям на дом или в иное указанное покупателем место;
- \* пропитка специальными составами кожаных и меховых изделий;
- \* сборка, установка и подключение товаров в тех случаях, если техническими требованиями не предусмотрены условия об обязательном участии в таких операциях соответствующего специалиста (например, подключение холодильника) и другие.

Розничное торговое предприятие обязано оказывать безвозмездные услуги следующего характера:

- \* упаковка товаров с помощью материалов, предусмотренных правилами продажи отдельных товаров;
- \* хранение сумок, портфелей, переданных покупателем персоналу предприятия при входе в торговые залы (особенно при самообслуживании), и выдача вещей при выходе из торгового зала;
- \* временное хранение оплаченных крупногабаритных и тяжеловесных товаров на срок до трёх суток;
- \* хранение непродовольственных товаров на контроле до уплаты от одного до двух часов;
- \* погрузка тяжёлых и крупногабаритных изделий на автотранспортное средство покупателя, если вывоз товара покупатель осуществляет самостоятельно;
- \* консультация, приём заказов на товары и информирование об их поступлении.

Информация о платных услугах, ценах на них и условиях их оказания должна быть предоставлена покупателям. Покупатель вправе отказаться от услуг, предлагаемых при продаже товаров. В том случае, если покупателю предоставлена дополнительная услуга без его согласия и включена в плату за товар, он вправе потребовать от продавца возврата суммы, уплаченной за услугу.

Например, товар упакован в подарочную бумагу без предварительного уведомления и, соответственно, без согласия покупателя, стоимость же упаковочного материала и самой услуги включена в плату за товар. В этом случае по первому требованию покупателя продавец обязан освободить товар от упаковки и вернуть покупателю сумму, уплаченную помимо цены товара.

Продавец не вправе обуславливать продажу товаров обязательным оказанием услуг в связи с их продажей. Исключение составляют случаи, когда товары по техническим требованиям не могут быть собраны и (или) установлены

(подключены) без участия соответствующих специалистов (например, подключение газовой плиты).

На торговых объектах зачастую разрешена и широко практикуется продажа товаров сопутствующего ассортимента. Например, в обувных магазинах - расправочных колодок, вкладных стелек и т.п., на предприятиях, осуществляющих торговлю меховыми и кожаными изделиями - средств и предметов по уходу за такими изделиями.

При комплектовании подарочных наборов, продавец также не вправе обуславливать продажу одних товаров обязательным приобретением других. Например, покупатель желает приобрести товар, входящий в набор и при этом отсутствующий в отдельной продаже. В том случае, если набор комплектовался непосредственно на предприятии, продавец обязан раскомплектовать такой набор и продать покупателю требуемую вещь. Это правило не распространяется на наборы фабричного изготовления.

Наиболее разнообразное количество видов торговых услуг могут предоставить универмаги, а также розничные предприятия реализующие одежду и сложные технические товары, имеющие большую торговую площадь и большое значение объема розничного товарооборота.

Таким образом, размер торговых предприятий и структурных единиц (площадь, численность работников, объём товарооборота) становится необходимой предпосылкой развития и расширения количества видов торговых услуг.

Для единства классификации и кодирования услуг населению в Российской Федерации 01.01.1994 г. был введён Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН 002-93). В классификаторе приведено 22 наименования услуг торговли.

Классификатор разработан для решения следующих задач:

- \* развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;
- \* осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителей и охраны окружающей среды, предотвращения причинения вреда имуществу потребителей;
- \* повышения эффективности применения средств вычислительной техники;
- \* учёта и прогнозирования объёмов реализации услуг населению;
- \* изучения спроса населения на услуги;
- \* предоставления услуг населению предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
- \* гармонизации классификации услуг населению с международными классификациями;
- \* актуализации видов услуг с учётом новых социально-экономических условий в Российской Федерации.

Объектами классификации являются услуги населению, оказываемые предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности, использующими различные формы и методы обслуживания.

Для классификатора услуг принята иерархическая классификация с делением всего классификационного множества объектов на группы. Затем каждую группу

делят на подгруппы, которые в свою очередь делят на виды деятельности по целевому функциональному назначению. В ОКУН используют последовательную систему кодирования

Кодовое обозначение объекта классификации включает шесть цифровых десятичных знаков и контрольное число.

Общая структура кодового обозначения классификатора услуг населению имеет следующую схему:

Классификатор включает следующие группы:

- 1 - бытовые услуги;
- 2 - услуги пассажирского транспорта;
- 3 - услуги связи;
- 4 - жилищно-коммунальные услуги;
- 5 - услуги учреждений культуры;
- 6 - туристические и экскурсионные услуги;
- 7 - услуги физической культуры и спорта;
- 8 - медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- 9 - услуги правового характера;
- 10- услуги банков;
- 11- услуги в системе образования;
  
- 12 - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 - прочие услуги населению.

### **Сертификация услуг**

В настоящее время число объектов сертификации в сфере услуг существенно расширяется. В 1997 году в соответствии с постановлением Правительства РФ от 13 августа 1997 года №1013 в Перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, были включены услуги торговли.

Введение в действие «Правил сертификации услуг розничной торговли» (утверждены постановлением Госстандарта России от 22.08.2000 №61, зарегистрированы Минюстом России 21.09.2000 за №2386, опубликованы в «Российской газете» 12.10.2000) дало возможность продолжить работу по защите прав потребителей при приобретении ими товаров надлежащего качества и безопасных для их жизни и здоровья.

В Правилах определены структура и состав участников Системы сертификации услуг розничной торговли и установлен порядок проведения обязательной сертификации.

Правила предназначены для участников сертификации, в том числе для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги розничной торговли на территории Российской Федерации. Сертификация услуг розничной торговли, оказываемых иностранными фирмами, действующими на территории России, должна проводиться также в соответствии с этими Правилами.

Перечень услуг розничной торговли, подлежащих обязательной сертификации, содержит услуги по реализации товаров:

- а) в магазинах разных типов;
- б) в мелкорозничной сети;
- в) через торговые автоматы.

При сертификации услуг по реализации товаров в магазинах разных типов оцениваются следующие аспекты:

- \* безопасность технологического процесса оказания услуги: приемки товара, его предпродажной подготовки, транспортировки, размещения в торговом зале и реализации. Оцениваются также соблюдение условий и режимов хранения товаров, сроков их годности, метрологическое обеспечение процесса реализации товаров и соблюдение правил безопасности эксплуатации оборудования;

- \* соответствие условий обслуживания требованиям пожаро-, электро- и взрыво безопасности, а также санитарно-гигиеническим нормам;

- \* соответствие обслуживающего персонала требованиям безопасности по медицинским показателям;

- \* соответствие квалификации исполнителей требованиям безопасности при оказании услуг;

- \* наличие достоверной и необходимой информации о безопасности реализуемых товаров (маркировки, сведений о технической документации на товар, о проведении сертификации и т.д.);

- соблюдение требований охраны окружающей среды.

При обязательной сертификации осуществляется подтверждение соответствия нормативным документам, санитарным правилам и нормам, строительным нормам и правилам, Правилам продажи отдельных видов товаров и другим документам, содержащим обязательные требования к услугам розничной торговли.

В соответствии с Правилами сертификации работ и услуг в Российской Федерации (постановление Правительства РФ от 5 августа 1997 года №17), сертификация услуг проводится по схемам 1, 2, 4, 5, 6 и 7.

Правилами обязательной сертификации предусматриваются четыре схемы в зависимости от размера торговой площади и типа предприятия (схемы 1,2,4,5). Введение сертификации услуг розничной торговли позволит торговым предприятиям осуществлять свою деятельность в рамках требований действующих нормативных документов и законодательных актов и повышать их конкурентоспособность.

*Схему 1* применяют при сертификации услуг по реализации товаров в мелкорозничной торговой сети, то есть тех услуг, качество и безопасность которых обусловлены мастерством исполнителя (обслуживающего персонала).

*Схему 2* применяют при сертификации услуг по реализации товаров преимущественно в продовольственных магазинах с торговой площадью до 1000 м<sup>2</sup> (типа «Универсам», «Гастроном», «Продукты», специализированных продовольственных магазинах), в непродовольственных магазинах с торговой площадью до 2500 м<sup>2</sup> (типа «Дом торговли», «Промтовары», «Комиссионный», специализированных непродовольственных магазинах), а также в магазинах типа «Товары повседневного спроса». При сертификации по этой схеме оценивают технологический процесс, мастерство исполнителя и условия обслуживания.

По *схеме 4* сертифицируются услуги по реализации товаров в непродовольственных магазинах с торговой площадью более 2500 м<sup>2</sup>, в универмагах с торговой площадью более 3500 м<sup>2</sup> и гипермаркетах, а также в универсамах с торговой площадью более 1000 м<sup>2</sup>. Оценку предприятия по этой схеме проводят с учетом взаимосвязи типа предприятия с состоянием и стабильностью функционирования его материально-технической базы, уровнем информационного, методического, организационного и метрологического обеспечения, качеством и условиями торгового обслуживания, степенью профессионального мастерства и медицинскими показателями (для продовольственных магазинов) обслуживающего персонала.

*Схему 5* применяют при сертификации услуг по реализации потенциально опасных товаров преимущественно в крупных продовольственных и непродовольственных магазинах (домах торговли, универмагах, гипермаркетах). Эту схему применяют также при наличии документально оформленных систем качества на услуги.

*Схемы 6 и 7* основаны на использовании декларации о соответствии с прилагаемыми к ней документами, подтверждающими соответствие услуг установленным требованиям. При добровольной сертификации эти схемы не применяются.

*Схему 6* применяют при сертификации услуг, выполняемых в небольших объемах и оказываемых по индивидуальным заказам (продажа мебели по индивидуальным заказам, комплектование и продажа подарочных наборов, продажа одежды с подгонкой по фигуре, выполнение заказов для социально незащищенных слоев населения), а также в специализированных магазинах с торговой площадью до 50 м<sup>2</sup>.

*Схему 7* применяют при наличии документально оформленных систем качества на услуги домов торговли и универсамов. По этой схеме оценивают систему качества предприятия торговли на соответствие прилагаемым к декларации документам, в том числе учредительным. К декларации прилагаются: заверенные в установленном порядке копии сертификатов соответствия на реализуемые товары; акты проверок надзорных органов за текущий период; перечень оборудования, установленного на предприятии; штатное расписание и должностные инструкции персонала. В декларации о соответствии исполнитель услуг в лице руководителя предприятия (организации) заявляет, что оказываемые услуги соответствуют установленным требованиям.

При сертификации независимо от схемы органы по сертификации должны руководствоваться Постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. N 2463 «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации».



## 5.5. Организация и технология продажи товаров

Заключительным этапом технологического процесса на торговом предприятии является продажа товаров и обслуживание покупателей.

Процесс продажи товаров зависит от форм и методов продажи, ассортимента товаров и покупательского спроса. Степень активности продавцов и покупателей в продаже и покупке товаров может быть различной. Традиционные методы продажи с наличием прилавков требуют большей активности от продавцов и ограничивают самостоятельность покупателей.

Прогрессивные методы продажи товаров способствуют активизации покупателей в процессе продажи товаров.

Но, несмотря на принципиальные отличия в организации продажи товаров с применением прогрессивных и традиционных методов, они имеют и общие черты.

Основными элементами процесса продажи являются:

- \* выявление спроса покупателей
- \* предложение и показ товара;
- \* оказание помощи в выборе товара (консультация о свойствах и правилах пользования изделиями, примерка);
- \* предложение сопутствующих товаров;
- \* подготовка товаров к отпуску (взвешивание, отмеривание, комплектование);
- \* отпуск товара (упаковка и выдача покупки);
- \* оказание дополнительных услуг.

Начальным элементом продажи товаров является выявление спроса, задача которого состоит в выявлении запросов покупателей в отношении моделей, фасона, качества, цены и других признаков товаров.

Показ и предложение товаров - важный составной элемент процесса обслуживания покупателей, особенно по товарам сложного ассортимента. Правильная организация предложения товаров обуславливается хорошо продуманной схемой размещения товаров, применения эффективных способов и методов выкладки их. Организация показа должна обеспечить покупателям наилучшие возможности для самостоятельного, всестороннего ознакомления с товарами, непосредственного осмотра. Наилучшие условия для показа товаров и ознакомления с ними покупателей создаются в магазине при открытой выкладке товаров на торговом оборудовании.

Для ознакомления покупателей с товаром важное значение имеет фронт выкладки, показа в торговом зале магазина. В связи с этим необходимо наиболее полно использовать торговую площадь для размещения оборудования, показа и выкладки на нем товаров. Для этого необходимо выбирать соответствующее торговое оборудование, которое обеспечивает не только удобства осмотра товаров, но и достаточный фронт показа и площадь выкладки.

Одним из условий всестороннего ознакомления покупателей с товаром является демонстрация их в действии, особенно технически сложных товаров. Демонстрация товаров в действии, расширяя познания покупателей о товарах,

способствует увеличению объема их продажи и улучшению обслуживания покупателей.

В целях ускорения процесса продажи товаров и повышения культуры торговли показ и демонстрация товаров в действии дополняется консультацией о качестве товара, назначении, отличительных особенностях однородных товаров разных марок, способах эксплуатации и обращения с товарами, о питательных свойствах, нормах потребления отдельных товаров. Консультация продавца должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей, содержание консультации во многом определяется характером вопросов покупателя и его осведомленностью о товаре.

При продаже товаров, изготовленных из новых видов сырья, а также технически сложных товаров квалифицированная консультация является одним из условий наиболее полного выявления и удовлетворения спроса населения. При продаже таких товаров в крупных универсальных, специализированных магазинах, целесообразно периодически проводить консультации с привлечением квалифицированных специалистов (работников промышленных предприятий, домов моделей, врачей-косметологов).

Выдача покупки и расчет с покупателями завершает процесс обслуживания покупателей и могут осуществляться на рабочем месте контроллера-кассира, где покупатель предъявляет товары, самостоятельно отобранные в магазинах самообслуживания, на рабочем месте продавца после уплаты наличных денег или предъявления кассового чека.

Операции, обеспечивающие расчет за покупку и ее оформление, а также отпуск товаров покупателям являются главным образом техническими. Они должны быть организованы так, чтобы максимально ускорить процесс продажи на его заключительной стадии и сократить время покупателей на приобретение товаров.

Состав операций процесса продажи, последовательность их выполнения непосредственно зависят от особенностей ассортимента и характера спроса покупателей на товар.

Снижение затрат времени на покупку товаров простого ассортимента требует сокращения в процессе розничной продажи количества технических операций. Это достигается предварительной фасовкой товаров, а также ускорением расчетных операций.

Увеличение объема производства товаров народного потребления, расширение их ассортимента обуславливают необходимость совершенствования торгово-технологического процесса.

Одним из основных и перспективных направлений совершенствования торгово-технологического процесса в магазинах является применение малотоннажных передвижных контейнеров в качестве тары-оборудования.

Деятельность торговых предприятий в области продажи товаров регламентируется Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, утвержденные постановлением Совета Министров Правительства Российской Федерации от 8 октября 1993 г. № 995, которые распространяются в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав

потребителей» на все действующие субъекты независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности.

Согласно этих правил товарный профиль, и специализация торгового предприятия определяется лицензией, выдаваемой органами исполнительной власти в установленном порядке. Торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортимент перечня товаров, необходимую нормативно-техническую документацию и соблюдать установленные в них требования.

На каждую партию реализуемых товаров, в том числе зарубежных, торговое предприятие обязано иметь сертификат соответствия (или его заверенную копию), подтверждающий качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителей. Торговое предприятие несет ответственность за качество реализуемых товаров.

Правила продажи должны быть доведены до сведения покупателей каждым торговым предприятием независимо от форм собственности.

Торговое предприятие обязано обеспечить наличие правильно оформленных ценников и по требованию покупателя дать полную информацию об изготовителях, потребительских свойствах товаров.

Режим работы магазина устанавливается правлением кооперативной организации, руководством хозрасчетного розничного торгового объединения по согласованию с местной администрацией.

Запрещается прекращать доступ покупателей в магазин до начала обеденного перерыва или окончания времени его работы. При закрытии магазина на обед или окончании рабочего дня все покупатели, имеющие кассовые чеки, а в магазинах самообслуживания все покупатели, находящиеся в торговом зале, должны быть обслужены. За пять-десять минут до закрытия магазина работники предупреждают об этом покупателей.

Закрывать магазин для проведения санитарных мероприятий на ремонт или в связи с ликвидацией допускается только с разрешения правления кооперативной организации. Не позднее чем за пять дней до закрытия магазина следует вывесить специальное объявление, в котором надо указать адрес ближайшего магазина, торгующего аналогичными товарами, или же порядок организации продажи товаров через мелкорозничные предприятия.

Для осуществления своей деятельности магазин оснащается необходимым торговым оборудованием и инвентарем.

Для улучшения обслуживания и экономии времени покупателей в магазине должны постоянно совершенствоваться методы продажи товаров и формы обслуживания: самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой и по образцам, по предварительным заказам, а также оказание различных дополнительных услуг.

Для повышения эффективности работы торговых предприятий в магазине должна рационально использоваться площадь торгового зала, складских и подсобных помещений, обеспечиваться наиболее эффективное размещение и использование оборудования.

Перед открытием магазина следует пополнить товарные запасы в торговом зале, обновить выкладку товаров в витринах, проверить наличие правильно и четко оформленных и заверенных ценников, а также соответствующего инвентаря.

Большое внимание в Правилах уделяется организации продажи товаров, особенно в магазинах самообслуживания. Продажа товаров производится всем гражданам на общих основаниях за наличный расчет. Инвалидам Великой Отечественной войны и инвалидам труда, пайщикам должны быть созданы наилучшие условия в приобретении необходимых товаров (обеспечение предварительных заказов, доставка на дом и предоставление других услуг).

Правилами запрещается обуславливать продажу одних товаров покупкой других, продажа товаров из подсобных и складских помещений, а также недоброкачественных товаров, не имеющих должного товарного вида, с истекшими сроками реализации.

В магазинах самообслуживания товары, поступившие в не расфасованном виде, предварительно расфасовываются с учетом спроса покупателей и сроков реализации и в зависимости от свойств товаров упаковывают в полиэтиленовую пленку, пергаментную, оберточную бумагу, пакеты, сетчатую тару и т.п. При необходимости некоторые гастрономические, рыбные товары, фрукты, ягоды можно продавать в зале самообслуживания через прилавки. Стоимость товара указывается на упаковке для последующей оплаты ее в узле расчета. Не разрешается требовать от покупателей предварительной оплаты товаров, продаваемых через прилавки в зале самообслуживания.

Магазины самообслуживания должны быть обеспечены корзинами, тележками, лотками (для мелких товаров), щипцами и другим инвентарем для отбора товаров покупателями.

Работникам магазина самообслуживания не разрешается требовать от покупателей предъявления при входе в торговый зал приобретенных в других магазинах товаров, ставить на них штампы или делать другие отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупателя оставить при входе в торговый зал хозяйственную сумку, рюкзак, портфель, чемодан магазин обязан обеспечить их сохранность, для чего устанавливается соответствующее оборудование.

В магазинах (отделах) самообслуживания вывешивается на видном месте извлечение из правил работы магазина, касающиеся отбора товаров и расчета за них.

При продаже технически сложных изделий (телевизоров, радиоприемников, баянов, пианино, аккордеонов, холодильников и т.д.), а также некоторых других промышленных товаров (тканей, одежды, трикотажа, обуви) на отобранные покупателем товары магазин выписывает товарный чек, в котором указывается номер или название магазина, наименование и сорт изделия, его цена, дата продажи, фамилия продавца. Товарный чек выписывается в двух экземплярах, один из них выдается покупателю. В магазинах самообслуживания товарный чек не выписывается, покупателю при расчете в обязательном порядке вручается кассовый чек, который он должен сохранять до выхода из магазина.

Непродовольственные товары, отобранные покупателем, могут храниться на контроле до оплаты их стоимости в течение 30 мин., а по разрешению администрации в отдельных случаях срок может быть продлен, но не более чем на два часа. Покупателям предоставляется возможность оставить в магазине на хранение купленные и оплаченные им громоздкие товары на срок не более суток. Не разрешается хранить в магазине товар с табличкой «Продано» без сохранной квитанции.

Одним из важнейших составных элементов внутримагазинного технологического процесса является расчет с покупателями. Деньги за проданные товары в магазинах самообслуживания получают контролеры-кассиры, в магазинах, не имеющих кассовых аппаратов, а также за штучные товары - непосредственно продавцы.

В целях экономии времени покупателей самообслуживания устанавливаются специальные экспресс-кассы для расчета с покупателями за покупки, включающие один-три предмета.

Кассир или другое лицо, получающее деньги за товар, обязан рассчитываться с покупателем в следующем порядке. Четко назвать сумму полученных денег и положить их отдельно на виду у покупателя; отпечатать чек на кассовом аппарате; назвать сумму причитающейся покупателю сдачи и выдать ее вместе с чеком (при этом бумажные купюры и разменная монета выдаются одновременно); после окончательного расчета положить полученные от покупателя деньги в кассовый ящик. Работникам магазина запрещено осуществлять двойной контроль при выходе покупателей (проверку правильности оплаты покупки), а также проверять их личные сумки, портфели и т. п.

По окончании рабочего дня кассир подсчитывает сумму выручки за день, сверяет с показателями счетчиков и сдает деньги в установленном порядке.

Все работники магазина, получающие от покупателей деньги за проданный товар, должны знать и соблюдать правила определения признаков платежное<sup>TM</sup> билетов Государственного банка РФ и государственных казначейских билетов, бережно обращаться с денежными знаками и принимать от покупателей ветхие купюры для сдачи их в учреждения Госбанка.

Все работники магазина обязаны беречь государственные и кооперативные ценности.

Материальная ответственность возлагается на работников магазина в соответствии с законодательством.

Порядок хранения ключей и пломбира от магазинов, где введена бригадная материальная ответственность, определяется соответствующим положением. В целях обеспечения сохранности материальных ценностей в нерабочее время магазин охраняется вневедомственной охраной по договорам, заключаемым в установленном порядке, или ведомственной сторожевой службой.

Всю работу магазина организует директор (заведующий), который несет полную ответственность за его состояние и деятельность. Директор (заведующий) магазина избирается участковым собранием членов кооператива открытым голосованием. Основными обязанностями директора (заведующего) магазина

является четкая организация торгового процесса и обеспечение высокой культуры обслуживания.

Продавец магазина должен быть предупредителен, любезен с покупателями. Речь его должна быть правильной, лаконичной. Одновременно с показом товара продавец должен консультировать покупателей, демонстрировать товар в действии, предлагать сопутствующие товары и товары-новинки, давая им краткую характеристику.

В целях правильного формирования ассортимента, улучшения обслуживания покупателей и увеличения продажи товаров необходимо тактично выявить отношение покупателя к ассортименту и качеству товаров, а также к качеству торгового обслуживания.

Работа магазинов контролируется различными организациями, учреждениями.

В магазине должен вестись контрольный журнал установленной формы, в котором проверяющие обязаны вносить запись о результатах проверки. Администрация магазина обязана помогать проверяющим и принимать меры к устранению отмеченных ими недостатков и нарушений. О принятых мерах администрация делает отметку в контрольном журнале.

В магазине должна быть книга отзывов и предложений, которая находится в торговом зале в доступном для покупателей месте. Работники магазинов не должны препятствовать покупателям, желающим сделать запись в этой книге.