Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц

Коммерция и технология торговли

Учебник



ББК 65.9(2 Рос)
Д20

Д20 **Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К.** Коммерция и технология торговли — 2-е изд.— М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2000 .— 448 с.

ISBN 5–7856–0079–X

В учебнике с учетом современных требований освещаются актуальные вопросы коммерции и технологии торговли: основы построения процесса товародвижения; сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле; коммерческая деятельность по оптовым закупкам и продаже товаров; организация и технология торговых процессов на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Специальные разделы учебника посвящены тарным операциям в торговле, организации перевозки товаров различными видами транспорта, а также вопросам проектирования и капитального строительства торговых предприятий.

Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов коммерческих структур, начинающих руководителей и бизнесменов.

Авторы учебника:

Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор, академик Академии социальных наук РФ

В. К. Памбухчиянц — доктор экономических наук, профессор

Рецензенты:

Л. А. Брагин — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой торгового дела Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова

Ф. Г. Панкратов — доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий кафедрой коммерции и технологии торговли Московского университета потребительской кооперации

В. И. Пивоваров — доктор экономических наук, профессор, академик Международной академии информатизации

В. В. Усов — кандидат экономических наук, доцент, заместитель руководителя департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы

Д 20

435872

ББК 65.9(2 Рос)

ISBN 5–7856–0079–X

© Л. П. Дашков, 2000
© В. К. Памбухчиянц, 2000

SamKI
KUTUBXONASI

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий, вовлечение в сферу торговой деятельности значительной части населения, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современного оборудования и прогрессивных технологий обусловили потребность в новых подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях торговли, в широком развитии частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых связана с товарным обращением. В связи с этим в сфере высшего и среднего специального образования появились новые специальности, по которым ведется подготовка кадров для различных областей торговой деятельности. В учебные планы высших учебных заведений, готовящих коммерсантов и других специалистов в области торговли, включены новые учебные дисциплины, такие как «Коммерческая деятельность», «Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий», «Организация и технология коммерческой деятельности», «Коммерция и технология торговли», «Организация и технология торговых процессов» и др.

С учетом этого читателю предлагается учебник «Коммерция и технология торговли», с помощью которого студенты могут получить теоретические и прикладные знания в области коммерческой деятельности, а также организации и технологии операций, совершаемых в различных звеньях торговли, о путях повышения их интенсификации на всех стадиях процесса доведения товаров от места производства до потребителей.

Глава 1

ОСНОВЫ КОММЕРЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЛИ

1.1. Предмет и содержание курса «Коммерция и технология торговли»

Предметом курса «Коммерция и технология торговли» являются коммерческие и технологические операции, совершаемые на различных стадиях процесса товародвижения, рассматриваемого как процесс доведения товаров от производственных предприятий до потребителей. При этом под коммерцией понимается деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли. Под технологией понимается учение о каком-то ремесле, в данном случае — об операциях, связанных с движением товара и являющихся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, продажа и т. д.).

Следовательно, *под коммерцией и технологией торговли нужно понимать совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах наиболее эффективного выполнения торгово-технологических операций на всех его стадиях.*

Вопросы коммерческой деятельности и технологии торговли освещены в данном курсе на основе общетеоретических и методологических положений научной организации процесса товародвижения, совершенствования деятельности торговых предприятий. При этом широко использованы законодательные и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, а также регулирующие вопросы организации и технологии торговых процессов, применение торговой техники и т. д.

Торгово-технологический процесс товародвижения рассматривается в данном курсе в последовательности, соответствующей реальному движению товаров от производства до потребителей.

Первая часть учебной дисциплины охватывает вопросы коммерческой деятельности на предприятиях оптовой и розничной торговли. Здесь значительное внимание уделено сущности и содержанию коммерческой деятельности, роли договоров в торго-

вле, их правовому регулированию, порядку заключения и исполнения. Рассматривается специфика коммерческой деятельности торговых предприятий при выполнении закупочных операций и операций по продаже товаров. Уделено значительное внимание организации биржевой и аукционной торговли, формированию ассортимента товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли, а также роли рекламы в коммерческой деятельности и особенностям коммерческой деятельности при совершении внешнеторговых операций.

На каждом этапе товародвижения (транспортировка товаров от производства до складов оптовой торговли, их внутрискладское перемещение, приемка и хранение, товароснабжение розничной торговой сети, внутримагазинные операции, отпуск товаров покупателям и оказание им дополнительных услуг) применяются различные средства и орудия труда. Проходя через звенья торговли, товарные потоки претерпевают различные количественные и качественные преобразования, связанные с выполнением многочисленных общих операций. Так, приемка товаров по количеству и качеству, их хранение, фасовка, подготовка к продаже и продажа осуществляются в звеньях как оптовой, так и розничной торговли. Однако перечисленные операции, несмотря на их общность, во многом различны в зависимости от того, в каком из звеньев торговли они выполняются. В связи с этим в данном курсе предусмотрено отдельное изучение торгово-технологических процессов на предприятиях оптовой и розничной торговли. Специальные темы курса посвящены таре и тарным операциям в торговле, организации перевозки товаров, а также организации проектирования и капитального строительства предприятий торговли.

Курс «Коммерция и технология торговли» тесно связан с другими учебными дисциплинами: «Менеджмент», «Маркетинг», «Коммерческое товароведение», «Экономика предприятия», «Право» и т. д. Наряду с другими учебными дисциплинами этот курс способствует всесторонней подготовке будущих коммерсантов и других специалистов в области торговли.

1.2. Понятие и сущность процесса товародвижения

Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением. Он включает не

только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на торговых предприятиях.

На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Поэтому *рациональная организация процесса товародвижения — одна из важных функций торговли.* С этой целью должны определяться наиболее благоприятные потоки и направления движения товаров, более экономичные виды транспорта для перевозки товаров из мест производства в места потребления, а также создаваться соответствующая сеть складов и баз. От того, насколько рационально организован процесс товародвижения, в значительной степени зависят уровень торгового обслуживания населения, а также время оборота товарно-материальных ценностей. Поэтому товародвижение предполагает создание *технологической цепи,* способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления, оптовые базы, магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев.

На организацию процесса товародвижения оказывает влияние ряд факторов, которые можно объединить в следующие группы: производственные, транспортные, социальные и торговые.

К числу *производственных факторов* относятся: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывает размещение производства товаров. Приближение производственных предприятий к источникам сырья часто приво-

дит к неравномерному распределению их на территории страны, удалению от районов потребления, а это, в свою очередь, усложняет процесс товародвижения, так как вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, замедляет доведение их от производства до потребителей.

Не меньшее влияние на организацию товародвижения оказывает специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров сложного ассортимента, так как мелкие магазины не в состоянии получать их без предварительной подсортировки на предприятиях оптовой торговли. Это приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое предприятие, проходит предварительно через одно или более звеньев оптовой торговли.

Производство некоторых товаров народного потребления имеет ярко выраженный сезонный характер, что, в свою очередь, связано с сезонностью производства сырья для их изготовления, а также сезонностью приобретения и потребления отдельных товаров. В связи с этим ассортимент товаров, участвующих в процессе товародвижения, существенно изменяется на протяжении года, что вызывает необходимость внесения соответствующих коррективов в организацию технологического процесса товародвижения.

К *транспортным факторам* относятся: состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта, используемые для перевозки товаров, и т. д.

В настоящее время еще не все регионы имеют хорошо развитую транспортную сеть, следовательно, доставка товаров в некоторые из них сопряжена с определенными трудностями (носит сезонный характер, вынуждает использовать нерациональные виды транспорта и т. д.). Структура парка транспортных средств должна также отвечать требованиям рациональной организации процесса товародвижения, для чего необходимо наличие соответствующего специализированного транспорта, транспортных средств различной грузовместимости и т. д.

Важное влияние на процесс товародвижения оказывают *социальные факторы*, основными из которых являются: расселение населения, уровень денежных доходов и т. д. Так, при невысокой плотности населения организовать доставку товаров потребителям сложнее, чем в районах с высокой плотностью населения: перевозить их приходится на большие расстояния и, как правило,

ло, они проходят через большее количество звеньев. На интенсивность процесса товародвижения оказывает влияние и уровень денежных доходов населения.

На процесс товародвижения влияют следующие *торговые факторы*: размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров и их свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети.

В значительной степени процесс товародвижения зависит от ассортимента и свойств товаров. Так, товары сложного ассортимента, прежде чем поступить в розничную торговую сеть, проходят подсортировку в оптовом звене. Создания особых условий в процессе товародвижения требуют скоропортящиеся продукты.

По-разному будет протекать процесс товародвижения в зависимости от применяемой формы снабжения розничной торговой сети товарами.

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

1.3. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения

В основу рациональной организации процесса товародвижения должно быть положено соблюдение следующих основных принципов:

применение кратчайших путей движения товаров;

установление оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;

выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;

широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;

постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Движение товаров из районов производства в районы потребления должно осуществляться кратчайшими путями, что обеспечивает прохождение ими наименьшего пути от производителя до потребителя, ускорение процесса воспроизводства и наименьшие расходы по перемещению товаров. В этом должны быть

заинтересованы как товаропроизводители, так и торговые предприятия.

В практике организации товародвижения находят применение две его формы: *транзитная* и *складская*. Транзитная форма заключается в завозе товаров в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий. Она применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки. Складская форма товародвижения находит применение в основном при доставке в розничную торговую сеть товаров сложного ассортимента. При этом товары с целью их подсортировки следуют через складские звенья. Различают *одноэвенную* и *многозвенную* складские формы товародвижения. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

При организации товародвижения важное значение имеет правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование; учитываются также расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги.

Широкое использование в процессе товародвижения тары-оборудования позволяет не только исключить тяжелые ручные процессы, существенно повысить производительность труда и культуру торговли, но и добиться значительного экономического эффекта от ее внедрения. Так, расходы на доставку и реализацию 1 т груза снижаются на 40–45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку автомобилей сокращается в 5 раз. Кроме того, использование тары-оборудования для доставки и продажи товаров позволяет сократить 8 технологических операций в торговле и 13 — на транспорте и предприятиях поставщиков.

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки грузов, при

которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей. Особенно важное значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (их фасовка, упаковывание, комплектование необходимого ассортимента и т. д.). В современных условиях эти операции в больших объемах выполняются как на предприятиях оптовой, так и розничной торговли.

Организация технологической цепи товародвижения с соблюдением названных выше основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

1.4. Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли

Одним из важных факторов развития экономики является *научно-технический прогресс, представляющий собой процесс непрерывного совершенствования орудий и средств труда, создания новой, более совершенной техники и замены ею устаревшей.* Он включает также развитие научных знаний во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в области организации и технологии как производственной, так и непроизводственной сфер. Его следует рассматривать как единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники. Без внедрения достижений науки и техники невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию производства, интенсивное использование имеющегося производственного потенциала, повысить эффективность общественного воспроизводства.

Переход экономики к рыночным отношениям требует ускорения научно-технического прогресса, внедрения принципиально новых технологий, техники новых поколений, которые способствовали бы многократному повышению производительности труда, эффективности производства, выпуску конкурентоспособной продукции.

Достижения науки и техники все более широко используются и в сфере обращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств. Соци-

альное значение научно-технического прогресса находит выражение в улучшении условий труда работников торговли, облегчении тяжелых и трудоемких работ, сокращении производственного травматизма, повышении привлекательности торговой профессии и ее перспективности.

Широкое использование в торговле достижений научно-технического прогресса способствует значительному изменению характера и содержания труда торговых работников, их профессионального состава. Возрастают требования к подготовке специалистов, способных работать в условиях применения современных прогрессивных технологий, совершенных систем переработки и передачи коммерческой, распорядительной и исполнительной информации.

К важнейшим направлениям научно-технического прогресса в торговле могут быть отнесены:

совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;

индустриализация строительства предприятий торговли;

механизация и автоматизация трудоемких работ;

широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;

электронизация торговых операций;

внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;

автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;

автоматизация процессов продажи товаров;

автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

С развитием рыночных отношений произошли существенные изменения в составе сети предприятий оптовой и розничной торговли.

Децентрализация оптового рынка привела к росту числа торговых агентов, являющихся связующим звеном между предприятиями-изготовителями и потребителями. Резко увеличилось количество оптовых предприятий, существенно изменилась их структура. Абсолютное большинство оптовых предприятий относятся к негосударственной форме собственности и являются, в основном, мелкими как по числу работающих, так и по размеру складской площади. Естественно, что большинство этих предприятий не приспособлены для применения прогрессивной технологии складской переработки грузов и не могут

обеспечить высокую эффективность товароснабжения розничной торговой сети. Поэтому одним из важнейших направлений развития материально-технической базы оптовой торговли является создание сети современных оптовых предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий.

Существенные изменения произошли в составе розничной торговой сети. За годы становления рыночной экономики общая численность розничных торговых предприятий значительно сократилась. Большинство из них относятся к негосударственной форме собственности и являются преимущественно мелкими предприятиями. Наметился резкий спад обновления розничной торговой сети за счет нового строительства. Совершенствование розничной торговой сети должно происходить как за счет реконструкции действующих, так и за счет строительства новых современных предприятий (супермаркетов, гипермаркетов и т. д.).

Индустриализация строительства предприятий торговли предполагает применение при строительстве сборных конструкций, деталей, стандартных и унифицированных элементов полной заводской готовности, что способствует сокращению сроков возведения объектов и удешевляет строительство.

Торговля — одна из самых отсталых отраслей по уровню механизации труда. Особенно больших затрат труда требуют погрузочно-разгрузочные и складские работы, которые связаны с привлечением большого числа рабочих и вызывают простои транспорта. Многие операции (фасовка, внутримагазинное перемещение товаров и т. д.) выполняются вручную и на розничных торговых предприятиях. Здесь даже в большей степени, чем на оптовых предприятиях, преобладает малопроизводительный ручной труд. В связи с этим одной из первоочередных задач использования достижений научно-технического прогресса в торговле является оснащение оптовых баз, складов, магазинов современными средствами для транспортировки, складирования, погрузочно-разгрузочных и других технологических операций с грузами. Магазины должны оснащаться также высокопроизводительным фасовочным и весоизмерительным оборудованием, современными машинами и линиями для нарезки и вакуумной упаковки гастрономических товаров и т. п. Более широкое внедрение должны найти системы машин, включающие подъемно-транспортные механизмы для разгрузки транспортных средств на складах и в магазинах; средства для внутри-

складского и внутримагазинного перемещения грузов, а также машины-отборщики грузов с мест хранения и т. д.

Широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков позволяет индустриализировать транспортирование товаров и создать более эффективную систему товароснабжения розничной торговой сети. При этом сокращаются затраты ручного труда на погрузочно-разгрузочных операциях, отпадает необходимость в повторных операциях по подготовке товаров к отпуску покупателям, повышается эффективность использования транспортных средств, торговых и складских площадей, сокращаются товарные потери и расходы на упаковку товаров.

Существенное значение имеет внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания, которые должны быть основаны на широком применении современных, удобных для покупателей методов продажи товаров. Это, в первую очередь, относится к продаже товаров методом самообслуживания, по образцам, каталогам, по заказам и на дому у покупателей, автомагазинной продаже и т. д. Применение прогрессивных технологий торгового обслуживания населения имеет важное социально-экономическое значение.

Одним из важных факторов ускорения процесса реализации товаров и обслуживания покупателей является автоматизация контрольно-кассовых операций на основе современных высокопроизводительных электронных контрольно-кассовых машин. Для оснащения магазинов должны использоваться контрольно-кассовые машины, позволяющие вести не только расчеты с покупателями, изучать покупательский спрос, учитывать число покупателей, но и обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также собственные предоплатно-дисконтные карты магазина. Этим требованиям в наибольшей степени отвечают специальные POS-терминалы, а также контрольно-кассовые машины, подключаемые к компьютеру, сканеру штрих-кодов, считывателю магнитных карт. Внедрение магазинных пластиковых карт не только упрощает расчетные операции, но и позволяет систематически проводить работу по совершенствованию маркетинговой деятельности. Использование таких карточек способствует росту товарооборота магазина и позволяет ему получить дополнительные заемные средства. Внедрение магазином автоматизированной системы работы с пластиковыми картами позволяет вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок.

Крупный современный магазин, торгующий скоропортящимися продовольственными товарами, должен быть оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением. Централизованное хладоснабжение экономично. Включенное в его систему оборудование (холодильные прилавки, прилавки-витрины и т. д.) требует для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, проще в обслуживании, не создает шума в торговом зале, не выделяет при эксплуатации тепла.

Одним из направлений научно-технического прогресса в розничной торговле является автоматизация процесса продажи товаров на основе торговых автоматов, а также создание автоматизированных магазинов.

Глава 2

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли.

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В качестве *субъектов* коммерческой деятельности выступа

ют как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. *Объектами* коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

соблюдение действующего законодательства;

высокая культура обслуживания покупателей;

оптимальность коммерческих решений;

доходность, прибыльность.

Специалистам-коммерсантам необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, регламентирующие коммерческую деятельность, уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, обладать способностью идти на риск.

Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Коммерсант должен верить в торговый бизнес, расценивая его как привлекательное творчество. Признавая необходимость конкуренции, он должен понимать и необходимость сотрудничества, а также доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Переход от административно-командной системы к рыночной экономике потребовал коренной перестройки коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. В современных условиях она должна строиться на основе принципов полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств. При этом коренным образом изменилась правовая база коммерческой деятельности, чему, в первую очередь, способствовало принятие в 1993 году Конституции Российской Федерации, введение в действие нового Гражданского кодекса Российской Федерации, а также принятие других законов и нормативных актов, регламентирующих коммерческую деятельность торговых организаций и предприятий, физических лиц, имеющих на это право. При этом существенно расширился круг коммерческих структур, появились их новые организационно-правовые формы. Монопольная система государственной торговли сменилась системой свободного предпринимательства, основанной на самостоятельности и независимости хозяйствующих субъектов.

Все это ставит перед коммерческими службами ряд задач. Прежде всего, они должны *формировать свои отношения с партнерами на взаимовыгодной основе*, вовлекая в товарообо-

рот продукцию предприятий-изготовителей и других поставщиков различных форм собственности, а также граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков. С этой целью необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками товаров, *повышать эффективность и действенность договоров поставки, укреплять договорную дисциплину.* При этом особое внимание должно быть уделено развитию длительных хозяйственных связей с поставщиками.

Важное значение имеет *повышение уровня работы коммерческих служб по изучению и прогнозированию емкости рынков, развитию и совершенствованию рекламно-информационной деятельности.* Все это должно осуществляться на основе маркетингового подхода.

Коммерческим структурам необходимо *своевременно и адекватно реагировать на происходящие на рынке изменения,* что требует постоянного совершенствования технологии коммерческой работы. При этом очень важную роль играет компьютеризация выполнения коммерческих операций по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров, а также операций, связанных с управлением товарными запасами и формированием ассортимента товаров, контролем исполнения договоров и др. С той целью создаются автоматизированные рабочие места коммерсантов.

2.2. Содержание коммерческой деятельности

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее *информационное обеспечение.* Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т. п.).

Важное значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Опираясь на анализ имеющейся информации, можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности — *определению потребности в товарах.* При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является *выбор наиболее предпочтительных партнеров,* с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объем предлагаемых товаров, условия поставок, цена и т. д.).

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об *установлении договорных отношений с поставщиками товаров.* Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить четкий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции, связанные с оптовыми закупками товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и т. д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям — на предприятиях оптовой торговли и на предприятиях розничной торговли.

На предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

управление товарными запасами;
управление ассортиментом товаров;
рекламно-информационную работу;
оптовую продажу товаров;
оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовом звене предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль за их состоянием, а также их регулирование в зависимости от конъ-

435872

SamKI
KUTUBXONASI

юнктуры рынка. Они должны формироваться в соответствии со спросом, а их уровень должен обеспечивать бесперебойное удовлетворение потребностей оптовых покупателей. Успешная работа по управлению товарными запасами позволяет принимать своевременные коммерческие решения по их нормализации, избегая при этом замедления оборачиваемости товаров и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом товаров также является одной из важных функций коммерческих служб оптовых предприятий. Оно обеспечивает поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы оптовых покупателей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное осуществление операций по оптовой продаже товаров во многом зависит от эффективности *рекламно-информационной работы* коммерческих служб. Она должна быть систематической, хорошо спланированной и обеспечивающей успешную реализацию товаров и оказание услуг оптовым покупателям. Это достигается путем выбора рациональных видов и средств рекламы, обоснования целесообразности их применения.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От ее успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль за выполнением условий договора.

Наряду с продажей товаров, предприятия, занимающиеся оптовыми операциями, оказывают своим партнерам по хозяйственным связям торговые услуги. Это могут быть рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей. Сюда же следует отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества товаров, организации розничной продажи, маркетинга и т. п. По мере перехода к рыночным отношениям роль торговых услуг возрастает, а их набор, качество выполнения могут стать определяющими для укрепления позиций на рынке.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций,

следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с *управлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров.* Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и *рекламно-информационная деятельность* предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров — население.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т. д.

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

уровень квалификации коммерческих работников;

правовая база коммерческой деятельности;

состояние материально-технической базы торговых предприятий;

ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;

уровень конкуренции на рынке;

финансовое состояние предприятия;

наличие развитых информационных систем и др.

Торговые предприятия должны учитывать степень влияния этих факторов в своей коммерческой деятельности, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

2.3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Ее принято называть коммерческой информацией. К ней следует относить информацию о:

покупателях и мотивах покупок;

требованиях рынка к товару;

конъюнктуре рынка;

конкурентной среде;

потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Получить достоверную коммерческую информацию можно путем проведения комплексных маркетинговых исследований. Ее можно получить как из внутренних, так и внешних источников. К числу *внутренних источников* относятся статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом можно получить информацию о ходе реализации товаров, о товарных запасах, ходе закупок, выполнении договорных обязательств поставщиками и т. д. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при специальных обследованиях. Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары. Очень важной является также информация о численности и составе населения, составе семей, доходах и т. д.

Рассмотрим значение отдельных видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д. Используя эту информацию, коммерческие

структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объемов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для того, чтобы торговое предприятие могло осуществить правильный выбор товаров и услуг, которые оно предложит покупателям. Поэтому коммерческие службы должны хорошо знать свойства и особенности товаров, а также то, в какой степени они отвечают запросам покупателей. Необходимо также уделить внимание исследованию «жизненного цикла» товара, то есть периода, в течение которого товар покупается на рынке. Важное значение имеет информация о конкурентоспособности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя. То есть это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Необходимо иметь в виду, что цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. Часто потребители полагают, что высокие цены означают высокое качество товара и, наоборот, низкие цены — низкое качество. Поэтому коммерческие службы торгового предприятия должны располагать информацией о том, что цены на товары должным образом отражают их качество. При этом следует также учитывать и престижность товара, которая определяется степенью его признания на рынке, положительным общественным мнением о нем. В связи с этим существует еще и понятие престижных цен, когда определенная категория покупателей не приобретает товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими, полагая, что при низких ценах качество товара не соответствует их требованиям, и они по своему общественному положению не могут покупать данные товары. Поэтому, устанавливая цены на товары и услуги, предприятие должно располагать информацией о верхних и нижних пределах цен, которые устраивают конкретные группы потребителей.

Изучая информацию о требованиях рынка к товару, особое внимание следует уделить упаковке и рекламному оформлению товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации и т. д.

Учитывая обширность и многосторонность информации о то-

варе, коммерческие службы предприятий должны комплексно подходить к ее изучению и анализу.

Информация о конъюнктуре рынка дает возможность коммерческим службам исследовать спрос и предложение на рынке и его сегментах, емкость и характер рынка, уровень цен, условия рыночной конкуренции и другие аспекты с целью принятия необходимых коммерческих решений.

Информацией о спросе населения являются сведения, характеризующие объем, структуру, закономерности и тенденции его развития. Сюда же относится информация о причинах изменения спроса, особенностях его формирования и развития. Все это является базой для обоснования потребности в товарах как по общему объему, так и в ассортиментном разрезе.

Определить товарное предложение можно с помощью информации об объемах, структуре и динамике производства, о товарных запасах, о товарах-новинках и т. д.

Изучая информацию о спросе и предложении, коммерческие службы должны иметь в виду, что несоответствие между ними вызывает нарушение нормальных условий реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос, при чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы, что приводит к увеличению издержек, связанных с их хранением и реализацией.

Среди другой информации о конъюнктуре рынка важное значение имеет информация о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен и др.

Информация о конкурентной среде позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке, так как в условиях рыночной экономики, высокой насыщенности рынка товарами конкуренция создает предпосылки для приведения рыночных цен в соответствие с действительной стоимостью и качеством товаров. Поэтому, изучая конкурентов-поставщиков товаров, следует выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и другую информацию. Не менее тщательным должно быть изучение конкурентов-покупателей товаров, при котором следует выделить их сильные и слабые сторо-

ны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых сторон его деятельности с тем, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и выработать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, то есть управленческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

2.4. Коммерческая тайна и ее защита

Коммерческая тайна представляет собой преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах производственной, хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности предприятия или организации, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами их экономической безопасности.

Формой проявления коммерческой тайны являются *коммерческие секреты* — сведения в виде документов, схем, изделий, относящиеся к коммерческой тайне предприятия или организации и подлежащие защите со стороны службы безопасности от хищения, выведывания или утечки.

Носителями коммерческой информации являются руководители предприятий или организаций, а также другие служащие, допущенные к коммерческим секретам.

Засекречивая информацию, предприятия или организации должны исходить не только из принципа своей безопасности, но и экономической выгоды. Так, условия рынка требуют тор-

говой рекламы производимой продукции и услуг, а чрезмерное засекречивание их деятельности может обернуться потерей прибыли. Поэтому защиты от утечки и хищения требуют, например, сведения о финансовой деятельности предприятия или организации, деловые планы и планы производства новой продукции, информация о маркетинге, списки клиентов, организационные схемы, информация о сотрудниках и другая деловая информация. К коммерческой тайне, безусловно, следует отнести научно-исследовательские проекты, конструкторские и технологические разработки по производству какой-либо продукции и ее параметры, заявки на патенты, программное обеспечение ЭВМ и другую техническую информацию.

Предприятию необходимо позаботиться об охране заключенных им договоров, которые должны храниться в определенном месте у ответственного лица. Выдавать их следует под расписку с письменного разрешения руководителя предприятия или организации, так как пропажа первых экземпляров договоров ведет к значительным затруднениям при доказательстве их соответствующих положений в случаях возникновения спора и его разрешения в суде. При определенных обстоятельствах охране может подлежать не только текст договора, но и сам факт заключения сделки.

К коммерческой тайне относится информация о рационализаторском предложении или изобретении, находящихся на стадии разработки или оформления. И если изобретение после выдачи на него патента не нуждается в защите при помощи коммерческой тайны, то рационализаторское предложение даже после его оформления и выдачи авторского свидетельства может оставаться коммерческой тайной, так как представляет собой для данного предприятия прогрессивное техническое решение.

К разряду коммерческой тайны необходимо относить и информацию типа «ноу-хау», которую рекомендуется охранять и от своего персонала, с тем чтобы при переходе на работу в конкурирующее предприятие сотрудник не мог ее передать.

Для обеспечения защиты коммерческой тайны должны соблюдаться следующие правила:

необходим строгий контроль за допуском персонала к секретным документам;

для контроля за секретным делопроизводством должны быть назначены ответственные лица, которых следует наделить соответствующими полномочиями;

руководителем предприятия или организации должна быть утверждена инструкция по работе с секретными документами, с которой следует ознакомить соответствующих сотрудников;

необходим контроль за соблюдением служащими письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны предприятия.

Желательно введение системы материального и морального стимулирования сотрудников, имеющих доступ к секретной информации.

Руководитель предприятия должен осуществлять личный контроль за службами внутренней безопасности и секретного делопроизводства.

Существует множество способов защиты информации, составляющей коммерческую тайну предприятия или организации. Так, подготовку документов, содержащих важные сведения, следует поручать наиболее проверенным сотрудникам. При этом количество экземпляров документа должно быть строго ограничено. Необходимо позаботиться и о том, чтобы при копировании документов множительная техника была под надежным контролем. Под контролем ответственных лиц должна уничтожаться копировальная бумага и красящая лента. Должен быть выбран надежный способ пересылки секретной информации.

Для охраны информации от прямого хищения или уничтожения можно использовать меры физической защиты (замки на дверях, решетки на окнах и т. п.). Они, как правило, применяются в сочетании с административными мероприятиями (пропускной режим, режим секретности, служба безопасности и т. д.). Кроме того, применяются технические системы охраны, которые представляют собой довольно сложные электромеханические, акустические, радиотехнические и другие устройства.

2.5. Риски в коммерческой деятельности

Риски являются неотъемлемыми атрибутами коммерческой деятельности. К ним относят возможное понесение ущерба или убытков вследствие осуществления коммерческой деятельности.

Не существует коммерческой деятельности, гарантированной в получении прибыли при отсутствии рисков. Каждый участник коммерческой деятельности пытается получить прибыль путем решения проблем существующих рисков, предпринимает всевозможные усилия, чтобы избежать ситуации, непосредственно свя-

занной с рисками. Вместе с тем, наличие фактора риска является серьезным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов.

Риски могут возникать под воздействием различных внешних факторов. Это могут быть факторы прямого и косвенного воздействия.

К *факторам прямого воздействия* следует отнести:

законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;

непредвиденные действия государственных служб и учреждений;

налоговая система;

взаимоотношения с партнерами;

действия конкурентов;

коррупция и рэкет.

В качестве *факторов косвенного воздействия* могут выступать:

политические условия;

экономическая обстановка в стране;

экономическое положение на рынке;

международные события;

форс-мажорные обстоятельства.

Именно эти факторы усиливают риск в коммерческой деятельности в первую очередь. Однако есть и внутренние факторы, влияющие на уровень рисков в коммерческой деятельности, основными из которых являются:

потеря товара от небрежности работников торгового предприятия;

вероятность нечестности служащих, что может нанести материальный ущерб предприятию;

низкая квалификация коммерческих работников, результатом деятельности которых может быть рискованная коммерческая сделка;

приостановка деловой активности предприятия и др.

Определить *степень риска* можно с помощью статистического или экспертного методов. Статистический метод основан на приемах математической статистики с использованием показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия (прибыль, инвестиции и др.). При экспертном методе учитывают влияние различных факторов риска и определяют вероятность возникновения различных величин потерь. При этом, в зависимости от степени риска, выделяют допустимый, критический

и катастрофический риски. Допустимый риск предполагает вероятность потери прибыли, критический — потери прибыли и недополучение части дохода, катастрофический — возможность банкротства. Чаще всего используют одновременно статистический и экспертный методы.

Снизить степень вероятного риска можно путем изыскания надежных партнеров по коммерческой деятельности, образования специального резервного фонда для самострахования, а также путем страхования торгового бизнеса.

В практике биржевой торговли получило распространение страхование рисков от неблагоприятных изменений цен по контрактам и коммерческим операциям, предусматривающим поставки (продажи) товаров в будущих периодах. Такое страхование рисков называется хеджированием. Оно совершается путем встречных покупок (продаж) фьючерсных контрактов. Если на рынке предполагается продажа (закупка) реального товара, то хеджирование осуществляется путем приобретения (продажи) соответствующего по количеству и срокам ликвидации контракта, и наоборот. Таким образом, при ликвидации фьючерсного контракта покупатель (продавец) получит ту разницу в цене, которую он потеряет в случае неблагоприятного изменения цены на рынке реального товара.

2.6. Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность

Действующее законодательство определяет юридическое лицо следующим образом: это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, а также должно иметь самостоятельный баланс и смету.

Поскольку юридические лица являются весьма сложными социально-экономическими и организационно-правовыми образованиями, важное значение имеет их классификация по различным признакам.

Так, в *зависимости от формы собственности,* на которой базируется юридическое лицо, они разделяются на

государственные, муниципальные и частные. Государственные и муниципальные юридические лица чаще всего функционируют в форме унитарных предприятий, сущность которых будет раскрыта ниже.

По основным целям деятельности юридические лица разделяются на коммерческие и некоммерческие организации. Организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, распределяющие ее между своими участниками (членами, учредителями, акционерами), являются коммерческими. Эти организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Организации, не имеющие в качестве основной цели извлечение прибыли, либо не имеющие целью распределение ее между участниками, являются некоммерческими и могут создаваться в форме потребительских кооперативов, а также в других формах, предусмотренных законом. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

И, наконец, по *организационно-правовым формам*, установленным главой 4 Гражданского кодекса Российской Федерации, юридические лица подразделяются на хозяйственные товарищества и общества (в т. ч. акционерные общества), производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия и некоммерческие организации.

Хозяйственное товарищество — это объединение нескольких лиц на основе соглашения между ними для осуществления предпринимательской деятельности. Хозяйственные товарищества создаются в форме полного товарищества или товарищества на вере (коммандитного). Участниками полного товарищества и полными товарищами в товариществах на вере могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации. Вкладчиками в товариществе на вере могут быть граждане и юридические лица.

Хозяйственными обществами являются организации, создаваемые одним или несколькими лицами на основе передаваемого ими в собственность общества имущества (имущественных прав) для осуществления предпринимательской

деятельности. Хозяйственные общества создаются в форме общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, закрытого акционерного общества и открытого акционерного общества. Участниками хозяйственных обществ могут быть граждане и юридические лица.

Рассмотрим перечисленные выше организационно-правовые формы юридических лиц более подробно.

Полным товариществом признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества. Главная отличительная черта полного товарищества — неограниченная солидарная ответственность его участников по обязательствам товарищества всем своим имуществом (субсидиарная ответственность). Кроме того, полное товарищество предусматривает личное участие его членов в хозяйственной деятельности, т. е. конкретное лицо может быть участником только одного полного товарищества (в отличие от акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, где одно лицо может быть участником любого их количества).

Управление и ведение дел в полном товариществе в значительной мере определяется его учредительным договором. Каждый участник полного товарищества имеет один голос независимо от размера вклада (если учредительным договором не предусмотрен иной порядок определения количества голосов его участников).

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не установлено учредительным договором или иным соглашением. Устранение кого-либо из участников от участия в прибылях и убытках не допускается.

Закон не требует наличия у хозяйственных товариществ (в отличие от хозяйственных обществ) обязательного минимума складочного капитала. Поэтому данная организационно-правовая форма может быть использована, когда масштабы деятельности превышают собственный капитал участников товарищества.

В настоящее время в России полные товарищества не получили сколько-нибудь широкого распространения, в основном из-за того, что данная организационно-правовая форма юридического

лица предусматривает неограниченную солидарную ответственность участников.

Товарищество на вере (коммандитное) состоит из двух категорий участников: полных товарищей (комплементариев) и участников-вкладчиков (коммандистов). Права и обязанности комплементариев аналогичны правам и обязанностям участников полного товарищества, включая полную солидарную ответственность по обязательствам товарищества своим имуществом. Конкретное лицо может быть полным товарищем только в одном товариществе на вере.

Права и обязанности коммандистов определяются учредительным договором, а ответственность ограничивается пределами их вкладов в имущество товарищества.

Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется только полными товарищами. Участники-вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества, выступать от его имени иначе как по доверенности, они не имеют права голоса. Главная цель участия коммандистов в деятельности товарищества на вере заключается в получении части прибыли товарищества, причитающейся на их долю в складочном капитале.

Сумма начального капитала для регистрации товарищества на вере (как и полного товарищества) не регламентирована и зависит лишь от конкретных условий договора о совместной предпринимательской деятельности.

Акционерные общества. Они получили достаточно широкое распространение в России. *Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций.* Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Различают открытые и закрытые акционерные общества.

Открытым признается акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. При этом акции свободно продаются всем желающим на условиях, установленных законом и иными правовыми актами. Число акционеров открытого общества не ограничивается.

Закрытым признается акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или

иного заранее определенного круга лиц. Число акционеров (учредителей, участников) закрытого общества не должно превышать пятидесяти.

Уставный капитал акционерного общества образуется из номинальной стоимости акций, приобретенных акционерами, и не может быть меньше тысячекратной суммы минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на момент регистрации, — для открытого общества и стократного минимального размера оплаты труда — для закрытого общества.

Различают *обыкновенные* и *привилегированные акции.*

Каждая обыкновенная акция предоставляет ее владельцу одинаковый объем прав, в которые входят: возможность участия в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам компетенции общего собрания, право на участие в органах управления обществом и его контрольных органах, на покрытие дивидендов, на получение части имущества общества в случае его ликвидации и т. д.

Права владельцев привилегированных акций различного типа определяются законодательством и Уставом конкретного общества.

Управление обществом осуществляют его органы:

высший — общее собрание акционеров;

коллегиальный — наблюдательный совет или совет директоров;

исполнительный, который может быть как коллегиальным — правление, так и единоличным — директор (генеральный, исполнительный).

Распределение компетенции органов управления осуществляется в соответствии с Уставом общества и с требованиями законодательства об акционерных обществах.

Таким образом, основополагающими признаками и особенностями акционерного общества являются:

1. Ограниченная ответственность членов общества по его обязательствам, равная величине их вклада, т. е. сумме имеющихся акций (если же быть более точным, то ограничивается риск, а не ответственность участника акционерного общества, так как перед кредиторами общества взятый в отдельности акционер не отвечает вовсе).

2. Акционерное общество несет ответственность по обязательствам только своим имуществом. При этом оно не несет

ответственности по обязательствам акционеров вне дел общества и наоборот.

3. Акционерный капитал делится на равные по величине доли (акции). Акционеры получают часть прибыли в виде дивиденда, а также часть имущества предприятия в случае его ликвидации пропорционально их долям в акционерном капитале (сумме акций).

4. В акционерных обществах не требуется непременное вовлечение их участников в производственно-хозяйственную деятельность. Достаточно лишь участвовать материально в формировании акционерного капитала. Участники общества могут получать дивиденды на вложенные средства без непосредственного личного участия в его хозяйственной деятельности. Такая возможность позволяет юридическим лицам и гражданам одновременно быть участниками любого числа акционерных обществ.

5. Высшим органом управления акционерного общества является общее собрание акционеров, на котором каждый из них имеет право голоса в количестве, пропорциональном доле имеющихся акций (за исключением владельцев привилегированных акций).

Акционерная форма хозяйствования имеет перспективы значительного развития, так как она обладает целым рядом преимуществ. Они сводятся, в основном, к следующему:

1. Создание акционерных обществ — один из самых эффективных способов быстрого привлечения значительных финансовых ресурсов для решения крупных хозяйственных задач путем выпуска акций и других ценных бумаг. Причем, предприятия с большей эффективностью хозяйственной деятельности имеют шанс привлечения финансовых ресурсов в первую очередь, так как обеспечивают акционерам более выгодные условия для помещения своих средств — высокий дивиденд в сочетании с надежностью. В результате этого положение сильных предприятий еще более укрепляется, а убыточные предприятия «вымываются», т. е. происходит саморегулирование экономики в масштабах всей страны путем внутри- и межотраслевого перераспределения финансовых ресурсов и концентрации их на более эффективных участках общественного производства.

2. Привлечение в качестве акционеров предприятий-партнеров (поставщиков, потребителей) усиливает надежность хозяйственных связей. Система участия, т. е. перекрестное владение

акциями, придает устанавливающимся хозяйственным отношениям качественно новый характер, переводит их на иной уровень, значительно превосходящий узкий набор ведомственных устремлений.

3. Продажа акций лицам, работающим в акционерном обществе по найму, существенно усиливает их стимул к высокоэффективному труду. В данном случае в значительной мере отпадает проблема воспитания «чувства хозяина», так как владельцы акций «на собственном кармане» начинают ощущать положение дел своего предприятия.

4. Управление акционерным обществом осуществляется самими собственниками в лице акционеров. Они отвечают за правильность принятых решений своими средствами. Поэтому принятию решений предшествует их обсуждение, обоснование, оценка последствий, что является важным условием повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Мировой и нарождающийся отечественный опыт подтверждают достаточно высокую эффективность функционирования акционерной формы хозяйствования.

Общества с ограниченной ответственностью. Они получили наибольшее распространение в России. *Обществом с ограниченной ответственностью является коммерческая организация, созданная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам, но несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости вложенных ими вкладов.*

Число участников такого общества не должно быть более пятидесяти.

Участник общества с ограниченной ответственностью вправе свободно произвести отчуждение своей доли или ее части любому другому участнику. Однако такие действия в отношении третьих лиц ограничены правом преимущественного приобретения другими участниками общества и даже могут быть запрещены Уставом.

Управление деятельностью общества с ограниченной ответственностью осуществляет его высший орган — общее собрание участников и исполнительный орган — коллегиальный или единоличный.

Участник общества в любой момент может выйти из него, независимо от согласия других участников. В этом случае ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале.

Общества с ограниченной ответственностью имеют много общего с акционерными обществами. У них целый ряд единых основополагающих принципов образования и функционирования, которые сводятся к следующему:

1. Общество с ограниченной ответственностью, как и акционерное общество, является, в первую очередь, объединением капиталов (имущества), а не личного участия в предпринимательской деятельности, хотя и не исключает такого участия.

2. Общество с ограниченной ответственностью, аналогично акционерному обществу, несет ответственность по обязательствам только в пределах своего имущества, а его участники несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

3. Участниками обществ с ограниченной ответственностью, как и акционерных обществ, могут быть и юридические лица, и граждане.

4. Участники обществ с ограниченной ответственностью, так же как и акционеры, обладают числом голосов, получают часть прибыли в виде дивиденда, а также часть имущества общества в случае его ликвидации пропорционально их вкладам в уставный капитал.

5. Размер уставного капитала и в обществах с ограниченной ответственностью, и в акционерных обществах не может быть меньше суммы, установленной законом. Для обществ с ограниченной ответственностью она не может быть меньше стократного минимального размера оплаты труда.

Вместе с тем, общества с ограниченной ответственностью имеют и существенные различия с акционерными обществами. Они сводятся к следующему:

1. В обществе с ограниченной ответственностью отсутствует свободный порядок передачи доли участника третьему лицу. Уставом общества может быть предусмотрен запрет на такую передачу.

2. Общество с ограниченной ответственностью не выпускает акций. В подтверждение внесенного вклада участникам выдается письменное свидетельство, которое не относится к категории ценных бумаг. В обществе с ограниченной ответственностью

происходит не свободная продажа ценных бумаг, а передача долей в имуществе.

3. Общество с ограниченной ответственностью не обязано публиковать результаты своей отчетности, в то время как акционерное общество открытого типа обязано публиковать годовой отчет и бухгалтерский баланс.

4. Организационно-правовая форма общества с ограниченной ответственностью рассчитана на сравнительно небольшое количество участников, предел которого специально определяется законом. В открытых акционерных обществах количество участников не лимитируется. Здесь, наоборот, должен устанавливаться нижний предел численности участников.

Общества с дополнительной ответственностью являются разновидностью обществ с ограниченной ответственностью. Поэтому на них распространяют свое действие практически все положения, регламентирующие деятельность обществ с ограниченной ответственностью, за одним главным исключением.

При недостаточности имущества общества с дополнительной ответственностью для удовлетворения требований его кредиторов участники общества могут быть привлечены к имущественной ответственности по долгам их личным имуществом, причем, в солидарном порядке. Однако размер этой ответственности ограничен: он касается не всего их личного имущества (как в полном товариществе), а только его части. Речь идет об одинаковом для всех кратном размере к сумме внесенных вкладов (например, трехкратном, пятикратном и т. п.).

Таким образом, общество с дополнительной ответственностью занимает как бы промежуточное положение между товариществами с их неограниченной ответственностью участников и обществами с ограниченной ответственностью.

Производственные кооперативы. Производственным кооперативом признается добровольное объединение граждан для совместной хозяйственной деятельности на основе личного трудового участия и объединения его членами имущественных взносов (паев). Производственный кооператив является коммерческой организацией.

Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размере и порядке, предусмотренных законом о производственных кооперативах и уставом кооператива.

Отличия производственных кооперативов от хозяйственных обществ и товариществ заключаются в следующем:

1. Производственный кооператив — объединение граждан, участвующих в его деятельности личным трудом, но не являющихся предпринимателями.

Паевые взносы членов кооператива и их размер сами по себе не влияют ни на количество голосов, ни на размер получаемого дохода членами кооператива. Каждый член кооператива имеет только один голос независимо от размера пая, а чистый доход распределяется между членами кооператива в соответствии с их трудовым участием, а не пропорционально их вкладам, как это имеет место в хозяйственных обществах и товариществах.

Таким образом, производственный кооператив — это особая форма организации трудовой и предпринимательской деятельности граждан, основанная на началах равенства всех его участников.

2. Производственный кооператив предусматривает обязательный минимум членов — не менее пяти человек (хозяйственные общества могут быть организованы одним лицом). Если в производственном кооперативе менее пяти участников, то он подлежит ликвидации.

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрена возможность участия в производственных кооперативах лиц, вносящих лишь имущественный вклад, но не привлекающихся к личному трудовому участию в его деятельности. Однако в уставах кооперативов должно быть установлено ограничение на такое участие по количеству паев и голосов, имеющихся у этих «финансовых участников».

Структура управления производственным кооперативом построена с учетом принципа кооперативной демократии и преследует цель обеспечения участия в управлении делами кооператива всех его членов.

Высшим органом управления является общее собрание кооператива. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации в руководящие органы производственного кооператива не могут быть избраны лица, не являющиеся его членами, т. е. запрещено привлечение наемных управляющих. Производственный кооператив является одним и единственным собственником своего имущества. Деление этого имущества на паи является лишь способом определения размера возможного требования

членов кооператива в случае выхода из него или его ликвидации.

Производственный кооператив должен иметь, как минимум, два обязательных фонда: паевой (уставный) и резервный (страховой). Может быть образован также неделимый фонд, который не делится на паи участников, и выплаты из него при выходе из кооператива не производятся. Раздел неделимых фондов между членами кооператива возможен только при его ликвидации, после удовлетворения требований кредиторов.

Унитарные предприятия. В форме унитарных предприятий создаются только государственные и муниципальные коммерческие организации. Имущество их находится либо в государственной, либо в муниципальной собственности, является неделимым и принадлежит предприятиям на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

Руководство предприятием, как правило, осуществляется на основе единоначалия, его руководитель назначается и освобождается собственником, но, зачастую, по согласованию с трудовым коллективом.

Некоммерческие организации. Как отмечалось выше, некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она направлена на достижение целей, ради которых созданы эти организации, и соответствует этим целям.

Рассмотрим некоторые организационно-правовые формы некоммерческих организаций, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации.

Потребительские кооперативы. Потребительским кооперативом (союзом, обществом) является добровольное объединение лиц на началах их членства для удовлетворения разнообразных потребностей участников такого образования, осуществляемое путем объединения паевых взносов.

Деятельность потребительских кооперативов регулируется кроме Гражданского кодекса другими нормативными актами. В нашей стране существует хорошо организованная, разветвленная система потребительской кооперации.

Потребительский кооператив не предполагает обязательного личного участия своих членов в общих делах. Не исключается возможность одновременного участия одного и того же гражданина в нескольких потребительских кооперативах.

Структура управления потребительским кооперативом строится на тех же принципах, что и структура управления производственным кооперативом (высший орган — общее собрание, исполнительный — правление и т. д.).

Потребительский кооператив как юридическое лицо является единым и единственным собственником своего имущества. Члены потребительского кооператива приобретают права требования на это имущество, пропорциональные их паям (вкладам).

Потребительский кооператив может осуществлять предпринимательскую деятельность. Полученные от такой деятельности доходы, в отличие от других некоммерческих организаций, распределяются между членами кооператива либо идут на иные нужды, определяемые общим собранием. Такого рода деятельность не должна менять уставных задач потребительского кооператива и поэтому не ведет его к превращению в производственный кооператив или в хозяйственное общество, т. е. в коммерческую организацию.

Объединения (ассоциации, союзы) юридических лиц. Коммерческие организации в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов. При этом такие ассоциации и союзы становятся некоммерческими организациями.

В ассоциации и союзы могут объединяться и некоммерческие организации. При этом такие ассоциации и союзы также остаются некоммерческими организациями.

Предприятия, входящие в ассоциацию или союз, сохраняют свою хозяйственную самостоятельность, статус юридического лица, не меняют форм собственности.

Важно подчеркнуть, что ассоциация (союз) не является вышестоящим органом по отношению к входящим в нее самостоятельным предприятиям. Она выполняет те функции и обладает теми полномочиями, которые добровольно делегировали ей участники.

Имущество ассоциаций является совместным имуществом их участников, т. е. участники не обладают обособленными правами на данное имущество, они не вправе распоряжаться своей долей в имуществе без согласия остальных участников.

Сама ассоциация не несет имущественной ответственности по обязательствам своих членов. Но члены ассоциации (сою-

за) несут дополнительную ответственность по ее долгам своим имуществом. Характер и пределы такой дополнительной ответственности определяются в учредительных документах.

В члены ассоциации могут быть включены любые признающие ее устав предприятия и организации, деятельность которых соответствует целям и задачам ассоциации. Решение о членстве в ассоциации принимается общим собранием (конференцией, советом) участников. Условием включения нового участника в ассоциацию является его предварительное письменное согласие с положениями соглашения о создании и деятельности ассоциации и ее устава. Членство в ассоциации наступает с момента внесения долевого вклада, размер и состав которого определяются по соглашению между участниками и новым участником.

Глава 3

ДОГОВОРЫ В ТОРГОВЛЕ

3.1. Понятие и правовое регулирование договоров

Коммерческая деятельность связана с действиями граждан и юридических лиц, направленными на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей, которые признаются *сделками.* Основными признаками сделки являются:

субъектами сделок могут быть граждане и юридические лица;

сделками признаются те действия субъектов, которые направлены на установление, изменение или прекращение гражданских прав или обязанностей.

Различают *односторонние, двусторонние* и *многосторонние сделки.*

Односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражение воли только одной стороны. Она создает обязанности для лица, совершившего одностороннюю сделку. Для других лиц она может создавать обязанности лишь в случаях, установленных законом

либо соглашением с этими лицами. В качестве примеров односторонних сделок могут быть доверенность, завещание и др.

Для совершения двусторонней или многосторонней сделки необходимо выражение согласованной воли двух или более сторон. Такие сделки называют *договором*. Поэтому любой договор обязательно является сделкой, но не всякая сделка является договором.

Общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, виды договоров в гражданских правоотношениях, порядок их заключения, преддоговорные споры, изменение и расторжение договора и другие нормы договорного права, изложены в Гражданском кодексе Российской Федерации. Он является основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений.

В п. 1 ст. 420 Гражданского кодекса Российской Федерации содержится следующее определение договора: «*Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей*». С его помощью регулируют отношения в осуществлении хозяйственной деятельности. Он определяется как согласие сторон, направленное на установление, изменение или прекращение обязательств.

Договор может регулировать как предусмотренные, так и не предусмотренные законом или иными правовыми актами отношения, если они не нарушают обязательные для сторон правила, установленные законом или иными правовыми актами, действующими в момент заключения договора, т. е. *императивными нормами*.

В качестве *сторон договора* могут выступать как физические, так и юридические лица. При этом непременным условием является свобода в заключении договора. Граждане и юридические лица вступают в договорные отношения своей волей и в своем интересе, они свободны в установлении своих прав и обязанностей и в определении любых, не противоречащих законодательству, условий договора. Это позволяет обеспечить нормальное функционирование гражданского оборота, необходимыми условиями которого являются равноправие его участников.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, за исключением тех случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом.

Основные цели заключения договора:

юридически закрепить отношения между партнерами, т. е. придать им характер обязательств, выполнение которых защищено законом;

определить порядок, способы и последовательность выполнения партнерами своих обязательств;

предусмотреть последствия невыполнения партнерами своих обязательств.

С учетом этого при составлении договора должно быть уделено соответствующее внимание его *структуре* и *содержанию*.

Договор должен содержать реквизиты, к которым обычно относят его название, дату и место заключения.

Название договора указывает на юридическую сущность составленного документа, например: «Договор поставки». Заголовок договора должен соответствовать названию, предусмотренному законом для данного вида договора.

Необходимым реквизитом договора является *дата* его составления. Она позволяет во многих случаях определить начало течения сроков по договору, особенно для договоров, которые вступают в силу с момента подписания. В нотариально удостоверенных договорах, как правило, вся дата (число, месяц и год) указывается словами. В остальных случаях числа указывают цифрами, месяц — словом.

В начале договора после заголовка обычно указывается *место* его заключения. Если в договоре не указано место его заключения, то договор признается заключенным по месту жительства гражданина или месту нахождения юридического лица, направившего предложение о его заключении (оферту).

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлено, что *договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в надлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.* То есть достигнутое соглашение по своей форме должно полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к такого рода документам. Кроме того, должно быть достигнуто соглашение по всем существенным условиям, к которым относят условия:

о предмете договора;

относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение;

которые названы в законе или иных правовых актах существенными или необходимыми для договоров данного ви-

да. Так, например, существенным условием договора купли-продажи является условие о товаре. Оно считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара.

При определении наименования товара в договоре необходимо указать его конкретные признаки (род, вид, номенклатуру, ГОСТ). Количество товара может быть установлено путем указания единиц измерения товара, в денежном выражении или путем закрепления в договоре порядка определения количества товара.

Стороны могут включить в договор любые дополнительные условия, не противоречащие императивным нормам законодательства, что позволяет ограничить произвол сильной стороны при исполнении договора и способствует защите более слабой стороны.

Договор может иметь следующую примерную структуру:

1. Реквизиты договора (название договора, место и дата его заключения).
2. Преамбула, включающая название сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор.
3. Предмет договора.
4. Срок действия договора (в случае необходимости).
5. Права и обязанности сторон.
6. Расчеты сторон.
7. Ответственность сторон.
8. Разрешение споров.
9. Заключительные положения.
10. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон.
11. Подписи сторон.

3.2. Классификация договоров. Договоры, применяемые в торговле

С принятием действующего Гражданского кодекса Российской Федерации введено большое количество новых видов договоров, в том числе используемых и при осуществлении коммерческой деятельности. Их принято классифицировать по следующим основаниям:

1. *По распределению прав и обязанностей у договаривающихся сторон.*

По этому признаку договоры подразделяют на односторонние, двусторонние и многосторонние.

В односторонних договорах одна сторона имеет только права, другая — только обязанности. Это может быть, например, договор займа, при заключении которого заимодавец имеет право требовать возврата долга, а заемщик обязан вернуть взятую сумму.

При заключении двустороннего договора каждая из сторон имеет по отношению друг к другу как права, так и обязанности. К ним относят большинство гражданско-правовых договоров.

В многосторонних договорах участвуют три или более сторон.

Для того чтобы договор был признан действительным, все стороны договора должны быть полностью право- и дееспособны.

2. *По необходимости для заключения договора передать имущество в натуре* различают реальные и консенсуальные договоры.

Для заключения реального договора, помимо достижения соглашения сторон по всем существенным условиям договора и придания ему соответствующей формы, по закону требуется выполнение каких-то конкретных действий. Так, договор займа считается заключенным с момента передачи заемщиком должнику денег или других предметов займа.

Большинство гражданско-правовых договоров являются консенсуальными, так как считаются заключенными при достижении сторонами соглашения по всем существенным условиям и после придания договорам надлежащей формы. Для вступления такого договора в силу более ничего не требуется. Права и обязанности у сторон возникают с момента его подписания.

3. *По наличию встречного исполнения* договоры делятся на возмездные и безвозмездные.

К возмездным договорам относят договоры, по которым сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей. Возмездность в договоре может выражаться в передаче денег, вещей, предоставлении встречных услуг. К таким договорам относится договор купли-продажи, по которому одна сторона предоставляет товар, другая его оплачивает.

При заключении безвозмездного договора одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без полу-

чения от нее платы или иного встречного предоставления. Так, безвозмездным является договор дарения.

4. *По форме совершения* договоры делят на договоры, совершенные в устной и в письменной форме.

Устные договоры не фиксируются в письменной или иной определенной форме. К ним относят, например, договоры купли-продажи, заключенные гражданами между собой на сумму, не превышающую в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты труда.

Договоры в письменной форме подразделяются на договоры в простой письменной форме и в письменной нотариальной форме.

В простой письменной форме заключаются договоры:

путем составления одного документа, подписанного сторонами;

путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, которая позволяет достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Эта форма договора обязательна при заключении договоров юридическими лицами между собой и с гражданами, а также гражданами между собой на сумму, превышающую не менее чем в десять раз установленный законом минимальный размер оплаты, а в случаях, предусмотренных законом, — независимо от суммы договора.

Для нотариального удостоверения договора требуется удостоверительная надпись нотариуса или другого должностного лица, имеющего право совершать такое нотариальное действие. Нотариальное удостоверение сделок необходимо в случаях, указанных в законе. Договору может быть также придана нотариальная форма по соглашению сторон.

Некоторые договоры (продажи предприятия, аренды предприятия и др.) в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации подлежат государственной регистрации.

Индивидуальные предприниматели и юридические лица, публично осуществляющие уставную деятельность, не вправе отказать в заключении договора любому гражданину, обратившемуся с требованием об этом, на общих условиях и согласно установленному порядку. Таким образом, они не имеют права отказаться от заключения *публичного договора* при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него соответствующие работы. Публич-

ным 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.

В торговле основными видами договоров являются: договор купли-продажи, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, договор складского хранения товаров, договор аренды, договор на техническое обслуживание торгового оборудования, договор на рекламу торгового предприятия, трудовой договор и др.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), которая обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. Он может заключаться не только между юридическими, но и физическими лицами, являющимися индивидуальными предпринимателями.

Разновидностью договора купли-продажи является *договор розничной купли-продажи*. По такому договору продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного или домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договором поставки называется договор, по которому поставщик или 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. Он, как правило, заключается между производителями и оптовыми торговыми предприятиями, производителями и предприятиями розничной торговли.

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. Он заключается на проведение посреднической сделки.

Разновидностью договора комиссии является *договор консигнации*, по которому консигнант поставляет товар на консигнационный склад консигнатора с целью демонстрации и продажи.

В нем, в отличие от договора комиссии, оговаривается срок консигнации, в течение которого товар должен быть продан.

Одной из сторон *договора складского хранения* является товарный склад (хранитель), который обязуется за вознаграждение хранить товары, переданные ему товаровладельцем (поклажедателем), и возвратить эти товары в сохранности. При этом под товарным складом признается организация, осуществляющая в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров и оказывающая услуги, связанные с хранением. Предметом такого договора должны являться только товары. Он обязательно заключается в письменной форме.

Договор аренды является договором имущественного найма, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. В аренду могут быть переданы земельные участки, предприятия, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и др.

Между торговыми предприятиями и сервисными организациями может быть заключен *договор на техническое обслуживание* торгового оборудования. Поскольку контрольно-кассовое оборудование является инструментом контроля со стороны государства за денежным оборотом, то договор на техническое обслуживание контрольно-кассовых машин имеет свою специфику.

При заключении *договора на рекламу торгового предприятия* необходимо учитывать, что он должен отвечать не только требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации, но и закону «О рекламе».

Трудовой договор (контракт) — 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 (физическое либо юридическое лицо) обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон. Они заключаются на неопределенный срок; на определенный срок не более пяти лет; на время выполнения определенной работы.

3.3. Порядок заключения и исполнения договоров

В основе заключения договора лежит принцип свободного волеизъявления стороны, желающей заключить договор. Следовательно, для признания договора заключенным надлежащим образом, необходимо соответствие воли стороны и ее волеизъявления.

Процесс заключения договора состоит из следующих основных этапов:

1) направление одной стороной другой стороне оферты;
2) рассмотрение другой стороной оферты и ее акцепт;
3) получение стороной, направившей оферту, акцепта.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации *офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, достаточно определенно выражающее намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым предложение будет принято.* Оферта должна содержать существенные условия договора.

Следовательно, для того чтобы предложение о заключении договора можно было признать офертой, оно должно отвечать следующим основным требованиям:

в нем должен быть указан адресат предложения (одно или несколько конкретных лиц);

оно должно содержать существенные условия договора;

предложение должно выражать намерение стороны, направившей оферту *(оферента),* связать себя договором в случае принятия адресатом оферты *(акцептантом)* данного предложения.

Оферта связывает направившее ее лицо с момента ее получения адресатом. С этого момента она является безотзывной, т. е. не может быть отозвана в течение срока, установленного для ее акцепта, если иное не предусмотрено самой офертой либо не вытекает из существа предложения или обстановки, в которой оно было сделано. Если же извещение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, оферта считается неполученной.

Особым видом оферты является *публичная оферта,* которая адресована неопределенному кругу лиц. Это может быть реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, содержащие все существенные условия договора, из ко-

торых усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым кто отзовется на это предложение.

В случае если эти предложения не содержат всех существенных условий договора, они рассматриваются как приглашение делать оферты (если иное прямо не указано в предложении).

Кроме того, в публичном предложении о заключении договора в соответствии с законом «О рекламе» рекламодатель обязан указать срок действия как рекламы, выступающей в качестве приглашения делать оферты, если в рекламе сообщается хотя бы одно из существенных условий, так и рекламы, выступающей в качестве публичной оферты.

При уклонении рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта, акцептант вправе обратиться в суд или арбитражный суд с требованием о заключении договора и о возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя от заключения договора.

Второй этап заключения договора предусматривает рассмотрение оферты и ее акцепт.

Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта. Он должен быть полным и безоговорочным. При этом Гражданским кодексом установлено, что молчание не является акцептом, если иное не вытекает из закона, обычаев делового оборота или из прежних деловых отношений сторон.

Однако совершение лицом, получившим оферту в срок, установленный для ее акцепта, действий по выполнению указанных в ней условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т. п.) считается акцептом, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или не указано в оферте.

После получения стороной, направившей оферту, акцепта договор считается заключенным. Акцепт может быть отозван, только если извещение о его отзыве поступило лицу, направившему оферту, ранее акцепта или одновременно с ним. В этом случае акцепт считается неполученным.

Отзыв акцепта после получения его оферентом считается односторонним отказом от исполнения договорных обязательств и является недопустимым.

Если акцептант дал согласие заключить договор на иных условиях, чем предложено в оферте, то оно не считается акцептом, а признается отказом от акцепта (т. е. акцептом на

иных условиях) и в то же время новой офертой. Акцепт на иных условиях следует оформить протоколом разногласий и направить его оференту. *Договор будет считаться заключенным только после урегулирования всех разногласий между сторонами.*

Большое значение имеет срок получения акцепта оферентом. В оферте может быть определен срок для акцепта, и тогда договор считается заключенным, если акцепт получен оферентом в пределах указанного в ней срока. Если в оферте не определен срок для акцепта, то договор считается заключенным, если акцепт получен лицом, направившим оферту, до окончания срока, установленного законом или иными правовыми актами, а если такой срок не установлен, то в течение нормально необходимого для этого времени (времени прохождения письма, телеграммы либо другой корреспонденции в оба конца). В случае возникновения спора этот срок будет определяться судом исходя из конкретных обстоятельств дела.

Если оферта сделана устно (в случаях, когда закон допускает заключение договора в устной форме) без указания срока для акцепта, договор считается заключенным в случае немедленного заявления о ее акцепте, сделанного акцептантом.

В Гражданском кодексе Российской Федерации установлен порядок заключения договоров путем *проведения торгов*. Договор заключается с лицом, выигравшим торги. Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

Несмотря на то, что одним из основных принципов, установленных Гражданским кодексом, является принцип свободы договора, в некоторых случаях закон фиксирует *обязательность заключения договора*. Так, в самом Гражданском кодексе предусмотрено три таких случая:

во-первых, заключение коммерческой организацией публичного договора при наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги, выполнить для него соответствующие работы;

во-вторых, заключение основного договора в соответствии с заключенным предварительным договором. Предварительный договор заключается в форме, установленной для основного договора. Он должен содержать условия, позволяющие установить предмет, а также другие существенные условия основного договора. В нем должен быть указан срок заключения основного договора;

в-третьих, заключение договора в результате торга, предметом которого было право на заключение договора.

Заключение договора в обязательном порядке предусмотрено и другими законами.

Поскольку к договорам применяются правила о дву- и многосторонних сделках, то при разрешении вопроса *о недействительности договора* руководствуются правилами о недействительности сделок.

Признание договора недействительным означает, что такой договор не будет иметь никаких юридических последствий, за исключением тех, которые связаны с его недействительностью. Недействительным он будет считаться с момента его заключения.

Учитывая, что нарушения закона при совершении недействительных сделок могут быть как незначительными, так и значительными, то такие сделки делят на абсолютно недействительные и относительно недействительные.

Абсолютная недействительность (ничтожность) сделки означает, что характер нарушения при ее совершении позволяет признать ее недействительной при установлении самого факта такого нарушения. К ним относят сделки, направленные на ограничение правоспособности или дееспособности граждан, мнимые и притворные сделки и др.

Относительная недействительность сделки *(оспоримость)* означает, что действия, совершенные в форме сделки, признаются судом или арбитражным судом при наличии предусмотренных законом оснований недействительными по иску заинтересованных лиц. Это могут быть сделки, совершенные юридическим лицом, не имеющим соответствующей лицензии, сделки, совершенные под влиянием заблуждения и др.

Недействительность части сделки не влечет за собой недействительность сделки в целом, если она может быть совершена и без включения недействительных условий.

Стороны, заключившие договор, обязаны исполнить установленные в нем обязательства. Так, Гражданским кодексом установлено, что обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

При этом под *надлежащим исполнением* следует понимать

соблюдение условий о предмете (например, поставка товаров в согласованном количестве и ассортименте и т. д.), обеспечение надлежащего качества исполнения, соблюдение установленных сроков, условий о месте и способе исполнения.

Обязательство исполняется в месте, предусмотренном договором или законом. Если оно не установлено ни договором, ни законодательством, и его нельзя определить исходя из существа обязательства или обычаев делового оборота, то в соответствии с Гражданским кодексом исполнение должно быть произведено:

по обязательству передать земельный участок, здание, сооружение или другое недвижимое имущество — в месте нахождения имущества;

по обязательству передать товар или иное имущество при необходимости его перевозки — в месте сдачи товара первому перевозчику для передачи его кредитору;

по другим обязательствам предпринимателя передать товар или иное имущество — в месте изготовления или хранения имущества, если это место было известно кредитору в момент возникновения обязательства;

по денежному обязательству — в месте жительства кредитора в момент возникновения обязательства, а если кредитором является юридическое лицо — в месте его нахождения в момент возникновения обязательства. Если кредитор к моменту исполнения обязательства изменил место жительства или место нахождения и известил об этом должника — в новом месте жительства или нахождения кредитора с отнесением за счет кредитора расходов, связанных с переменой места исполнения;

по всем другим обязательствам — в месте жительства должника, а если должником является юридическое лицо — в месте его нахождения.

Стороны должны согласовать порядок и способ исполнения обязательств с учетом характера и условий договора.

Договор может быть заключен в пользу третьего лица (гражданина или юридического лица), не участвующего в его исполнении. Заключение таких договоров часто практикуется в посреднической деятельности.

Если в договоре принимают участие несколько кредиторов или должников, то каждый из кредиторов имеет право требовать исполнения, а каждый из должников обязан исполнить обязательство в равной доле с другими, если из законодательства или договора не вытекает иное.

Досрочное исполнение обязательств, связанных с осуществлением его сторонами предпринимательской деятельности, допускается только тогда, когда возможность досрочного исполнения предусмотрена законом, иными правовыми актами либо вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Как правило, договор должен быть исполнен целиком в установленный срок. Однако, например, само существо договора поставки товаров предполагает исполнение договорного обязательства по частям. Таким образом, исполнение может осуществляться по частям, если это предусмотрено законом, иными правовыми актами, условиями обязательства или вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства.

Заключая договоры, стороны должны применить правовые средства, гарантирующие в той или иной степени исполнение договорных обязательств. Такими средствами являются *обеспечительные обязательства.*

Гражданским кодексом Российской Федерации предусмотрены следующие способы обеспечения исполнения обязательств: неустойка, залог, поручительство, задаток, удержание имущества должника, банковская гарантия. В законе или договоре могут быть предусмотрены и другие способы. Возможно также применение мер оперативного воздействия таких, как отказ от оплаты недопоставленного товара, переход на полную предоплату и т. д.

Возникающие по договору разногласия разрешаются путем переговоров. При недостижении согласия разногласия по договору передаются на рассмотрение арбитражного суда.

3.4. Ответственность за нарушение договорных обязательств

При неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств у потерпевшей стороны возникают убытки, которые должник обязан возместить кредитору.

В соответствии с Гражданским кодексом *под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это*

лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

Если лицо, нарушившее обязательство, получило вследствие этого доходы, лицо, право которого нарушено, вправе требовать возмещения наряду с другими убытками упущенной выгоды в размере не меньшем, чем такие доходы.

При подсчете причиненных убытков, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором, принимаются во внимание цены, существовавшие в том месте, где обязательство должно было быть исполнено в день добровольного удовлетворения должником требований кредитора, а если требование добровольно удовлетворено не было — в день предъявления иска. Кроме того, суд может при удовлетворении требования о возмещении убытков принять во внимание цены, существовавшие в день вынесения решения, что позволяет оградить должника от необоснованных требований кредитора.

При определении *упущенной выгоды* учитываются предпринятые кредитором меры для ее получения и сделанные с этой целью приготовления.

Помимо возмещения должником убытков договором или законом может быть предусмотрена уплата *неустойки*. Она является не только способом обеспечения исполнения обязательств, но и одним из видов имущественной ответственности.

Гражданский кодекс предусматривает строгую ответственность за неисполнение денежного обязательства, что имеет большое значение особенно в предпринимательской деятельности при таких нарушениях, как неправомерное удержание чужих денежных средств, уклонение от их возврата, иная просрочка в их уплате и т. д.

За все эти нарушения установлена обязанность должника по уплате процентов. Их размер определяется существующей учетной ставкой банковского процента в месте нахождения кредитора на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части.

Причиненные кредитору убытки взыскиваются в части, превышающей сумму процентов за пользование чужими средствами.

В случае ненадлежащего исполнения должником обязательств действует принцип реального исполнения обязательств, т. е. когда кредитор имеет право (если иное не предусмотрено до-

говором или законом) потребовать, наряду с уплатой неустойки и возмещением убытков, исполнения обязательства в натуре.

Если же должник не приступил к исполнению договорного обязательства, то возмещение убытков и уплата неустойки освобождают его от исполнения обязательства в натуре.

Лицо, не исполнившее обязательство либо исполнившее его ненадлежащим образом, несет ответственность при наличии вины (умысла или неосторожности), кроме случаев, когда законом или договором предусмотрены иные основания ответственности.

При осуществлении предпринимательской деятельности установлена более строгая безвиновная ответственность. Если иное не предусмотрено договором или законом, лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность, если не докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельствах. К таким обстоятельствам не относятся нарушение обязанностей со стороны контрагентов должника, отсутствие на рынке нужных для исполнения товаров, отсутствие у должника необходимых денежных средств.

Закон запрещает заключать соглашения об устранении или ограничении ответственности за умышленные нарушения обязательств.

3.5. Изменение и расторжение договора

В процессе хозяйственной деятельности могут появиться обстоятельства, которые предопределяют необходимость своевременного изменения договора, с тем чтобы его положения соответствовали складывающейся ситуации. С учетом этого стороны уже при заключении договора могут определить, что он будет дополнен некоторыми приложениями, которые будут являться его неотъемлемыми частями.

В основе изменения договора по соглашению сторон лежит совместное волеизъявление его участников, соответствующее воле каждого из них и направленное на изменение договора на согласованных между ними условиях.

Договор может быть изменен по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом, другими закона-

ми или договором. Соглашение об этом совершается в той же форме, что и договор, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота.

Изменения договора в письменной форме могут быть совершены как путем составления одного документа, подписанного сторонами, так и путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или иной связи, с помощью которой можно достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору. При этом договор будет считаться измененным в момент получения лицом, направившим предложения по его изменению (оферту), согласия на такое изменение (ее акцепта). Кроме того, письменная форма изменений договора может считаться соблюденной, если после получения письменного предложения об изменении условий договора в срок, установленный для ответа, сторона, получившая данное предложение, совершит фактические действия по выполнению указанных в предложении условий (начнет или прекратит отправку товаров и т. д.).

Однако если стороны договорились о заключении соглашения об изменении договора в определенной форме, то оно будет считаться заключенным после придания ему установленной формы, даже если законом для соглашений данного вида такая форма не требовалась. Например, они могут предусмотреть в договоре, составленном в простой письменной форме, правило о том, что изменения данного договора должны быть удостоверены нотариально.

Если договор подлежит обязательной государственной регистрации, то при внесении изменений в такой договор эти изменения также подлежат государственной регистрации и вступают в силу с момента их регистрации, если иное не предусмотрено законом.

Договор может быть изменен по требованию одной из сторон. Однако это может произойти лишь по решению суда, вступившему в законную силу.

Решение об изменении договора суд вправе принять в следующих случаях:

при существенном нарушении договора другой стороной;

если это предусмотрено Гражданским кодексом или другими законами;

если это предусмотрено в договоре.

В соответствии с Гражданским кодексом существенным при-

знается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Гражданским кодексом предусмотрено изменение договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, но при этом стороны до передачи спора об изменении договора в суд обязаны принять меры к достижению согласия о приведении договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами или о его расторжении. Только при недостижении согласия договор может быть изменен судом по требованию заинтересованной стороны. Это может произойти при наличии одного из следующих условий:

в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;

изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру договора и условиям оборота;

исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;

из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

Однако изменение договора в связи с существенным изменением обстоятельств допускается по решению суда в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечет для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, необходимые для исполнения договора на измененных судом условиях.

Договор может быть изменен в связи с переменой лиц в договоре. При перемене лиц в договоре меняются лишь участвующие в нем субъекты, тогда как обстоятельства по этому договору, как правило, остаются прежними. Необходимость замены стороны по договору может возникнуть в следующих случаях:

замена кредитора в одностороннем договоре;

замена должника в одностороннем договоре;

замена стороны в двустороннем договоре.

Новый участник договора будет вправе выдвигать возражения против другой стороны по договору лишь в случае, когда эти возражения основаны на отношениях, сложившихся еще между первоначальными участниками данного договора.

Одной из причин изменения договора по соглашению сторон может быть *замена одних обстоятельств по договору другими*. Это может произойти и в связи с изменением существенных условий договора, таких как предмет или способ исполнения договора. Такая замена называется *новацией*.

При изменении законодательства условия договора сохраняют свою силу, кроме случаев:

если в новом законе предусмотрено, что его действие будет распространяться и на отношения, возникшие из договоров, заключенных до введения его в действие;

если в самом договоре не предусмотрено, что в случае изменения законодательства, регулирующего определенные вопросы, стороны будут руководствоваться новым, действующим на момент исполнения обязательства законом;

когда отдельные положения или договор в целом должны соответствовать нормам, установленным законом, и, соответственно, при изменении этих норм также будут применяться с учетом этих изменений.

Кроме того, если после заключения договора изменилось законодательство, регулирующее ответственность за нарушение договора, то к самому договору будут применяться нормы прежнего законодательства, а ответственность за его нарушение, наступившее после изменения закона, будет определяться уже по новому законодательству.

Прекращение договорных обязательств может быть вызвано следующими причинами:

исполнением договора;

совпадением должника и кредитора в одном лице;

прощением долга, т. е. освобождением кредитором должника от лежащих на нем обязанностей;

предоставлением отступного взамен исполнения;

зачетом (полностью или частично) встречного однородного требования;

соглашением сторон о замене первоначального обязательства;

невозможностью исполнения договора, возникшей вследствие

обстоятельств, за которые ни одна из сторон не отвечает;

изданием государственным органом акта, в результате которого исполнение договора становится невозможным;

смертью должника, если исполнение данного договора не может быть произведено без личного участия должника;

смертью кредитора, если исполнение договора предназначено лично для кредитора;

смертью любой стороны, если договор иным образом неразрывно связан с ее личностью;

ликвидацией юридического лица, являющегося стороной договора, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами исполнение обязательств ликвидированного юридического лица возлагается на другое лицо;

при признании договора недействительным;

при досрочном расторжении договора.

Прекращение договора путем его досрочного расторжения может произойти по соглашению сторон либо по инициативе одной из них.

При расторжении договора по соглашению сторон составляется соглашение, которое подписывают те же лица, что и заключили данный договор, или их представители. Это соглашение должно быть совершено в той же форме, что и договор. Расторжение устного договора согласовывается устно, письменного — должно быть оформлено путем обмена письмами, телеграммами или путем подписания сторонами соглашения о расторжении договора.

Расторжение договора, заключение которого требует государственной регистрации, признается только тогда, когда его расторжение зарегистрировано.

Расторжение договора по требованию одной из сторон осуществляется по решению суда:

при существенном нарушении договора другой стороной;

в иных случаях, предусмотренных Гражданским кодексом, другими законами или договором.

Суд может расторгнуть договор при наличии одновременно следующих условий:

при заключении договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;

изменение обстоятельств должно быть вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не в силах преодолеть после

их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая требовалась от нее по характеру договора и условиям оборота;

если бы договор исполнялся без изменения условий, то это настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать в момент заключения договора;

из обычаев делового оборота или существа договора не должно вытекать, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

Если вопрос о расторжении договора решается в судебном порядке, то обязательным условием является соблюдение сторонами процедуры досудебного урегулирования спора. Она предусматривает, что заинтересованная сторона при наличии оснований для расторжения договора направляет другой стороне предложение расторгнуть договор. Сторона, получившая предложение, рассматривает его и дает ответ в установленный срок.

В случае получения отказа на свое предложение либо непоступления ответа на него в установленный срок, заинтересованная в расторжении договора сторона вправе обратиться в суд с иском о расторжении данного договора.

Если этот порядок сторонами не соблюден, то арбитражный суд, получивший исковое заявление, обязан возвратить его без рассмотрения.

Исковое заявление о расторжении договора подается в суд по месту нахождения стороны, которая реализует товары, выполняет работы или оказывает услуги.

Расторжение договора всегда ведет к прекращению возникших на его основании обязательств. Он считается расторгнутым с момента, установленного сторонами. Возмещение убытков, причиненных расторжением договора, регулируется соглашением сторон.

Если договор расторгается в судебном порядке, то обязательства сторон считаются прекращенными с момента вступления в законную силу решения суда о расторжении договора. Суд наделен правом назначить срок, с которого договор считается расторгнутым.

Убытки возмещает, как правило, сторона, по вине которой расторгнут договор. Однако лицо освобождается от ответствен-

ности, если будет признано, что в его действиях не было вины (в форме умысла или неосторожности), т. е. при той степени заботливости и осмотрительности, какая от него требовалась по характеру обязательства и условиям оборота, оно приняло все меры для надлежащего исполнения договора.

Обязанность возместить убытки может быть возложена не только на сторону, нарушавшую договор, но и на государственные органы или органы местного самоуправления в случае причинения убытков гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий либо бездействия государственных органов, органов местного самоуправления или их должностных лиц.

Глава 4

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ ТОВАРОВ

4.1. Значение и содержание закупочной работы

Основой коммерческой деятельности в торговле является закупочная работа. Ее основной задачей является выгодное приобретение товара с целью удовлетворения потребительского спроса.

Работа по оптовым закупкам товаров включает комплекс взаимосвязанных коммерческих операций, к числу которых относятся:

изучение и прогнозирование покупательского спроса с целью обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров;

определение потребности в товарах;

выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров;

установление хозяйственных связей с поставщиками;

контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров.

Как известно, *спрос* — это форма рыночного проявления по-

требности. В свою очередь потребность принято определять как нужду или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, функционирования личности, социальной группы населения или общества в целом. В процессе общественного развития потребности растут и изменяются.

Спрос населения на товары формируется под влиянием многочисленных экономических, социальных, демографических, природно-климатических и других факторов, которые постоянно изменяются в процессе развития общественного производства. Поэтому только с помощью методов маркетинга коммерческие работники могут получить необходимую информацию о товарах, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о емкости рынка в отдельных регионах и т. д. Так, например, оптовые предприятия используют следующие методы изучения и прогнозирования спроса: оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за определенный период, изучение и обобщение заявок розничных торговых предприятий на завоз товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей и т. д.

Руководствуясь результатами маркетинговых исследований, оптовые базы, коммерческие фирмы и другие оптовые покупатели строят свою политику закупок, заключая долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет оптовым покупателям заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, осваивающих выпуск более совершенных или принципиально новых товаров.

Для расчета *потребности в товарах* могут быть использованы различные методы (нормативный метод определения потребности в товарах, метод использования коэффициента эластичности, балансовый метод и др.). В каждом конкретном случае выбор методики диктуется условиями, в которых работает торговое предприятие, условиями прогноза, информационным обеспечением и другими факторами.

Одним из важных элементов закупочной работы является *выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров.*

Оптовые покупатели должны хорошо знать экономику своего региона, его производственные возможности, ассортимент

производимых товаров. С этой целью коммерческие работники должны постоянно анализировать рекламные объявления в средствах массовой информации, следить за другой информацией о производстве и оптовой продаже товаров. Они должны посещать производственные предприятия, изготавливающие товары, знакомиться с их производственными возможностями, ассортиментом и качеством выпускаемых ими товаров. Также полезными окажется их участие в совещаниях с работниками промышленности и предпринимателями, в выставках-просмотрах новых образцов изделий, в выставках-ярмарках и т. д.

Тщательный анализ полученной информации позволит торговому предприятию составить необходимое представление *об источниках поступления товаров*, к числу которых относят сельское хозяйство, различные отрасли промышленности (пищевая, легкая, электронная, деревообрабатывающая и т. д.). В значительных объемах в товарооборот вовлекаются товары, вырабатываемые на предприятиях кооперативной промышленности, а также продукция подсобных и фермерских хозяйств.

Под поставщиками товаров следует понимать конкретные предприятия различных источников поступления. Их можно разделить на две группы: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников. Такое подразделение поставщиков зависит от *канала сбыта (продвижения)*, т. е. пути, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Он характеризуется числом составляющих его звеньев или уровней, на каждом из которых выполняются различные операции по приближению товара к конечному потребителю.

Выбор оптимального варианта распределения зависит от многих факторов и в первую очередь от назначения и характера продукции. В последние годы все более широкое распространение получает вариант, при котором потребительские товары производители стремятся продавать непосредственно конечным потребителям. Это так называемый *канал нулевого уровня* или *прямой канал товародвижения*. При этом варианте может быть использовано три основных способа прямой продажи товаров: развозная (разносная) торговля, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

При одноуровневом канале посредником на рынке потребительских товаров становится оптовый и розничный торговец.

Если между промышленным предприятием и предприятием розничной торговли стоят два и более оптовых торговца, то

мы имеем дело с *многоуровневым каналом продвижения товаров.*

Чем большее число посредников использует производственное предприятие, тем меньше непосредственных контактов с потребителями оно имеет, тем медленнее продвигается товар. В то же время, минимальное число посредников между производителем и потребителем требует больших расходов на хранение запасов товаров, их обработку и т. д.

В качестве поставщиков-посредников могут выступать:

оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального уровня, специализирующиеся на оптовой торговой деятельности;

посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар (дистрибьюторы).

Организаторы оптового оборота — товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки — также являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности.

Более подробно об оптовых предприятиях, посреднических оптовых структурах и организаторах оптового оборота речь идет в соответствующих главах учебника.

Одним из важнейших этапов закупочной работы является установление хозяйственных связей с поставщиками.

Хозяйственные связи с поставщиками товаров включают экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров.

В условиях рыночной экономики большое значение придается самостоятельному урегулированию хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров на базе правовых норм гражданского законодательства. При этом существенно повышается роль договоров поставки товаров.

4.2. Особенности договора поставки, его содержание

Гражданским кодексом Российской Федерации установлено, что *по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязан передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им*

товары для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Если при заключении договора поставки между сторонами возникли разногласия по отдельным условиям договора, сторона, предложившая заключить договор и получившая от другой стороны предложение о согласовании этих условий, должна в течение тридцати дней со дня получения этого предложения, если иной срок не установлен законом или не согласован сторонами, принять меры по согласованию соответствующих условий договора либо письменно уведомить другую сторону об отказе от его заключения.

Невыполнение этих обязанностей стороной, получившей предложение по соответствующим условиям договора, влечет для нее обязанность возместить другой стороне убытки, вызванные уклонением от согласования условий договора.

В качестве *существенных условий договора* выступают:

наименование и количество товаров;

срок (сроки) исполнения обязательства.

Следует иметь в виду, что передача товара в обусловленный срок или сроки — один из признаков, по которому договоры поставки составляют отдельный вид договоров купли-продажи.

В отличие от других договоров по договорам поставки допускается возможность одностороннего отказа от его исполнения или одностороннего его изменения в случае существенного нарушения договора одной из сторон. При этом *под существенным нарушением* следует понимать такое нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны ущерб, вследствие которого она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

При этом нарушение договора поставки п о с т а в щ и к о м считается существенным в случаях:

поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок;

неоднократного нарушения сроков поставки товара.

Нарушение договора поставки п о к у п а т е л е м считается существенным в случаях:

неоднократного нарушения сроков оплаты товаров;

неоднократной невыборки товаров.

В этих случаях договор поставки считается измененным или

расторгнутым с момента получения одной стороной уведомления другой стороны об отказе от исполнения договора полностью или частично.

Другие сроки расторжения договора могут быть предусмотрены в уведомлении либо определены соглашением сторон.

Кроме того, поставщик может отказаться от исполнения договора поставки в случае непредставления покупателем отгрузочной разнарядки в установленный срок (если поставка осуществляется путем отгрузки товаров покупателю) или в случае невыборки покупателем товаров в установленный договором срок.

Одна из особенностей договора поставки связана с исчислением убытков при расторжении договора.

Так, если в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства продавцом покупатель купил у другого лица по более высокой, но разумной цене товар взамен предусмотренного договором, покупатель вправе предъявить продавцу требование о возмещении убытков в виде разницы между установленной договором ценой и ценой по совершенной взамен сделке.

Аналогичное право предоставлено поставщику в случае, когда в разумный срок после расторжения договора вследствие нарушения обязательства покупателем он продал товар по более низкой, чем предусмотренная договором, но разумной цене.

Если вместо расторгнутого договора одна из сторон не совершила иную сделку и на данный товар имеется текущая цена, то сторона может предъявить требование о возмещении убытков в виде разницы между ценой, установленной в договоре, и текущей ценой на момент расторжения договора.

При этом текущей ценой признается цена, обычно взимавшаяся при сравнимых обстоятельствах за аналогичный товар в месте, где должна была быть осуществлена передача товара. Если в этом месте не существует текущей цены, может быть использована текущая цена, применявшаяся в другом месте, которое может служить разумной заменой, с учетом разницы в расходах по транспортировке товара.

Удовлетворение изложенных выше требований не освобождает сторону, не исполнившую или ненадлежаще исполнившую обязательство, от возмещения иных убытков, причиненных другой стороне.

Для описания характеристики товара в качестве приложения к договору используется *спецификация*. В ней указывается:

наименование товара;

марка (тип);

размеры;

технические условия (ГОСТ, ТУ и др.);

согласование единицы измерений;

специальные условия (для технически сложных товаров).

В тексте договора следует указать, что спецификация на товары, подлежащие поставке, является неотъемлемой частью настоящего договора.

С учетом изложенных особенностей договор поставки может быть составлен по следующей форме[1]:

ДОГОВОР ПОСТАВКИ

г. _____ «___» _____ 199__ г.

_____,
(наименование организации)

именуем___ в дальнейшем Поставщик, 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

1.1. Поставщик обязуется передать Покупателю произведенные (закупленные) им _____ (далее — Товары) в количестве, ассортименте и сроки согласно Графику

[1] Андреев С. Е., Сивачева И. А., Федотова А. И. Договор: заключение, изменение, расторжение. — М.: Проспект, 1997. С. 192.

поставки товаров (Приложение 1 к настоящему Договору), являющемуся неотъемлемой частью настоящего Договора, а Покупатель обязуется принять и оплатить Товары в установленном настоящим Договором порядке, форме и размере.

Указанный График поставки товаров (далее — График) может уточняться сторонами не чаще одного раза в _____ (указать период).

1.2. Предложения Покупателя по изменению Графика (количества, ассортимента, сроков) представляются Поставщику не позднее _____ (указать срок) до истечения года, предшествующего году поставки.

1.3. Изменения Графика считаются принятыми Поставщиком в редакции Покупателя, если поставщик в течение _____ дней после получения указанных изменений не представит своих встречных предложений Покупателю.

До урегулирования возникших разногласий поставка производится по Графику в части, согласованной сторонами.

2. Качество и комплектность

2.1. Качество и комплектность Товаров должны соответствовать государственным стандартам, техническим условиям или другой нормативно-технической документации, указанным в Графике применительно к каждому из Товаров.

2.2. Согласование между сторонами уточненных технических характеристик и дополнительных требований к качеству и комплектности Товаров, не предусмотренных утвержденной (согласованной) технической документацией, осуществляется в следующем порядке: _____ (указать порядок направления запросов, чертежей и т. п., предложений по улучшению качества и изменению комплектности, сроки их представления и рассмотрения сторонами).

2.3. Поставщик гарантирует качество и надежность Товаров в течение гарантийного срока, установленного _____ (соответствующим государственным стандартом, техническими условиями или иным документом, предусматривающим гарантийный срок) применительно к каждой позиции Графика.

В подтверждение этого Поставщик предоставляет Покупателю _____ (сертификат качества изготовителя или иной документ в зависимости от вида Товара)

2.4. Дополнительные гарантии _____
(указать дополнительные гарантии,

_____
установленные по соглашению сторон применительно к настоящему Договору

2.5. При обнаружении производственных дефектов в Товарах при их приемке (монтаже, наладке, эксплуатации в период гарантийного срока) вызов представителя Поставщика обязателен.

Срок устранения таких дефектов или замены (доукомплектования) Товаров — _____ дней с момента заявления соответствующей претензии Покупателем (если установление причины возникновения дефекта не требует проведения специальной технической экспертизы, иначе — с момента получения заключения специальной технической экспертизы).

3. Упаковка и маркировка

3.1. Товары поставляются в таре и упаковке, соответствующих государственным стандартам, техническим условиям, другой нормативно-технической документации, номера и индексы которых указаны в Графике, применительно к каждому из Товаров.

3.2. Тара является возвратной и должна быть направлена в адрес Поставщика в срок не позднее _____ дней с момента получения Товара Покупателем.

При этом возврат грязной, испорченной, поломанной тары считается нарушением данного условия настоящего Договора.

3.3. Упаковка Товаров должна содержать необходимую маркировку.

Маркировка должна быть нанесена четко, несмываемой краской и включать в себя следующее:

Покупатель и грузополучатель _____

Адрес грузополучателя _____

Договор № _____

Позиция № (по Графику поставки) _____

Место № _____

Вес нетто _____

Вес брутто _____

Размер ящика (длина, ширина, высота) в см _____

Продавец и грузоотправитель _____
(возможно указание других данных

_____
в зависимости от специфики Товара, способа упаковки и доставки

3.4. Места, требующие специального обращения, должны иметь соответствующую маркировку: «Осторожно», «Верх», «Не кантовать» и другие обозначения, необходимые в зависимости от особенностей груза.

4. Сроки и порядок поставки

4.1. Товары поставляются отдельными партиями в течение срока действия настоящего Договора. Срок поставки каждой партии (период постав-

ки) Товаров и ее размер (количество Товаров в партии) указаны в Графике применительно к наименованию (позиции в Графике) каждого из Товаров.

4.2. Досрочная поставка Товаров или поставка Товаров в количестве более максимальных норм, установленных в Графике, может производиться с предварительного согласия Покупателя.

Товары, поставленные досрочно или в количестве, превышающем установленный размер партии, и принятые Покупателем, засчитываются в счет количества Товаров, подлежащих поставке в следующем периоде.

4.3. Поставщик принимает заявки на срочную поставку Товаров, если для этого имеются соответствующие возможности, о чем он уведомляет Покупателя по предварительному запросу последнего в срок не позднее _____ дней с момента получения такого запроса.

Срочным исполнением считается поставка продукции не позднее _____ дней с момента получения заявки Покупателя.

4.4. Поставка Товаров в количестве менее минимальных норм, установленных в Графике, считается недопоставкой.

4.5. Поставщик вправе отгружать Товары отдельными частями комплекта. При этом другие части комплекта могут отгружаться Покупателю непосредственно организацией-изготовителем по указанию Поставщика.

4.6. Товары отгружаются _____
(указать вид транспорта)

и доставляются _____ до _____
(указать кем) (указать наименование

_____
железнодорожной станции, аэропорта, пристани)

4.7. Покупатель обязан совершить все необходимые действия, обеспечивающие принятие Товаров, поставленных в соответствии с настоящим Договором до места, указанного в п. 4.6 настоящего Договора.

Принятые Товары в срок до _____ должны быть осмотрены Покупателем, проверено их количество и качество. О выявленных несоответствиях или недостатках Товаров Покупатель обязан незамедлительно уведомить Поставщика.

4.8. Товары считаются поставленными надлежащим образом, а Поставщик выполнившим свои обязательства (полностью или в соответствующей части) с момента _____
(передачи партии Товаров

_____
перевозчику либо подписания Акта сдачи-приемки и т. д.)

При этом право собственности на Товары переходит от Поставщика к Покупателю в момент _____
(приемки Товаров Поставщиком

_____
либо поступления оплаты за Товары Поставщику и т. д.)

5. Цена и порядок расчетов

5.1. Общая стоимость Товаров на момент заключения настоящего Договора составляет _____ рублей по ценам, установленным сторонами в Протоколе согласования цены (Приложение 2 к настоящему Договору).

Указанные цены действуют до согласования сторонами новой цены.

5.2. Изменение цены возможно по согласованию сторон, но не чаще, чем _____. Изменение цен согласовывается протоколом, подписанным обеими сторонами.

5.3. При несогласии Покупателя с увеличением цены Поставщиком Покупатель имеет право расторгнуть настоящий Договор, оплатив уже поставленные Товары по цене, согласованной в последнем по дате подписания Протоколе согласования цены.

5.4. В стоимость Товаров входит (не входит) стоимость тары (упаковки, опытного образца, опытной партии, приспособлений для перевозки Товаров).

5.5. К оптовым ценам на поставляемую продукцию устанавливаются следующие надбавки (доплаты) и скидки: _____
(указать вид и размер

_____
надбавок и скидок либо указать документы, в которых они установлены)

5.6. Расчеты между сторонами осуществляются _____
(указать

_____
форму расчетов: платежными поручениями, аккредитивами и т. д.)

5.7. Оплата за поставленные Товары производится _____
(указать

_____
порядок оплаты: по мере поставки либо после отгрузки последней части,

_____
входящей в комплект, и т. д.)

5.8. Оплату отдельных частей комплектов, поставляемых организациями-изготовителями напрямую, минуя Поставщика (п. 4.5 настоящего Договора), производит _____
(Поставщик самостоятельно или на основани

_____
изщещения Покупателя либо Покупатель самостоятельно и т. д.)

6. Ответственность сторон

6.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения настоящего Договора Поставщик:

6.2.1. за недопоставку уплачивает штраф в размере _____% стоимости непоставленных Товаров;

6.2.2. за поставку Товаров ненадлежащего качества возмещает стоимость некачественных Товаров и уплачивает штраф в том же размере, что и за недопоставку;

6.2.3. за просрочку поставки уплачивает Покупателю пеню в размере _____% стоимости Товаров, которые должны быть поставлены в данный срок, за каждый день просрочки, начиная с первого дня просрочки.

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

6.3.1. за просрочку оплаты Товаров уплачивает Поставщику пеню в раз-

мере _____% просроченной суммы за каждый день просрочки, начиная с первого дня;

6.3.2. за невозврат многооборотной тары (средств упаковки) выплачивает _____-кратную стоимость этой тары (средств упаковки);

6.3.3. за просрочку возврата многооборотной тары (средств упаковки) уплачивает штраф в размере _____ рублей за каждый день просрочки, начиная с первого дня, но не более суммы, указанной в п. 6.3.2 настоящего Договора.

6.4. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая свои обязательства по настоящему Договору, освобождается от ответственности в случае:

6.4.1. если при той степени заботливости и осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру обязательства и условиям оборота, она приняла все меры для надлежащего исполнения обязательства;

6.4.2. если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, т. е. чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств.

6.5. Если сторона, ссылающаяся на обстоятельства непреодолимой силы, не известит другую сторону о наступлении указанных обстоятельств в _____-дневный срок, такая сторона несет ответственность за нарушение своих обязательств в соответствии с настоящим Договором.

7. Срок Договора и его досрочное расторжение

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с «__» _____ 199_ года.

7.2. Настоящий Договор может быть досрочно прекращен в следующих случаях:

7.2.1. по соглашению сторон;

7.2.2. по требованию одной из сторон при существенном нарушении настоящего Договора другой стороной, а также по иным уважительным причинам с возмещением другой стороне реального ущерба, причиненного расторжением Договора;

7.2.3. по требованию одной из сторон в случае невыполнения другой стороной своих обязательств по настоящему Договору вследствие непреодолимой силы (п. 6.4.2 настоящего Договора), которое длится более _____ и невозможно точно определить дату прекращения такого невыполнения в пределах последующих _____;

7.2.4. в иных случаях, установленных законом или настоящим Договором.

7.3. При расторжении настоящего Договора инициативная сторона должна уведомить другую сторону о предстоящем расторжении не менее чем за _____ дней до даты расторжения Договора.

7.4. В случае прекращения деятельности одной из сторон в результате реорганизации ее права, обязанности и ответственность по настоящему Договору переходят к ее правопреемникам в случае согласия другой стороны.

Если такого согласия не будет, настоящий Договор считается досрочно расторгнутым по соглашению сторон.

8. Разрешение споров

8.1. При возникновении споров по настоящему Договору стороны принимают меры к их урегулированию путем переговоров.

8.2. При невозможности разрешения указанных споров между сторонами путем переговоров они решаются в установленном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

9. Заключительные положения

9.1. Вся информация, полученная в ходе реализации настоящего Договора, включая информацию о финансовом положении сторон, считается конфиденциальной и не подлежит разглашению или передаче третьим лицам как в период действия настоящего Договора, так и по окончании его действия в течение _____ лет. Иные условия конфиденциальности могут быть установлены по требованию любой из сторон.

9.2. Все извещения, требования и/или иные договоренности между сторонами должны быть совершены в письменной форме и надлежащим образом переданы по последнему известному адресу стороны, которой адресуется данное извещение, требование или договоренность.

9.3. При изменении адреса стороны обязуются извещать друг друга о таких изменениях в _____-дневный срок. В противном случае сообщения, переданные по последнему известному адресу, считаются переданными надлежащим образом.

9.4. В части, не урегулированной настоящим Договором, отношения сторон регламентируются действующим законодательством Российской Федерации.

9.5. Заголовки статей настоящего Договора предназначены для удобства пользования текстом и не будут приниматься во внимание при толковании Договора.

9.6. Настоящий Договор выражает все договорные условия и понимание между сторонами в отношении всех упомянутых здесь вопросов, при этом все предыдущие обсуждения, обещания, согласования и представления между сторонами, если таковые имелись, кроме упомянутых в тексте настоящего Договора, теряют силу и заменяются вышеизложенным текстом.

9.7. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон. Оба экземпляра имеют равную юридическую силу.

Юридические адреса и банковские реквизиты сторон

Поставщик: _____

р/с № _____ в _____

Покупатель: _____

р/с № _____ в _____

Подписи сторон

От Поставщика _____ От Покупателя _____

_____ _____

(должность, наименование организации) (должность, наименование организации)

_____ И.О.Фамилия _____ И.О.Фамилия

(подпись, печать) (подпись, печать)

Приложение 1
к Договору поставки
от _____ № _____

График поставки товаров
по Договору поставки от _____ **№** _____

«___» _____ 199___ г.

№ п/п	Наименование товара	Единица измерения	Объем поставки (общее количество)	Период поставки	Размер партии

От Поставщика _____ (должность)

_____ **И.О.Фамилия** (подпись, печать)

От Покупателя _____ (должность)

_____ **И.О.Фамилия** (подпись, печать)

Приложение 2
к Договору поставки
от _____ № _____

Протокол согласования цены
по Договору поставки от _____ **№** _____

г. _____ «___» _____ 199___ г.

№ п/п	Наименование товара	Единица измерения	Количество товара (к поставке)	Цена за единицу	Общая стоимость

От Поставщика _____ (должность)

_____ **И.О.Фамилия** (подпись, печать)

От Покупателя _____ (должность)

_____ **И.О.Фамилия** (подпись, печать)

4.3. Закупка товаров на оптовых ярмарках

Одной из эффективных форм оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках. Они пользовались широкой известностью в России еще в дореволюционный период. Затем оптовые ярмарки получили распространение в 60-х годах. Их прогрессивность заключается в том, что оптовым покупателям предоставляется возможность свободно закупать товары, ознакомившись с реальными образцами товаров, предлагаемых поставщиками, получить при этом необходимую коммерческую информацию, оперативно оформить сделки договорами.

Ярмарочная форма оптовых закупок товаров позволяет укрепить деловые контакты между оптовыми покупателями и поставщиками, оперативно довести до изготовителей информацию о конъюнктуре рынка. При этом усиливается воздействие покупателей на поставщиков по вопросам выпуска высококачественных, конкурентоспособных товаров, появляется возможность более гибкого и своевременного реагирования на изменение спроса потребителей.

В зависимости от продолжительности функционирования оптовые ярмарки могут быть постоянно действующими и эпизодически проводимыми торгами, получившими распространение в условиях рыночной экономики.

Эпизодически проводимые ярмарки могут проводиться с различной периодичностью (один или два раза в год и т. д.).

По масштабу деятельности оптовые ярмарки делятся на международные, общегосударственные и региональные. Участниками международных оптовых ярмарок могут выступать зарубежные компании и фирмы. В оптовых ярмарках общегосударственного (федерального) значения участвуют отечественные товаропроизводители, а также другие оптовые продавцы и покупатели товаров. На них представляются товары, вырабатываемые в различных районах страны. На региональных ярмарках, имеющих местное значение, совершаются сделки по купле-продаже товаров, вырабатываемых местными товаропроизводителями.

Руководит работой оптовой ярмарки ярмарочный комитет. Он создает рабочие органы ярмарки (дирекцию и др.), которые организуют надлежащее функционирование ярмарки, создают

условия для оперативного совершения сделок по купле-продаже товаров.

В последние годы все более широкое распространение получает *выставочно-ярмарочная деятельность*, результатом которой является проведение международных, национальных, межрегиональных и региональных торгово-промышленных выставок и выставок-ярмарок, проводимых на территории крупных городов.

Особенно серьезное внимание развитию выставочно-ярмарочной деятельности уделяется правительством г. Москвы, которым разработана «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Москве». Наряду с другими важными задачами, выставочно-ярмарочная деятельность должна решать и задачи, связанные с формированием механизма правительственной поддержки и стимулирования московских товаропроизводителей, с продвижением московских товаров и услуг на российском и зарубежном рынках, укреплением и развитием потребительского рынка г. Москвы, поддержкой малого предпринимательства.

В качестве организаторов выставок-ярмарок могут выступать государственные и общественные организации, а также предприятия любых форм собственности.

Основными формами выставочно-ярмарочной деятельности являются:

крупные международные выставки, влияющие на развитие той или иной отрасли промышленности, науки и сегмента рынка;

международные, межрегиональные и городские специализированные выставки-ярмарки;

специализированные выставки-салоны;

национальные и региональные выставки.

Единым организационно-методическим центром выставочно-ярмарочной деятельности в г. Москве выступает Московская торгово-промышленная палата, при которой существует Комитет по выставочной деятельности.

Одним из новых каналов товародвижения, появившихся в последние годы, являются *оптовые продовольственные рынки*. Это место купли-продажи конкурентоспособного товара (сельскохозяйственной продукции и продовольствия) независимыми операторами (продавцами и покупателями) по установленным правилам. В качестве продавцов здесь выступают товаропроизводители и оптовые коммерческие структуры, в качестве по-

купателей — предприятия розничной торговли и общественного питания, предприятия перерабатывающей промышленности, мелкооптовые коммерческие структуры, а также покупатели, приобретающие мелкие партии товаров для собственного потребления.

Разновидностью оптового рынка являются новые *мелкооптовые «магазины для магазинов» — «cash & carry»*, что в переводе на русский язык означает «плати и уноси». Они рассчитаны на мелкооптовых покупателей — розничных торговцев, владельцев мелкорозничных торговых предприятий и т. д. Здесь клиенты имеют доступ к товарам, на мелкооптовые партии которых установлены оптовые цены. Погрузка товаров производится самостоятельно клиентом.

Более подробно о продовольственных оптовых рынках и мелкооптовых магазинах речь идет в главе «Коммерческая работа по продаже товаров».

4.4. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров

Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения сторонами договора. Поэтому важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и в предусмотренном количестве.

Исполнение договоров поставки товаров контролируется по общему объему, развернутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчетной дисциплины. Отслеживаются также вопросы организации оборота тары и средств пакетирования, выполнения условий отгрузки, порядка согласования цены. Контролируют наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

Исполнение договоров поставки сопровождается подготовкой и оформлением большого количества документов. Так, обслуживание продвижения товаров осуществляют различные звенья: производственные, транспортные, посреднические и торговые предприятия.

Большое значение имеют документы, содержащие сведения

об ассортименте, количестве и стоимости товаров, их основных отличительных признаках (размеры, сорта и т. д.). Одним из основных документов этой группы является *счет-фактура,* который выписывается продавцом на имя покупателя при отгрузке товаров и является требованием продавца к покупателю оплатить указанную в нем сумму. В счете-фактуре указывают:

наименование продавца и покупателя, их адреса;

номер и дату;

данные, характеризующие товар (наименование, количество, цена и стоимость товара, другие данные).

В *спецификации,* прилагаемой к договору и являющейся его неотъемлемой частью, указывается в развернутом виде ассортимент товаров, подлежащих поставке, их количество, цена, сумма и сроки поставки. В соответствии со спецификацией должна осуществляться отгрузка товаров.

Очень важную роль играют *документы, удостоверяющие качество товаров.* Стороны, заключая договор, должны определить вид документа, которым будет удостоверяться качество товара. При поставке товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны обязательно быть в наличии сертификаты соответствия, являющиеся определенной гарантией доброкачественности товаров, их безопасности для окружающей среды, жизни и здоровья.

В левом верхнем углу сертификата соответствия наносится Знак соответствия на продукцию, которая прошла сертификацию и имеет стабильное качество. Сертификат должен иметь регистрационный номер. Под номером указывается срок действия сертификата. Далее следует название органа по сертификации с указанием адреса и номера телефона, а также его регистрационного номера по Государственному реестру. Затем указываются наименование, тип, вид, марка, технические условия или другой нормативный документ, по которому выпускается товар, а также информация о том, что это — «серийный выпуск», «партия» или «единичное изделие» (в последних двух случаях проставляется номер и размер партии или номер самого изделия). Обязателен номер товарно-транспортной накладной, договора, контракта или документа о качестве продукции. В тех случаях, когда партия товаров достаточно велика и в отведенном на бланке сертификата месте нельзя уместить наименование всех товаров, к нему дается приложение — перечень продукции, на которую распространяется его действие. В сертификате указывается также информация о производителе или продавце (полное наименова-

ние, юридический адрес и т. д.), перечисляются нормативные документы, на соответствие которым проводились испытания, предшествующие выдаче сертификата, документы, которые были учтены органом по сертификации при выдаче сертификата (например, протоколы испытаний, ветеринарные свидетельства, гигиенические заключения и др.). Все подписи на сертификате удостоверяются печатью органа сертификации установленного образца. После этого декларируется, что «Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации».

Кроме того, если товары поставлены по внешнеэкономическим связям, то дополнительно потребуются документы, оформляющие пропуск грузов через границу, и документы, необходимые при прохождении товаров через таможни.

Учет исполнения договоров поставки может осуществляться с помощью специальных карточек или журналов. В них, на основании сопроводительных документов, фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Полученная информация о ходе выполнения договора поставки позволяет получателю товаров принять своевременные меры воздействия на поставщика, в том числе и предъявить претензию.

Более прогрессивным и оперативным является автоматизированный учет выполнения договоров поставки товаров с помощью компьютерной техники. При этом предоставляется возможность контролировать выполнение договоров поставки в более детализированном виде, обрабатывать большие объемы коммерческой информации и оперативно использовать ее в коммерческой деятельности.

Глава 5

КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

5.1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. От того, насколько успешно выполнены коммерческие

операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

Осуществляя коммерческую деятельность по продаже товаров, оптовые и розничные торговые предприятия должны опираться на маркетинговые исследования. Прежде всего, они должны определить свою нишу на рынке, т. е. найти рынок сбыта товаров. Так, подбирая свой целевой рынок, оптовое предприятие тем самым подбирает себе группу клиентов по однородным признакам: по объему деятельности, по профилю и др.

В пределах целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и установить с ними более тесные отношения. Затем решаются вопросы о товарном ассортименте и комплексе услуг, ценах, методах распространения товаров и методах стимулирования. При этом под методами распространения понимается различная деятельность предприятия, связанная с организацией товародвижения, транспортировкой товаров и т. д. Методы стимулирования включают деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах товаров и убеждению клиентов в необходимости их покупки. Важнейшим средством здесь выступает реклама.

Соответствующие маркетинговые решения принимаются и розничными торговыми предприятиями. Они также должны выбрать целевой рынок и определить его профиль, иначе они не смогут принимать согласующиеся между собой решения относительно ассортимента товаров, перечня оказываемых услуг, оформления магазина, применяемых средств рекламы, уровней цен и т. п. Важное значение имеет и решение о месте размещения розничного торгового предприятия, так как выбор места его расположения — один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Естественно, что очень большое значение имеет и выбор рациональных, удобных для покупателей методов обслуживания.

Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли имеет свою специфику, которая вызвана прежде всего тем, что оптовые предприятия реализуют товары оптовыми партиями, и в качестве клиентов здесь выступают оптовые покупатели (магазины, палатки, оптовые посредники и т. д.). Розничные торговые предприятия реализуют товары, как правило, конечным потребителям. Разумеется, что все это требует различных подходов при решении вопро-

сов, связанных с куплей-продажей товаров. В различных звеньях торговли по-своему будут решаться вопросы формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами, проведения рекламных мероприятий и т. д. Различным по содержанию будет и процесс купли-продажи товаров, а также его документальное оформление. Так, оптовая продажа товаров может осуществляться на основе договоров поставки или купли-продажи, розничная продажа товаров может быть оформлена договором розничной купли-продажи.

5.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров

Предприятия, занимающиеся оптовой продажей товаров, после проведения маркетинговых исследований, связанных с нахождением своей ниши на рынке сбыта, должны проводить систематическую работу, связанную с формированием ассортимента и управлением товарными запасами, с рекламой товаров и услуг. На заключительном этапе их коммерческой деятельности выполняются операции по организации хозяйственных связей с оптовыми покупателями. При стабильных отношениях поставщиков товаров со своими клиентами наиболее удобной формой организации хозяйственных отношений является *договор оптовой купли-продажи товаров.*

Учитывая, что Гражданский кодекс Российской Федерации не содержит специального правового регулирования договора оптовой купли-продажи, к нему применяются общие правила, регулирующие договор купли-продажи.

Основной особенностью договора оптовой купли-продажи, в отличие от розничной, является то, что этот договор заключается между предпринимателями в процессе осуществления ими предпринимательской деятельности. Как покупателями, так и продавцами здесь могут выступать коммерческие организации различной организационно-правовой формы или граждане-предприниматели без образования юридического лица. В предусмотренных законом случаях договор оптовой купли-продажи могут заключать и некоммерческие организации.

Как правило, договор оптовой купли-продажи заключается на крупные партии товаров. В процессе движения товара от продавца к покупателю может участвовать один или несколько перевозчиков, поэтому важное значение в заключаемых до-

говорах приобретает регулирование условий транспортировки товара, тары и упаковки, несение риска гибели или повреждения товара и др.

Разумеется, что существенным условием договора оптовой купли-продажи является его предмет. Условие о предмете считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товаров.

Договор оптовой купли-продажи может быть заключен на куплю-продажу товара, имеющегося в момент заключения договора, а также товара, который будет произведен или приобретен продавцом в будущем. Основная обязанность продавца при этом заключается в передаче товара, предусмотренного договором. Товар, подлежащий передаче, должен быть подробно описан в договоре. В нем следует указать сведения о видах, моделях, цвете, размерах и других признаках товаров.

Если продавец передает покупателю наряду с товарами, ассортимент которых согласован с покупателем, товары с нарушением условия об ассортименте, то покупатель в таком случае вправе по своему выбору:

принять товары, соответствующие условию об ассортименте, и отказаться от остальных товаров;

отказаться от всех переданных товаров;

потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте, товарами в ассортименте, предусмотренном договором;

принять все переданные товары.

В случае, если ассортимент товаров в договоре не определен и не установлен порядок его определения, однако из существа обязательства вытекает, что товары должны быть переданы покупателю в ассортименте, то продавец вправе или передать покупателю товары в ассортименте, исходя из потребностей покупателя, которые были известны продавцу на момент заключения договора, или же отказаться от исполнения договора.

В соответствии с законом существенным условием договора является также условие о количестве товаров. Поэтому, если договор не позволяет определить количество товара, подлежащего передаче, то такой договор считается незаключенным. Количество товара в договоре может быть определено в соответствующих единицах измерения, в денежном выражении или согласован порядок его определения.

В случае передачи товара в меньшем количестве, чем указа-

но в договоре, покупатель вправе, если иное не предусмотрено договором, либо потребовать передать ему недостающее количество, либо отказаться от переданного товара и его оплаты, а если товар оплачен — потребовать возврата уплаченной суммы.

Если же продавец передал большее количество товара, чем предусмотрено договором, то покупатель обязан известить об этом продавца в срок, определенный в нормативном порядке или в договоре, или же в разумный срок. И если продавец при указанных условиях не распорядится частью товара, превышающей обусловленное договором количество, покупатель вправе принять весь товар и оплатить превышающее количество товара по цене, определенной для товара, принятого в соответствии с договором.

Несмотря на то, что условия о качестве товара не являются существенными условиями договора купли-продажи, в Гражданском кодексе Российской Федерации им придается большое значение. Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору, а если это условие в договоре не согласовано, то продавец обязан передать товар, пригодный для целей, для которых такой товар обычно используется.

Если продажа товара осуществляется по образцам и (или) по описанию, то качество передаваемых товаров должно соответствовать этим образцам и (или) описанию.

При продаже товаров, обязательные требования к качеству которых регламентируются в стандартах или иной нормативно-технической документации, продавец обязан передать покупателю товары, соответствующие этим требованиям. Обязательными являются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей, окружающей среды, предотвращающие причинение вреда имуществу потребителя. Естественно, что такие товары подлежат обязательной сертификации и изготовитель обязан их реализовать только при наличии сертификата. При этом он обязан также обеспечивать соответствие реализуемых товаров требованиям сертификата, маркировать их знаком соответствия, указывать в сопроводительной технической документации сведения о сертификации и нормативной документации.

Продавец и покупатель, заключая договор купли-продажи, могут предусмотреть передачу товаров повышенного качества по сравнению с обязательными требованиями, установленными в предусмотренном законом порядке, в связи с чем они договариваются о соответствующих доплатах.

Договором должен быть определен срок передачи товара. Он может быть заключен с условием исполнения его к строго определенному сроку. Чтобы договор был признан заключенным с данным условием, необходимо, чтобы из договора ясно вытекало, что при нарушении срока его исполнения покупатель утрачивает интерес к договору.

В Гражданском кодексе Российской Федерации предусмотрено три варианта определения момента исполнения обязательства продавца передать товар:

момент вручения товара покупателю или указанному им лицу, если договором предусмотрена обязанность продавца по доставке товара;

момент предоставления товара в распоряжение покупателя или указанному им лицу в месте нахождения товара (при получении товара путем самовывоза или выборки);

момент сдачи товара перевозчику или организации связи для доставки его покупателю, если иное не предусмотрено договором.

С передачей товара покупателю у него возникает право собственности на товар. В то же время, в договоре можно предусмотреть, что право собственности на товар сохраняется за продавцом до оплаты за товары.

Следует иметь в виду, что если товар продается во время нахождения его в пути, то согласно Гражданскому кодексу риск случайной гибели (повреждения) товара переходит на покупателя с момента заключения договора, если иное не предусмотрено таким договором или обычаями делового оборота.

Если товар подлежит затариванию, то продавец обязан передать его покупателю в таре и (или) упаковке, обеспечивающей его сохранность. В договоре могут быть определены требования к таре и упаковке, способы затаривания товаров. При отсутствии в договоре такого условия товар должен быть затарен и (или) упакован обычным для такого товара способом. При использовании возвратной тары в договоре следует оговорить порядок и сроки ее возврата.

В договоре также необходимо предусмотреть цену товара, а также способы его оплаты, сроки и размеры платежей, порядок страхования товара.

С учетом изложенного выше договор оптовой купли-продажи товаров может быть составлен по следующей форме.

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

г. _____ «___» _____ 199__ 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 пе
редать Покупателю _____
(наименование товара)

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

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

2.2. Покупатель обязан принять и оплатить товар не поздне
_____.
(указать срок)

3. Ответственность сторон

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

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

3.2.1. за просрочку передачи (отгрузки) товаров уплачивает штраф

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

Продавец: _____
р/с № _____ в _____
Покупатель: _____
р/с № _____ в _____

Подписи сторон

От Продавца _____ От Покупателя _____
(должность, наименование организации) (должность, наименование организации)

_____ И.О.Фамилия _____ И.О.Фамилия
(подпись) (подпись)

Печать Печать

После заключения договора оптовой купли-продажи товаров предприятие-продавец должно организовать четкий контроль за его выполнением, что также является одним из важных элементов коммерческой работы по оптовой продаже товаров. Четко налаженный контроль за выполнением договоров оптовой купли-продажи позволяет торговому предприятию своевременно исполнять свои обязательства, что очень важно для поддержания долговременных коммерческих отношений со своими клиентами.

5.3. Методы оптовой продажи товаров

Операции, связанные с оптовой продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы оптовых предприятий, которая направлена на выполнение или одной из основных функций оптовой торговли — организацию товароснабжения розничной торговой сети. При этом важное значение имеет выбор наиболее рациональной формы товародвижения.

При складской форме товародвижения оптовая продажа товаров осуществляется со складов, что позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупателям (в основном розничным торговым предприятиям).

Наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров: с личной отборкой; по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам; через разъездных товароведов и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады.

Продажа товаров с личной отборкой представителем розничной торговой организации или предприятия практикуется по товарам сложного ассортимента. Отборка товаров осуществляется в залах товарных образцов. Здесь представляется возможность детально ознакомиться с имеющимся на базе ассортиментом товаров путем осмотра товарных образцов, изучения каталогов. В залах товарных образцов выставляются швейные и трикотажные изделия, ткани, головные уборы и многие другие непродовольственные и продовольственные товары. Товары размещают по группам и подгруппам. Хорошо известные, а также крупногабаритные товары в зале товарных образцов не демонстрируют, на них должны быть списки о наличии и каталоги.

Для размещения товаров в зале товарных образцов использу-

ют приставные и островные горки, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров должны быть снабжены ярлыками с указанием названия изделия, цены, артикула, а также наименования предприятия-изготовителя.

В зале товарных образцов размещаются и рабочие места коммерсантов, занимающихся оптовой реализацией товаров. Они консультируют покупателей, принимают от них заявки на завоз товаров, оформляют отборочные листы или счета-фактуры, изучают спрос оптовых покупателей.

Иногда покупатели знакомятся с образцами товаров непосредственно на складах. Однако такая форма личной отборки товаров не всегда оправдывает себя, так как создаются неудобства в работе складского персонала и затрудняется процесс отборки товаров покупателем.

Продажа товаров по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Этот метод оптовой продажи товаров особенно удобен при широком использовании централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Для облегчения работы по составлению заявок в магазинах на завоз товаров и упрощения их обработки на оптовых предприятиях базы осуществляют предварительную рассылку бланков заявок.

Коммерсанты, занимающиеся оптовой продажей товаров, регистрируют заявки покупателей в специальном журнале, проверяют их с точки зрения соответствия заключенному договору, уточняют и оформляют отборочный лист и счет-фактуру. Если на базе отсутствуют заказываемые товары, то она должна известить об этом покупателя и предложить ему взаимозаменяемые товары.

В телеграфных, телефонных и телефаксных заявках содержатся те же реквизиты, что и в письменных. На них распространяется такой же порядок приема и исполнения, что и на письменные заявки.

Продажа товаров может производиться и *через передвижные склады и разъездных товароведов.*

Передвижные склады оборудуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортимен-

том товаров, определяют потребность в них. Кладовщик, сопровождающий склад, оформляет счет-фактуру и отпускает выписанные товары. Используют передвижные склады при товароснабжении отдаленных небольших розничных торговых предприятий, освобождая при этом работников магазинов от необходимости поездок на оптовые базы и значительно ускоряя доставку товаров на предприятия розничной торговли. Завоз товаров в магазины производится в соответствии с заранее разработанными графиками.

С помощью разъездных товароведов (коммивояжеров) можно предложить магазинам многие непродовольственные и продовольственные товары. Для этого разъездные товароведы направляются на розничные торговые предприятия, где они знакомятся с ассортиментом товаров, выявляют недостающие и принимают на них заявки. Товароведы обеспечиваются альбомами, каталогами и проспектами на товары, имеющиеся на складе.

Передвижные комнаты товарных образцов — специально оборудованные автомашины, укомплектованные необходимыми товарными образцами, каталогами, альбомами. За комнатой товарных образцов закрепляется товаровед, в обязанности которого входят знакомство работников магазинов с образцами товаров, оказание им помощи в подборе необходимых товаров, прием заявок на их завоз.

Наряду с продажей товаров оптовые предприятия оказывают своим клиентам оптовые *торговые услуги*, которые по своему назначению подразделяются на технологические (хранение, подсортировка товаров, их транспортировка и т. д.), коммерческие (помощь в рекламе товаров и услуг, предоставление информации и т. д.) и организационно-консультативные (консультации по вопросам проведения маркетинговых исследований и т. д.).

В последние годы все большее развитие получает *продажа товаров на оптовых рынках.*

Ежегодно расширяется сеть оптовых продовольственных рынков, где в качестве продавцов выступают товаропроизводители и оптовые коммерческие структуры, в качестве покупателей — предприятия розничной торговли, мелкооптовые коммерческие структуры и другие покупатели.

Оптовый рынок позволяет решать следующие задачи:

1. Ускоряется и упрощается процесс продвижения товаров к потребителям, так как они концентрируются в одном месте.

2. Всем товаровладельцам и оптовым покупателям предоставляется право равного и свободного доступа на конкурентный рынок. Наличие объективной информации о спросе и предложении товаров позволяет сформировать реальные рыночные цены на них с тенденцией на их общее снижение.

3. Осуществление экспертизы и сертификации продукции способствует повышению безопасности и качества реализуемого сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров.

4. Он является удобным местом для организации товарных интервенций и стабилизационных закупок, размещения на конкурсной основе заказов на закупку и поставку продовольствия среди хозяйствующих субъектов для формирования продовольственных фондов. Это дает возможность развивать систему поддержки товаропроизводителей при реализации товаров, применяя гарантированные минимальные цены.

В целом все это будет способствовать развитию малого и среднего предпринимательства как в сфере производства, так и в сфере розничной торговли.

При размещении оптовых рынков учитывают следующие основные факторы:

размер зоны обслуживания, в границах которой находится достаточное количество потенциальных пользователей услугами рынка;

наличие развитой транспортной инфраструктуры (автодороги, железные дороги и т. д.);

возможность расширения земельного участка в связи с ростом торговой активности рынка.

Оптовые рынки, в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, могут быть специализированные, реализующие товары отдельных групп, и универсальные, реализующие товары нескольких товарных групп.

Для обеспечения функционирования оптовых рынков на них создаются общесистемные службы, основными задачами которых является транспортное обслуживание, информационное обеспечение, сертификация и контроль качества продукции.

Торги на оптовом рынке осуществляются в торговом зале, который разделен на товарные секции. Каждая товарная секция предоставляется одному оптовому торговцу.

Для хранения товарных запасов оптовые рынки располагают специально оборудованными помещениями.

Взаимоотношения между продавцами и покупателями на оптовом рынке регулируются гражданским законодательством.

При этом признается равенство участников хозяйственных отношений, неприкосновенность их собственности, свобода заключения договора купли-продажи. Не допускается вмешательство администрации оптового рынка в коммерческую деятельность операторов. В ее обязанность входит обеспечение соблюдения установленного порядка ведения оптовых торгов и идентификации их участников. Работники оптового рынка, обслуживающие торговый процесс, не имеют права осуществлять торговые сделки.

Оптовый рынок предоставляет возможность осуществлять сделки на основе:

долгосрочного договора аренды торгового места;

краткосрочного договора аренды;

ежедневной оптовой торговли с ежедневной оплатой торгового места.

На оптовом рынке имеют право осуществлять торговлю оптовые продавцы, зарегистрированные на нем и имеющие лицензию на ведение торговой деятельности, сертификаты качества на реализуемые товары, а также документы, подтверждающие медицинское освидетельствование продавцов.

Оптовый торговец обязан выполнять установленные правила торговли и распорядок работы рынка, а также санитарные и противопожарные требования. Он должен иметь торговую марку и хорошо оформленную витрину.

Подбор формы торгов на оптовом рынке определяется собственником товара, если иное не предусмотрено законом.

Экономическая эффективность функционирования оптовых рынков обеспечивается за счет снижения потерь и расходов в системе распределения сельскохозяйственного сырья и продовольствия, сокращения разницы между отпускной ценой производителя продукции и ее розничной ценой. При этом важное значение имеет повышение эффективности общей системы снабжения и распределения продовольствия в крупных городах, промышленных центрах и отдельных регионах страны.

Вместе с тем, как показывает мировой опыт, создание оптовых рынков — это лишь первый и необходимый этап структурной перестройки каналов товародвижения. Дальнейшее их развитие идет в направлении углубления специализации и укрупнения. Затем следует переход к торговле по образцам и к совершению сделок со стандартизированной продукцией.

На мелкооптовых покупателей (розничных торговцев, владельцев мелкорозничных торговых предприятий и т. д.) рассчитаны *мелкооптовые магазины «cash & carry»*.

Можно назвать четыре следующих основных взаимосвязанных принципа функционирования этих магазинов:

прямой доступ клиента к товару;

оплата только наличными;

оптовые цены на мелкооптовые партии товаров;

самостоятельная погрузка товара клиентом.

В магазинах «cash & carry» товары разложены на стеллажах. К ним имеется свободный доступ покупателей. Это позволяет покупателю самостоятельно ознакомиться с товарами, имеющимися в продаже.

Оплата за приобретенный товар наличными ускоряет процесс его продажи и позволяет продавцу без задержки использовать выручку.

Очень важным принципом функционирования мелкооптового магазина этого типа является установление оптовых цен на мелкооптовые партии товаров. Это обеспечивается за счет того, что такие магазины не размещают в престижных районах с дорогой арендной платой за помещения, а также за счет минимальных накладных расходов.

Тесно связан с предыдущим и принцип — самостоятельная погрузка товара клиентом, что также позволяет магазину обеспечить соответствующую экономию и поддержание цен на сравнительно низком уровне.

Естественно, что к магазину должны вести хорошие подъездные пути. Он должен располагать достаточным местом для бесплатной парковки автомобилей покупателей. Необходимо, чтобы такой магазин работал без выходных дней и имел как можно большую продолжительность рабочего дня. Он должен иметь зал или отдел, где покупатель мог бы произвести розничную покупку товаров.

Чаще всего встречаются мелкооптовые магазины, торгующие продовольственными товарами. Вместе с тем, уже встречаются магазины «cash & carry», торгующие компьютерной техникой, парфюмерией, бытовой химией и галантереей.

5.4. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано прежде всего с тем,

что *розничный рынок — это потребительский рынок, где покупатели приобретают товары и услуги для личного потребления.* Здесь представлено огромное количество отличающихся друг от друга по уровню доходов и потребления, социальному положению, образованию и другим признакам покупателей. Естественно, что эти обстоятельства должны учитывать работники розничных торговых предприятий в своей коммерческой деятельности, так как именно в магазинах и других пунктах розничной продажи осуществляется признание или непризнание товара или услуги конечным потребителем. Успех коммерческой деятельности в розничной торговле во многом зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно работники смогут разобраться в требованиях покупателей и удовлетворить их, от применяемых методов продажи, состояния и размещения розничной торговой сети и других факторов.

Для того чтобы обеспечить успешную реализацию товаров конечным потребителям, на розничных торговых предприятиях должна проводиться повседневная работа по изучению и прогнозированию покупательского спроса населения. С этой целью в магазинах должен быть организован учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, а также регистрация неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров. Учитывая, что эта работа достаточно сложная и трудоемкая, учет движения товаров широкого ассортимента возможен лишь на основе использования современной компьютерной техники (кассовых терминалов и т. п.).

Для стимулирования сбыта товаров должны широко использоваться различные виды и средства рекламы.

Наиболее ответственным является завершающий этап коммерческой работы, который осуществляется на стадии розничной купли-продажи товаров. При этом *розничное торговое предприятие по договору розничной купли-продажи обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.*

Договор розничной купли-продажи является публичным договором. Это означает, что розничное торговое предприятие обязано продавать товары каждому, не оказывая предпочтения одному покупателю перед другим. Он считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом поку-

пателю кассового либо товарного чека, либо иного документа, подтверждающего оплату товара. В то же время, отсутствие у покупателя указанных документов не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий.

Публичной офертой заключения договора розничной купли-продажи является реклама товаров в различных ее формах. Выложенные в месте продажи (на прилавках, в витринах и т. д.) товары, другие способы демонстрации образцов рекламируемых товаров, предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов и т. п.) в месте их продажи — все это признается публичной офертой, независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли- продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Розничное торговое предприятие обязано предоставить покупателю необходимую достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Покупатель вправе до покупки осмотреть товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств товара или демонстрации его использования, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле. Продавец, не предоставивший покупателю возможность получить соответствующую информацию о товаре, несет ответственность за недостатки товара, переданного покупателю, если покупатель докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Покупатель с продавцом вправе определить срок, в течение которого товар не может быть продан другому покупателю.

Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с образцом товара, предложенным продавцам. В этом случае он считается исполненным с момента доставки товара по месту жительства покупателя.

Если продажа товаров производится через автоматы, то владелец автоматов должен донести до покупателя сведения о продавце товаров (фирменном наименовании продавца, месте его нахождения, режиме работы), а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения этих товаров. Эти сведения должны быть нанесены на автоматы или вывешены в месте, где расположены автоматы.

Розничная купля-продажа может осуществляться с условием

о доставке товаров покупателям. В этом случае договор считается исполненным с момента вручения товара покупателю или любому лицу, предъявившему квитанцию либо иной документ, свидетельствующий о заключении договора, или об оформлении доставки товара.

Покупатель обязан оплатить товара по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли- продажи. Если договором предусмотрена предварительная оплата товара, отказ от оплаты покупателем товара в установленный договором срок признается отказом покупателя от договора.

Договором розничной купли-продажи может быть предусмотрена оплата товара через определенное время после его передачи покупателю (продажа товаров в кредит).

Покупатель вправе в течение четырнадцати дней с момента передачи ему непродовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, обменять купленный товар в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене соответствующий перерасчет с продавцом.

При отсутствии у продавца необходимого для обмена товара покупатель вправе возвратить продавцу приобретенный товар и получить уплаченную за него денежную сумму.

Требование покупателя об обмене либо о возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца.

Следует также иметь в виду, что отношения по договору розничной купли-продажи с участием покупателя-гражданина регулируются не только Гражданским кодексом Российской Федерации, но и Законом РФ «О защите прав потребителей» и иными правовыми актами, о которых речь идет в специальных главах учебника.

Одной из важных задач коммерческой деятельности розничных торговых предприятий является обеспечение своей конкурентоспособности. Основным способом достижения этой задачи является предложение покупателям товаров и услуг надлежащего качества, в нужном ассортименте, в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем у конкурентов.

Поэтому, оценивая свою конкурентоспособность и конкурентные позиции на розничном рынке, торговое предприятие должно

выявить, сколько реальных и потенциальных конкурентов оно имеет, информацию о них, их позицию на рынке и т. д.

Для того чтобы обеспечить высокую эффективность работы торгового предприятия, а также увеличение объемов продажи товаров, необходимо использовать различные формы активизации и стимулирования сбыта. В частности, активизации продажи товаров во многом способствует торговля через мелкорозничные предприятия, автомагазины, суда-магазины, магазины-вагоны, а также организация и проведение ярмарок, выставок-продаж.

В розничной торговле можно выделить ценовые и неценовые средства стимулирования продажи товаров.

К ценовым средствам стимулирования относят распродажу по сниженным ценам, систему премий, продажу товаров в кредит на льготных условиях.

К неценовым средствам увеличения продажи необходимо отнести высококачественную упаковку и рекламное оформление, рациональное размещение и выкладку товаров в торговом зале магазина, предложение разнообразных дополнительных услуг покупателям.

Глава 6

ОРГАНИЗАЦИЯ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ

6.1. Роль бирж в развитии рыночной экономики, их классификация

Товарная биржа является организованным рынком, так как *представляет собой форму организации торговли товарами по заранее установленным правилам.* Основными ее характеристиками являются:

регулярность торговли в строго определенном месте;

унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки;

ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов;

заключение сделок с поставкой товаров как со склада, так и в будущем;

котировка цен;
арбитраж — урегулирование споров;
информационная деятельность и др.

Товарная биржа связывает свободно хозяйствующих предпринимателей с производством. Самостоятельно хозяйствующие субъекты встречаются здесь для того, чтобы, с одной стороны, реализовать свою продукцию и, с другой стороны, чтобы удовлетворить свой спрос. Процесс купли-продажи на бирже осуществляется через посредников по ценам, зависящим от спроса и предложения. Она служит местом урегулирования рыночных цен, коммерческой информации о состоянии рынка и способствует ускоренному продвижению товара из сферы материального производства в сферу потребления.

Товарная биржа сама не осуществляет торгово-посредническую деятельность. Она создает для посреднической деятельности необходимые условия, а торговлю ведут брокерские конторы и брокеры.

Правовым документом, регламентирующим деятельность товарных бирж в Российской Федерации, является Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле», введенный в действие с 1 марта 1992 года.

Для осуществления государственного регулирования и контроля деятельности товарных бирж при Государственном комитете по антимонопольной политике создана Комиссия по товарным биржам в состав которой включены представители государственных органов, деятельность которых связана с регулированием товарных рынков, а также представители биржевых союзов и других общественных объединений предпринимателей, эксперты. Ее основными функциями являются:

выдача лицензий на организацию биржевой торговли;
осуществление лицензирования биржевых посредников и биржевых брокеров;
контроль над соблюдением законодательства о биржах;
организация изучения деятельности и развития бирж;
разработка методических рекомендаций по подготовке биржевых документов;
рассмотрение жалоб участников биржевой торговли;
разработка и представление в законодательные органы предложений по совершенствованию законодательства о товарных биржах.

Комиссия по товарным биржам имеет право приостановить

или аннулировать действие лицензии, если биржа нарушает законодательство, а также применить к ней или биржевому посреднику санкции. Она вправе назначать государственного комиссара на биржу, организовывать аудиторские проверки деятельности биржи, требовать от биржи представления учетной документации.

Выдача лицензии осуществляется на основе следующих документов, представляемых в Комиссию по товарным биржам: заполненного по установленной форме заявления; устава биржи; учредительного договора; свидетельства о государственной регистрации; правил торговли на бирже; документа, подтверждающего перечисление требуемого минимального размера уставного капитала биржи в соответствии с порядком, предусмотренным для ее организационно-правовой формы; ордера на помещение для проведения торгов или соответствующего договора аренды на это помещение; списка учредителей и распределения между ними долей (в процентах) в уставном капитале биржи с указанием для физических лиц их должностей.

Решение о выдаче лицензии должно быть принято в течение двух месяцев. Если комиссия отказывает в выдаче лицензии, то при повторном обращении решение о выдаче лицензии должно быть принято в течение месяца со дня получения повторного заявления.

Функционирование товарных бирж осуществляется на основе *устава,* в котором, в соответствии с законом «О товарных биржах и биржевой торговле», должны быть определены:

структура управления и органы контроля биржи, их функции и правомочия, порядок принятия решений;

размер уставного капитала;

перечень и порядок формирования постоянных фондов;

максимальное количество членов биржи;

порядок приема в члены биржи, приостановки и прекращения членства;

права и обязанности членов биржи и других участников биржевой торговли;

порядок разрешения споров между участниками биржевой торговли по биржевым сделкам, деятельности биржи, ее филиалов и других обособленных подразделений.

Одним из важных внутрибиржевых нормативных актов являются *правила биржевой торговли.* В них должны быть определены:

порядок проведения биржевых торгов;

виды биржевых сделок;

наименования товарных секций;

перечень основных структурных подразделений биржи;

порядок информирования участников биржевой торговли о предстоящих биржевых торгах;

порядок регистрации и учета биржевых сделок;

порядок котировки цен биржевых товаров;

порядок информирования участников биржевой торговли о биржевых сделках на существующих биржевых торгах, в том числе о ценах биржевых сделок и о котировке биржевых цен;

порядок информирования членов биржи и других участников биржевой торговли о товарных рынках и рыночной конъюнктуре биржевых товаров;

меры по контролю над процессом ценообразования на бирже в целях недопущения резкого повышения или занижения цен, сговора или распространения ложных слухов с целью воздействия на цены;

перечень нарушений, за которые биржей взыскиваются штрафы с участников биржевой торговли, а также размеры штрафов и порядок их взимания;

размеры отчислений, сборов, тарифов и других платежей и порядок их взимания биржей.

В правилах биржевой торговли находят отражение и другие вопросы.

Классифицируются биржи по следующим основным признакам:

организационно-правовому статусу;

месту и роли в мировой торговле;

виду биржевых товаров;

масштабу действия;

характеру деятельности;

характеру биржевых операций;

степени участия посетителей в биржевых торгах;

форме биржевой торговли.

В *зависимости от организационно-правового статуса* биржи подразделяются на государственные, частные, смешанные, акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью и ассоциации.

Государственные или публично-правовые биржи функционируют под государственным контролем, их членом мо-

жет стать любой предприниматель, включенный в национальный торговый реестр и имеющий определенный размер товарооборота. Совершать операции на такой бирже можно также, приобретая разовые билеты.

На частных биржах действуют только члены биржевой корпорации. Высшим управленческим органом здесь является совет директоров.

Смешанные биржи являются биржами полузакрытого типа. Их деятельность всесторонне регламентируется государством. Участники биржевой торговли объединены в корпорацию. Из числа участников биржевой торговли избирается биржевой комитет, который строго подчиняется правительственному органу.

Созданные в виде акционерных обществ биржи могут быть зарегистрированы как акционерные общества или общества с ограниченной ответственностью.

Ассоциации представляют собой добровольное объединение биржи и физических лиц в области биржевой торговли.

По *месту и роли в мировой торговле* различают международные, национальные (федеральные) и региональные биржи.

По виду биржевых товаров товарные биржи подразделяют на биржи реального товара и фьючерсные биржи (см. деление бирж по характеру биржевых операций).

По масштабу действия биржи делятся на центральные, межрегиональные и локальные (региональные и местные), которые обслуживают соответствующий круг участников.

В зависимости от характера деятельности различают специализированные и универсальные биржи, организующие торговлю соответственно узким или более широким кругом товаров.

С учетом характера биржевых операций принято выделять биржи реального товара, фьючерсные и смешанные (в том числе электронные).

На биржах реального товара продажа контрактов сопровождается, как правило, последующей поставкой товаров.

На фьючерсных биржах в основном продают контракты о реализации товаров, которые будут произведены в будущем периоде.

На смешанных биржах осуществляются сделки с реальным товаром с немедленной поставкой, сделки на реальный товар с поставкой в будущем. К этой группе бирж относят и

электронные биржи, на которых для подбора покупателей и продавцов применяют алгоритм «цена/время».

По степени участия в биржевых торгах биржи подразделяют на открытые и закрытые. В торгах на открытых биржах помимо посредников участвуют и посетители. На закрытых биржах в торгах участвуют только биржевые посредники (брокеры, дилеры и т. д.).

В зависимости от формы биржевой торговли различают коммерческие и некоммерческие биржи.

Обычно биржи создаются учредителями и членами для облегчения проведения коммерческих операций, для обслуживания потребностей учредителей и членов бирж, занимающихся торговлей.

В Российской Федерации появилась необходимость в коммерческой деятельности бирж, с тем чтобы обеспечивать дивиденды своим членам. Особенно это было характерно для начала 1990-х годов.

6.2. Органы управления и структурные подразделения товарных бирж

Органами управления товарной биржи являются:
общее собрание членов биржи (пайщиков) и учредителей;
биржевой комитет (совет директоров);
исполнительная дирекция.

Общее собрание членов биржи и учредителей является высшим органом управления биржи. Оно утверждает устав биржи, положение о страховании сделок на бирже и другие документы, а также вносит в них изменения и дополнения. В его компетенцию также входит:

рассмотрение и утверждение правил, периодичности и регламента проведения общего собрания и других биржевых собраний;

рассмотрение и утверждение положений, правил, инструкций и других документов, регламентирующих деятельность подразделений биржи;

рассмотрение жалоб и заявлений, касающихся работы совета директоров, генерального директора биржи и др.;

установление размеров вступительного и ежегодных членских взносов, уплачиваемых членами биржи, размера биржевого сбора со сделок, входной платы с посетителей, платы за услуги, ока-

зываемые биржей, а также порядка взимания штрафных санкций за нарушение правил биржевой торговли;

выборы членов биржевого комитета и его председателя, членов ревизионной комиссии и ее председателя, арбитражной комиссии и ее председателя, а также установление срока действия перечисленных органов и освобождение их членов от выполняемых обязанностей;

рассмотрение и решение вопросов об исключении и принятии членов биржи;

рассмотрение заявлений о нарушении биржевым комитетом решений и правил, установленных биржей;

одобрение или отмена решений биржевого комитета;

внесение предложений об изменениях и дополнениях в документы, регламентирующие деятельность биржи;

рассмотрение и утверждение годовых отчетов биржевого комитета о хозяйственно-финансовой деятельности биржи, отчетов ревизионной комиссии, а также отчетов о деятельности подразделений биржи.

Для принятия решения общего собрания необходимо, чтобы за него проголосовало квалифицированное большинство учредителей и простое большинство присутствующих членов биржи.

Руководство биржей в период между общими собраниями ее членов осуществляет *биржевой комитет* (совет директоров, биржевой совет). Он избирается на срок, устанавливаемый общим собранием членов биржи. Члены биржевого комитета, а также председатель и его заместители избираются на основе персонального обсуждения каждой кандидатуры. В его состав могут быть избраны полномочные представители организаций и граждане, не являющиеся членами биржи, на которых возлагается выполнение функций, требующих специальных знаний. Члены биржевого комитета работают на общественных началах.

Биржевой комитет контролирует деятельность правления биржи, а также распоряжается финансовыми средствами и прочим ее имуществом. Он осуществляет представительство в государственных и иных организациях по всем делам биржи. В его компетенцию также входит: приостановление деятельности членов биржи, нарушивших ее правила, прием в качестве временных (до утверждения общим собранием) новых членов; создание необходимых подразделений биржи, функционирующих на общественных началах; реализация решений и постановлений общего

собрания учредителей и членов биржи; осуществление контроля за соблюдением правил биржевой торговли его участниками и другие функции.

Для принятия решения необходимо, чтобы за него проголосовало простое большинство членов биржевого комитета.

В период между заседаниями биржевого комитета общее руководство деятельностью биржи осуществляют председатель биржевого комитета и его заместители, права и ответственность которых определяются общим собранием учредителей и членов биржи.

В качестве исполнительного органа биржевой комитет создает *исполнительную дирекцию,* исполняющую функции, не вошедшие в компетенцию общего собрания пайщиков и биржевого комитета. Управляющий и сотрудники этого органа управления не являются членами биржи и работают по найму.

К числу важнейших функций исполнительной дирекции относятся:

текущее руководство комиссиями (отделами) биржи;

организация и ведение учета и отчетности, а также хозяйственно-финансовое обеспечение деятельности биржи;

организация публикаций биржевой коммерческой информации, рекламы деятельности биржи;

распоряжение финансовыми средствами и прочим имуществом биржи;

организация проверки соответствия стандартам образцов продукции, реализуемой или обмениваемой на бирже, проведение экспертизы, а в необходимых случаях — лабораторных анализов и контрольных испытаний;

организация оказания участникам биржевых торгов информационно-коммерческих, рекламных и консультационных услуг, обеспечение их необходимыми средствами оргтехники и связи;

осуществление контроля за соблюдением участниками биржевых торгов, посетителями и гостями установленных биржей правил и другие функции.

Функционирование биржи осуществляется с помощью ее структурных подразделений (комиссий, комитетов, отделов).

Так, заявки на принятие в члены биржи рассматривает ко*миссия по приему в члены биржи.* Она также осуществляет анализ хозяйственно-финансового положения предприятий или организаций, изъявивших желание вступить в члены биржи, го товит предложения о приеме новых членов биржи.

Арбитражная комиссия занимается оформлением контрактов по сделкам, контролирует правильность оформления сделок. Она заслушивает, расследует и урегулирует спорные вопросы, возникающие между членами биржи, а также между клиентами в процессе заключения и исполнения сделок. В ее компетенцию входит также рассмотрение споров по качеству, срокам исполнения приказов клиентов, срокам поставки и др. Однако она не наделена правом принимать решения, обязательные к исполнению сторонами конфликта.

Комиссия по торговой (деловой) этике контролирует соблюдение участниками биржевых торгов, сотрудниками, членами и посетителями биржи правил биржевой торговли и других правил, установленных биржей.

В компетенцию *наблюдательного комитета* входит рассмотрение споров и вынесение решений по дисциплинарным вопросам, передаваемым ему комиссией по торговой этике.

Ревизионная комиссия осуществляет ревизию финансовой деятельности биржи, готовит материалы о результатах ревизий для заслушивания на общем собрании учредителей и членов биржи. Она также анализирует административно-хозяйственную деятельность биржи и вносит предложения по ее совершенствованию.

Очень важную функцию выполняет *комиссия по деловым операциям,* которая расследует случаи манипулирования ценами, придерживания товаров и др.

Основными функциями *отдела биржевых товаров* и его товарных секций являются: изучение и анализ материалов изучения спроса и конъюнктуры рынка товаров, реализуемых через биржу; контроль за качеством реализуемых товаров; анализ потребительских свойств новых видов товаров и возможного рынка их сбыта; консультирование покупателей о свойствах товаров и т. д.

Потенциальные возможности торговли новыми товарами на бирже изучает *комитет по новым товарам.*

Комитет по торговому залу следит за работой брокеров при заключении сделок в биржевом кольце. Он может наказать члена биржи за нарушение правил поведения в биржевом кольце.

Главная задача *контрольной комиссии* состоит в подготовке к публикации биржевых котировок и анализе движения цен. В ее состав кроме членов биржи входят эксперты.

Отдел регистрации и контроля за исполнением биржевых сделок занимается регистрацией биржевых сделок по купле-про-

даже и обмену продукции производственно-технического назначения и контролирует ход их исполнения. Он также готовит для котировальной комиссии материалы по заключенным биржевым сделкам.

Проведение взаимных расчетов между брокерскими фирмами и биржей обеспечивает *отдел расчетов по биржевым сделкам*, или расчетная палата. Сюда поступают сведения обо всех заключенных сделках. Он взимает комиссионные за совершенные сделки, собирает с клиентов страховые платежи, регистрирует закрытие сделок клиентом.

Транспортно-тарифный отдел оформляет расчеты за доставку грузов, организует и обеспечивает доставку купленных на бирже товаров до места нахождения покупателя.

Работу по информационному обслуживанию членов и посетителей биржи осуществляет *информационно-справочный центр.*

Основными функциями *отдела организации и обеспечения биржевой торговли* являются: содержание биржевого зала в надлежащем состоянии; обеспечение членов биржи и посетителей всем необходимым для заключения сделок.

Изысканием путей повышения эффективности и качества работы биржи занимается *отдел совершенствования биржевой торговли.*

К числу других структурных подразделений товарной биржи относятся *административно-хозяйственный отдел складского хозяйства и биржевой музей.*

Биржевые торги осуществляются в *биржевом зале*, который разделен на секции, в каждой из которых ведется торговля только соответствующим товаром.

Место, где разрешено заключать биржевые сделки, называется *биржевой ямой*. Эта часть торгового зала биржи находится на более низком уровне, чем пол всего зала.

Оперативная работа биржи обеспечивается с помощью электронно-вычислительной системы, информационного табло, а также телефонной и других видов связи.

6.3. Организация торговых операций на бирже

Торговые операции по приобретению, продаже или обмену биржевого товара осуществляются через биржевых посредников — брокеров, дилеров, трейдеров, маклеров, операторов, клерков.

Брокеры — официальные посредники, члены биржи. Они заключают контракты на продажу и покупку товаров от своего имени по поручению и за счет клиентов, получая при этом за свою работу комиссионное вознаграждение.

Дилеры также обладают местом на бирже и осуществляют биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Их доходы образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой биржевого товара.

Трейдеры или *биржевые спекулянты* являются членами биржи. Торгуют для себя.

Маклеры, в отличие от брокеров, осуществляют сделки от своего имени и за свой счет. Они также обладают местом на бирже.

Операторы фиксируют заключение сделок в своем круге и являются помощниками маклера.

Для выполнения различных обязанностей, связанных с приемом заказов от клиентов, доставкой их к брокеру и т. д., используются *клерки.* Как и другие служащие (работники юридического отдела, расчетной группы и др.), они являются физическими лицами, участвующими в деятельности бирж на основе контракта. Им запрещается участвовать в биржевых сделках и создавать собственные брокерские фирмы, а также использовать служебную информацию в собственных интересах.

Контроль за соблюдением законодательства биржей и биржевыми посредниками осуществляет *государственный комиссар,* который в соответствии с законом «О товарных биржах и биржевой торговле» вправе:

присутствовать на биржевых торгах;

участвовать в общих собраниях членов биржи и в общих собраниях членов секций (отделов, отделений) биржи с правом совещательного голоса;

знакомиться с информацией о деятельности биржи, включая все протоколы собраний и заседаний органов управления биржей и их решения, в том числе конфиденциального характера;

вносить предложения и делать представления руководству биржи;

вносить предложения в Комиссию по товарным биржам;

осуществлять контроль за исполнением решений Комиссии по товарным биржам.

Государственный комиссар не вправе принимать самостоятельные решения, обязательные к исполнению.

Ход биржевых торгов могут также контролировать члены биржевого комитета (совета), члены ревизионной комиссии.

Посетители биржевых торгов могут быть постоянными (брокерские конторы и независимые брокеры) и разовыми (с правом на совершение сделок на реальный товар от своего имени и за свой счет).

Биржевые торги осуществляются в биржевом зале, где каждому участнику торга создаются условия, необходимые для совершения купли-продажи.

Законом Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» установлено, что под биржевым товаром следует понимать неизъятый 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.

На биржах сам товар непосредственно в торгах не участвует. Цена на него свободно устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка, а также социальных, экономических и других факторов. Представленный для биржевой торговли товар должен быть однородным по качеству и определенным по количеству (числу, размеру или весу).

Взаимоотношения клиентов и брокерских фирм складываются на основе заключенных между ними договоров или соглашений. С клиентом может быть заключен договор на брокерское обслуживание, договор о представительстве или совместной деятельности и др.

Клиент выдает брокеру поручение на проведение сделок. Это может быть поручение купить или продать товар по текущей биржевой цене, купить или продать товар по усмотрению брокера и т. д. Поручение оформляется в письменном виде, брокер при этом должен иметь доверенность на право действия от имени продавца.

Каждый находящийся в торговом зале биржи брокер должен иметь при себе информационный листок, содержащий перечень товаров с указанием их цены и количества предложений, номер брокерской конторы и место ее нахождения, условия расчета и срок поставки товара.

Торг в секции торгового зала ведет биржевой маклер.

Участники биржевых торгов обязаны иметь при себе соответствующие их статусу пропуска, доступные для визуального наблюдения лицом, ответственным за проведение торгов.

Основанием для заключения биржевых сделок служит устное согласие брокеров, достигнутое в результате гласно проведенных торгов и зафиксированное биржевым маклером. Если брокер отсутствует в секции в момент объявления маклером его предложения, то это расценивается как его неявка на торг, а предложенный им товар снимается с торгов, проводимых в данный биржевой день. При этом к брокеру применяются санкции, предусмотренные правилами биржевой торговли.

В ходе биржевых торгов их участники пользуются языком, состоящим из специальных жестов и особого биржевого лексикона.

6.4. Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление

Биржевая сделка определена в Законе Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле» как зарегистрированный биржевой договор, заключенный участниками биржевой торговли в отношении биржевого товара в ходе биржевых торгов. Для признания сделки биржевой она должна обладать совокупностью определенных признаков:

предметом биржевой сделки должен быть биржевой товар;

она должна быть заключена между участниками биржевой торговли;

она должна быть заключена в ходе биржевых торгов и зарегистрирована на бирже.

Участниками биржевой торговли на российских биржах могут совершаться сделки, связанные с:

взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара (сделки на наличный товар с немедленной поставкой);

взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара с отсроченным сроком его поставки (форвардные сделки);

взаимной передачей прав и обязанностей в отношении стандартных контрактов на поставку биржевого товара (фьючерсные сделки);

уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара (опционные сделки).

Могут совершаться и другие сделки в отношении биржевого

товара, контрактов или прав, установленные правилами биржевой торговли.

Таким образом, биржевые сделки можно разделить на сделки, совершенные с реальным товаром, и сделки на срок без реального товара. Сделки с реальным товаром могут быть с коротким сроком поставки (сделки «спот») или сделки с отсроченным сроком поставки реального товара (сделки «форвард» или форвардные сделки).

Цель сделок *«спот»* — действительное приобретение или отчуждение товара. По своей правовой природе такие сделки являются договором купли-продажи.

Форвардные сделки заключаются на поставку товаров в определенный договором срок в будущем и являются договорами поставки. Главными отличительными чертами таких сделок является то, что момент заключения сделок не совпадает с моментом их выполнения, и объектом таких сделок может выступать как наличный товар, так и товар, который будет произведен к сроку, установленному договором.

В настоящее время на российских биржах преобладают сделки с немедленной поставкой товаров, по мере развития рыночных отношений форвардные сделки должны стать основным видом сделок.

На определенном этапе своего развития рынок наличного товара перестает соответствовать нуждам экономики, и тогда начинает развиваться фьючерсная торговля.

Фьючерсные сделки осуществляются с товарами, которых в момент заключения сделки в наличии нет. Объектом сделки здесь являются биржевой контракт с унифицированными условиями по количеству, качеству, срокам поставки. Их целью является получение доходов от разницы между ценой контракта в момент его заключения и ценой в день истечения контракта. Фьючерсные сделки обязательно регистрируются в расчетной палате.

В качестве самостоятельных биржевых сделок выступают *опционные сделки* (или сделки с премиями), связанные с уступкой прав на будущую передачу прав и обязанностей в отношении биржевого товара или контракта на поставку биржевого товара. Опцион предоставляется за определенное вознаграждение. Можно выделить три вида опциона:

опцион с правом покупки — дает право, но не обязывает покупать определенный фьючерсный контракт, товар или нетоварную ценность по данной цене;

опцион с правом продажи — дает право, но не обязывает продавать определенный фьючерсный контракт, товар или нетоварную ценность по данной цене;

двойной опцион — дает право купить либо продать (но не купить и продать одновременно) контракт или другой вид ценностей по базисной цене. Он используется в условиях чрезвычайно неустойчивой рыночной конъюнктуры.

При заключении сделки брокер-продавец выписывает билет (карточку-заказ), который подписывается покупателем и передается в отдел регистрации и контроля за исполнением биржевых сделок для подготовки договора (контракта). При этом брокер-продавец предоставляет гарантию поставки товара, а брокер-покупатель — гарантию оплаты товара. В установленный срок брокеры — участники сделки обязаны оплатить бирже за услуги по заключению договора взнос, величина которого определяется в процентах от суммы сделки. При оформлении и регистрации договоров брокеры подписывают три экземпляра документа, по одному из которых выдаются сторонам сделки, а третий экземпляр остается на бирже. Договору присваивается регистрационный номер, и на всех его экземплярах проставляется штамп отдела регистрации биржевых сделок. Договор поставки может быть оформлен брокерами вне биржи, но при этом он обязательно должен быть зарегистрирован в установленный срок в отделе регистрации биржевых сделок.

Оформленная в регистрационной книге или карточке сделка имеет юридическую силу. Она может быть расторгнута в порядке, установленном биржей. При этом не допускается расторжение сделок в одностороннем порядке.

Признание сделки недействительной осуществляется на основании действующего законодательства и правил ведения торгов на бирже.

Если в процессе заключения и исполнения сделок между брокерами возникают споры, то они разрешаются через арбитражную комиссию, которая для этого формирует арбитражную коллегию (третейский суд).

6.5. Роль торговых домов в биржевой торговле

Торговые дома обычно представляют собой крупные коммерческие структуры, созданные преимущественно в форме холдинговых компаний, в состав которых могут входить производствен-

ные, транспортные, закупочные, сбытовые, сервисные и другие фирмы. За рубежом большинство торговых домов представляют собой транснациональные корпорации. Они специализируются на широкой номенклатуре преимущественно потребительских товаров, приобретая и сбывая их, зарабатывая на разнице цен.

В начале нынешнего столетия в России функционировало несколько тысяч торговых домов, основателями которых были известные предприниматели и торговцы. Они имели распространение на рынках продовольствия, текстиля и других товаров.

Развитие рыночных отношений в России, укрепление национальных финансово-промышленных групп и развитие в них современного экспортного производства позволяет создать сеть современных торговых домов на внутреннем и внешнем рынках, способных организовать производство и сбыт конкурентоспособных товаров, а также активно воздействовать на структуру производства, в том числе путем инвестирования торгового капитала в производство.

Торговые дома могут представлять собой крупные торговые фирмы, торгующие за свой счет и на свой собственный счет.

В качестве торговых домов могут выступать крупные брокерские фирмы, сочетающие эпизодические торговые операции на свой счет с традиционным для них посредничеством. Это брокерские фирмы особого рода, ведущие оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю как биржевым, так и небиржевым товаром.

И, наконец, к торговым домам относятся дочерние образования сильных бирж с участием брокерских контор. Они могут осуществлять самостоятельную торговую деятельность, а также организовывать торги по номенклатурным товарам. Это своего рода биржа небиржевых товаров.

Торговые дома могут иметь различный организационно-правовой статус. Чаще всего это акционерные общества открытого или закрытого типа. Они могут выполнять кассовые, встречные бартерные сделки, сделки с реальным товаром и др.

Кассовые сделки совершают с товарами с условием немедленной оплаты и поставкой товара в максимально короткий срок.

Сделки с реальным товаром совершаются за собственный счет или за счет производителей, потребителей или других лиц, занятых торговлей данным товаром.

При встречных сделках продажа определенных видов товаров (услуг) является условием приобретения других видов товаров (услуг).

Бартерные сделки основаны на взаимном обмене продукцией без денежной оплаты.

К числу важнейших функций торговых домов следует отнести:

организацию торговли продукцией производственно-технического назначения, сельхозпродукцией и товарами народного потребления, в том числе через свою товаропроводящую сеть;

оказание посреднических услуг по заключению контрактов по закупкам, сбыту или обмену продукции, в том числе через товарные биржи;

организацию ярмарок и аукционов;

маркетинговые исследования и оказание информационных, рекламных и других видов услуг;

инвестирование производства конкурентоспособной или новой продукции.

В торговых домах, являющихся акционерными обществами, высшим органом управления является общее собрание акционеров, которое избирает наблюдательный совет и ревизионную комиссию. Наблюдательному совету подчиняется генеральная дирекция, которую возглавляет генеральный директор. Он несет персональную ответственность за текущую финансово-хозяйственную деятельность торгового дома. В состав генеральной дирекции входят дирекции по направлениям деятельности (по финансам и инвестициям, по торгово-посредническим операциям, по информации, по филиальной сети) и отделы (планирования и развития, юридический и т. д.).

Цели, функции и задачи центрального аппарата торгового дома и его дирекций определены в положениях, утверждаемых генеральным директором.

Глава 7

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ НА АУКЦИОНАХ

7.1. Сущность и виды аукционов

Аукционы являются особой разновидностью посреднических организаций, способствующих обращению товаров. Торговля здесь ведется методом открытых торгов. Продаже подлежат реальные товары, обладающие индивидуальными свойствами.

Продавцами на аукционе могут выступать предприятия, организации или физические лица, являющиеся владельцами товаров (имущества).

Объектами торгов могут быть предметы личного потребления, имеющие индивидуальные особенности (антиквариат, высокохудожественные авторские работы и т. д.), пушнина, немытая шерсть, крупный рогатый скот и лошади, табак, чай и т. д.

В качестве покупателей товаров на аукционах могут быть предприятия, организации или отдельные граждане.

На аукционе продавец назначает стартовую цену товара, которая увеличивается в ходе торгов до своего предельного уровня. На окончательную аукционную цену оказывает влияние сложившийся на данный товар спрос (в том числе в рамках самого аукциона), а также популярность аукциона и реклама представленных на нем товаров.

Аукционы — коммерческие организации, располагающие необходимыми помещениями, оборудованием и соответствующим персоналом. Чаще всего распространены аукционы, организованные в форме акционерных обществ. Аукционная торговля может осуществляться и организациями, для которых торги не являются основным видом деятельности, однако уставом предусмотрено право на их проведение. Сюда относятся аукционы, проводимые биржами, постоянно действующими выставками, художественными салонами и т. д.

По масштабу деятельности аукционы делятся на *национальные* и *международные*.

Широкую известность не только в России, но и за рубежом получили пушной аукцион в Санкт-Петербурге и аукцион по торговле племенными лошадьми в Москве. В роли покупателей на них выступают крупные оптовые фирмы зарубежных стран.

Различают несколько видов аукционов. Так, *в зависимости от порядка организации* аукционы делят на добровольные и принудительные, а с *учетом технологии проведения* — на согласные аукционы и аукционы с понижением цен.

Добровольные аукционы проводятся по инициативе владельцев товаров или имущества с целью наиболее выгодной их продажи.

Принудительные аукционы могут проводиться государственными организациями с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного имущества и т. п.

Согласный аукцион (с повышением цен) начинается с

объявления минимальной цены, установленной продавцом. К этой цене покупатели делают надбавки (наддачи). Величина надбавки должна быть не ниже минимальной надбавки, установленной в правилах проведения торга. В случае если очередное повышение цены покупатели не предлагают, то товар считается проданным последнему покупателю, предложившему наивысшую цену. Такой способ ведения аукциона называется *гласным*. Если же после объявления аукционистом минимальной надбавки покупатели дают согласие поднять цену на установленную величину надбавки с помощью условных знаков, а аукционист, объявляя новую цену, не называет покупателя, то такой способ проведения аукциона принято называть *негласным* или *немым*. При этом способе торга сохраняется втайне имя покупателя. Чаще такой порядок аукционного торга применяется при продаже предметов искусства и драгоценностей.

На аукционах с понижением цен сначала называется явно завышенная стартовая цена, которая в процессе торгов постепенно понижается до получения согласия одного из покупателей на покупку товара. Понижение цены проводится на заранее установленные скидки.

При организации работы аукциона руководствуются Положением об аукционе, утвержденным общим собранием акционеров и т. п. Подготовкой и проведением торгов руководит *аукционный комитет*, в состав которого входят: директор аукциона, коммерсант, эксперт, юрисконсульт, специалист по маркетингу, бухгалтер и аукционист. Каждый из перечисленных членов аукционного комитета выполняет функции, определенные его должностными обязанностями.

7.2. Организация и техника аукционной торговли

Все торгово-технологические операции, совершаемые на аукционах, можно разделить на три этапа:

подготовительные операции;

операции, непосредственно связанные с проведением торгов;

операции, связанные с взаимными расчетами между организаторами и участниками торгов (оформление аукционных сделок).

Основными операциями на первом этапе являются подготовка аукциона к торгам и подготовка товаров к продаже.

Подготовка аукциона к торгам начинается с анализа предложений, поступающих от владельцев товаров. В предложениях указывают: полное наименование товаров и их краткое описание; характеристику потребительских свойств и качества; сведения о количестве экземпляров и основные реквизиты владельца. Полученные предложения анализируются. Затем владельцам товаров направляются приглашения для оформления аукционных соглашений.

К операциям по подготовке аукциона и торгам относятся также: подготовка помещений для хранения и предпродажной подготовки товаров; определение сроков проведения торгов; выпуск и продажа входных билетов; изготовление сигнальных табличек; информационно-рекламная работа.

Одной из операций, связанных с подготовкой товаров к продаже с аукциона, является их экспертиза, которая завершается установлением стартовой цены товара. Все условия аукционной продажи товара фиксируются в аукционном соглашении, которое визируется юрисконсультом, экспертом, аукционистом, директором аукциона и владельцем товара. Оно оформляется в двух экземплярах.

Товары, принятые от владельцев, в случае необходимости проходят дополнительную предпродажную подготовку, а затем сортируются в зависимости от качества по партиям (лотам). Из каждого лота отбирается образец. Количество товаров в лоте зависит от традиций торговли данным видом товара. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет продаваться с аукциона.

Для информации покупателей о предлагаемых к продаже товарах аукцион выпускает каталог, в котором указаны составы и номера лотов. Каталоги с указанием начала работы аукциона и правил проведения торга рассылают традиционным покупателям.

Покупателям предоставляется возможность заблаговременно ознакомиться с выставленными товарами и пометить в каталогах интересующие их номера лотов. При продаже продовольственных товаров для покупателей могут быть устроены дегустации.

Важнейшей стадией аукциона является торг, который начинается в заранее определенный день и час. Для его проведения обычно используют специальный аукционный зал.

Открывает торги аукционист, который дает краткую характеристику товара, выставленного под первым номером. Характеристика товара содержится в информационной карте. В ней указывается полное наименование товара, характеристика его потребительских свойств и качества, стартовая цена. Назвав начальную цену, аукционист спрашивает: «Кто больше?».

Покупатель, желающий приобрести товар, с помощью сигнальной таблички объявляет цену, превышающую стартовую.

Аукционист повторяет каждую предложенную покупателями цену и называет место, откуда поступило предложение о цене. Если очередное повышение цены не предлагается, аукционист после троекратного повторения вопроса «Кто больше?» — ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему покупателю, предложившему наивысшую цену.

Ассистенты аукциониста помечают, какому покупателю и по какой цене продан соответствующий товар.

Аукционист имеет право снять лот с продажи и через некоторое время выставить его еще раз, если из-за отсутствия интереса к данному товару не удается достичь намеченной аукционом продажной цены.

На аукционах с понижением первоначально установленной цены на заранее определенные скидки лот приобретает тот, кто первым из покупателей скажет: «Да», а при проведении автоматизированных торгов — первым нажмет электрическую кнопку, останавливающую смену чисел на табло.

После окончания торгов по соответствующему лоту оформляется аукционная сделка. Владельцы получают за свои товары деньги, а покупатели вносят соответствующие суммы стоимости купленных ими товаров и получают их в течение срока, установленного правилами аукциона.

Порядок распределения аукционной выручки предусматривается в аукционном соглашении.

При отсутствии спроса лот снимается с торгов, и товар возвращается владельцу с взиманием за определенный период хранения платы в размерах, установленных аукционом в процентах к стартовой цене.

Порядок разрешения правовых конфликтов и хозяйственных споров, связанных с деятельностью аукциона, определяется действующим законодательством.

Глава 8

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

8.1. Понятие об ассортименте товаров и их классификация

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят то-

вары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента)..

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т. д.

По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т. п.

Важным признаком классификации являются *особые свойства товаров.* Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т. д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т. д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т. д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги — женские, мужские и детские; мебель — для кухни, жилой комнаты и т. д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т. д.), т. е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. *Групповой ассортимент* — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. *Внутригрупповой (развернутый) ассортимент* представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом

широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина — количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

повседневного спроса — наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;

периодического спроса — товары, покупка которых осуществляется периодически;

редкого спроса — предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа *сезонных товаров*, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: *стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.*

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по *комплексности спроса* покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода», «Товары для туриста» и т.д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы.

8.2. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли

Обеспечение необходимого уровня обслуживания оптовых покупателей и роста основных экономических показателей деятель-

ности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров. *Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия.* Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых предприятий.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его *соответствия характеру спроса населения*, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина — числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Широта и глубина ассортимента товаров на складах оптового предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его *устойчивости*, что особенно важно, когда речь идет о товарах повседневного спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на предприятии оптовой торговли является обеспечение условий его *рентабельной деятельности*, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах

оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении *перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров*. При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения запросов оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими товарами. Если оптовое предприятие снабжает преимущественно розничные торговые предприятия товарами повседневного спроса, то сформированный им ассортимент должен, прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий. Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должно позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не сможет содействовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживаемых ими универсальных и специализированных магазинах. Поэтому следующим этапом формирования ассортимента является *определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию*. Разумеется, что, занимаясь формированием ассортимента товаров, коммерческие службы должны постоянно следить за появлением на рынке новых товаров и вовлекать их в товарооборот. Одновременно они должны принимать меры по исключению из своей номенклатуры товаров устаревших моделей, а также товаров, спрос на которые резко снизился.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий, является *ассортиментный перечень*. В него включается перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель и т. д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т. д.) признаки разновидностей товаров. Разработка ассортиментных перечней включает три этапа.

На первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклату-

ра товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, т. е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На третьем, заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Контроль за соответствием фактического ассортимента товаров ассортименту, предусмотренному в перечне, осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этого могут быть использованы карточки количественно-суммового учета или специальное программное обеспечение для компьютеров.

8.3. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, — *тип розничного торгового предприятия.*

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной тор-

говой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т. д.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается *групповой ассортимент товаров,* т. е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т. д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т. е. рассчитывается *структура группового ассортимента.*

На третьем этапе определяется *внутригрупповой ассортимент,* т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в ма-

газинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т. е. *должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения*. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Рассмотрим особенности формирования ассортимента товаров в магазинах некоторых типов.

Необходимо иметь в виду, что процесс формирования ассортимента товаров в различных типах розничных торговых предприятий имеет определенные особенности и существенно отличается по сложности. Так, например, в московских гипермаркетах «Рамстор» на торговой площади 5000 м^2 размещается 50 тыс. наименований товаров, в том числе 20 тыс. наименований продовольственных товаров, а также такие непродовольственные товары, как косметика, чистящие и моющие средства, текстиль, обувь, белье, игрушки, спортивный инвентарь, подарки, кухонная утварь, электронная бытовая техника и т. д. В то же время, небольшие сельские магазины торговой площадью 100 — 150 м^2 торгуют товарами повседневного спроса, представленными несколькими десятками наименований. Поэтому при формировании ассортимента товаров в магазинах, прежде всего, следует учитывать их тип и размер торговой площади.

Так, в универмагах ассортимент товаров рекомендуется строить *по потребительским комплексам*. Здесь могут быть предусмотрены следующие потребительские комплексы: «Товары для мужчин», «Товары для женщин», «Товары для детей», «Косметика и средства гигиены», «Сувениры, часы, ювелирные изделия», «Товары для досуга», «Товары для письма и учебы», «То-

вары для спорта, туризма и путешествий», «Товары для шитья и рукоделия», «Товары для дома».

Потребительские комплексы делятся на *микрокомплексы*. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Головные уборы и воротники», «Белье», «Чулочно-носочные изделия», «Предметы женского туалета», «Обувь» и др.

В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: обувь домашняя; чулочно-носочные изделия; галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; школьно-письменные и канцелярские товары; игрушки; хозяйственные товары.

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах «Товары повседневного спроса» — на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т. п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать

ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента ($К_п$) можно определить по формуле

$$К_п = \frac{Q_ф}{Q_п},$$

где $Q_ф$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент обследования (проверки);

$Q_п$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента ($К_у$) определяется по формуле

$$К_у = \frac{Q_{ф1} + Q_{ф2} + \ldots + Q_{фп}}{Q_п \cdot n},$$

где $Q_{ф1}$ $Q_{ф2} \ldots Q_{фп}$ — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Q_п$ — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

8.4. Управление товарными запасами на предприятиях торговли

Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет торговому пред-

принятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

По своему назначению товарные запасы, формируемые на предприятиях торговли, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза.

Основную массу всех запасов торгового предприятия составляют *товарные запасы текущего хранения*. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять.

Товарные запасы сезонного хранения и *досрочного завоза* формируются, в первую очередь, по таким товарам, которые имеют значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются исходя из особенностей географического расположения торговых предприятий, а также на предприятиях, размещенных в населенных пунктах, к которым из-за распутицы или по другим причинам не может быть обеспечена регулярная доставка товаров.

Товарные запасы, создаваемые на предприятиях торговли, могут оцениваться суммой запасов в стоимостном выражении, количеством запасов в натуральном выражении или размером запасов в днях товарооборота. Они находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление.

Основным назначением товарных запасов в оптовом звене является обслуживание потребностей в товарах оптовых покупателей; в розничном — обеспечение устойчивого предложения товаров их потребителям. Таким образом, ассортимент товаров в каждом из звеньев товарного обращения является исходным, отправным моментом для создания товарных запасов.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходимо четко налаженная система управления ими.

Управление товарными запасами предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры.

Разработанные для оптовых предприятий необходимые размеры товарных запасов должны обеспечивать поддержание их

на экономически обоснованном уровне, с тем чтобы обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий. Они устанавливаются раздельно для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях складского товарооборота.

Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов ведется на основании действующих форм учета и отчетности. Для этой цели торговый отдел базы использует карточки количественно-суммового учета, статистические отчеты о товарообороте и товарных запасах. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные об их поступлении на склад и продаже оптовым покупателям. Фактические остатки товаров сопоставляют с необходимыми размерами и при выявлении отклонений устанавливают причины, вызвавшие эти отклонения.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

В управлении товарными запасами на предприятиях оптовой торговли удобнее всего использовать электронную вычислительную технику, на базе которой создают автоматизированные системы управления товарными запасами.

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным их необходимым размерам и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;

просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;

низкое качество поставляемых товаров;

несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации ярмарок-распродаж в других населенных пунктах. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Для управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и др. С помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль за товарными запасами в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т. д.).

Глава 9

РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

9.1. Реклама в коммерческой деятельности, ее правовое регулирование и государственный контроль

Потребитель товара или услуги, приобретая их, должен быть подготовлен к совершению процесса купли-продажи, т. е. он должен получить соответствующую информацию, которая убедила бы его в такой необходимости. Эту роль выполняет реклама.

В Законе Российской Федерации «О рекламе» *понятие «реклама» трактуется как «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 и начинаний».*

Таким образом, реклама — это, прежде всего, информация о конкретном лице (физическом или юридическом) или о товарах, идеях, начинаниях.

Эта информация может распространяться в любой форме, с помощью любых средств. Она предназначена для неопределенного круга лиц. Ее задачей является формирование или поддержание интереса к лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствование реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама выступает не только в качестве своеобразного путеводителя, обеспечивая потребителя сведениями о новых товарах, услугах или ценах, но и с точки зрения гражданского права она может выполнять функцию коммерческого предложения, когда речь идет о заключении договора купли-продажи. То есть извещение потенциальных потребителей товаров и услуг в общем виде о самом существовании возможности их приобретения, получения или заказа путем обращения к рекламодателю является предложением делать оферты.

Рекламная деятельность затрагивает самые различные социальные сферы (экономику, бытовые услуги, политику, зрелища и т. д.).

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, а предметом рекламного воздействия — товары, услуги торговых предприятий и сами предприятия. С помощью *торговой рекламы* происходит целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и о сопровождающих продажу товаров услугах. Это необходимо для создания этим товарам и услугам, а также предприятиям, реализующим их, популярности, для привлечения к ним внимания потребителей. Конечной целью рекламной деятельности является увеличение объемов продаж и получение прибыли.

Реклама является частью рыночного маркетинга. Она должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве,

свойствах, ассортименте, способах потребления и других сведениях о товаре и услугах. Ее оформление должно отвечать современным эстетическим требованиям и быть разумным с точки зрения расходов не нее. С ее помощью покупатели должны затрачивать меньше времени на процесс приобретения товаров и услуг. Она должна способствовать повышению производительности труда работников торговли.

К важнейшим требованиям, предъявляемым к торговой рекламе, следует отнести *правдивость*, *конкретность*, *целенаправленность*, *гуманность* и *компетентность*. При этом правдивость рекламы предполагает использование в ней только информации, соответствующей действительности. Для обеспечения конкретности рекламы необходимо использовать убедительные аргументы и цифровые данные. Реклама должна носить целенаправленный характер, т. е. ее объектом должен быть потребитель, а отправным пунктом — рекламируемые товары, услуги и т. д. Гуманность торговой рекламы — способствование гармоничному развитию личности. Она не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности. Компетентность — базирование рекламы на новейших достижениях искусства, науки (психологии и др.).

Одним из важнейших правовых документов, регулирующих отношения в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг в Российской Федерации, является закон «О рекламе». Он впервые дает определение понятия «реклама». Одновременно следует заметить, что закон не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Закон Российской Федерации «О рекламе» устанавливает общие и специальные требования к рекламе. Здесь сформулированы основные признаки недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Уделено внимание особенностям некоторых видов рекламы, особенностям рекламы отдельных видов товаров и другим вопросам, связанным со спонсорством, а также с защитой несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

Специальная глава закона посвящена правам и обязан

ностям рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Так, рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель в этом случае обязан предоставлять документальное подтверждение рекламной информации. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя, последний обязан предоставить, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии. Здесь же сформулированы и другие права и обязанности сторон, участвующих в рекламном процессе.

В законе «О рекламе» определены полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы, а также порядок контррекламы в случае установления факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу.

Некоторые вопросы рекламы регламентируются Законами Российской Федерации «О средствах массовой информации», «О рынке ценных бумаг», «О наркотических средствах и психотропных веществах» и другими законами, Указом Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», а также нормативными документами различных правительственных и региональных органов.

Международная торговая палата для регулирования вопросов рекламной деятельности использует Международный кодекс рекламной практики. Он распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он является, прежде всего, инструментом самодисциплины и применяется совместно с другими кодексами Международной торговой палаты о маркетинговой деятельности:

Кодексом маркетинговых исследований;

Кодексом деятельности по стимулированию продаж;

Кодексом прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам;

Кодексом прямых продаж.

Международный кодекс рекламной практики устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации и другие рекламоносители.

В основу содержания Кодекса заложены такие важнейшие нормы рекламы, как честность, достоверность и др.

Как уже отмечалось, в законе «О рекламе» определено, что представлять государство в рекламной сфере будет федеральный антимонопольный орган. К основным его функциям государственного контроля в области рекламы относится борьба с ненадлежащей рекламой, ее предупреждение и пресечение. Однако следует отметить, что действующее законодательство не предусматривает предварительный контроль антимонопольными органами рекламы до ее распространения. Они могут выносить предупреждения или налагать штрафы на участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу, за отказ от контррекламы. Они могут представлять в прокуратуру и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела. В Уголовном кодексе Российской Федерации предусмотрена ответственность за заведомо ложную рекламу. В частности, использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

9.2. Средства современной рекламы и их характеристика

Как уже отмечалось, рекламное сообщение может распространяться с помощью различных средств и носителей (медиумов) рекламного сообщения. Так, например, рекламное сообщение может распространяться с помощью объявления (рекламного средства), помещенного в газете, являющейся носителем объявлений.

В настоящее время существует множество *средств рекламных сообщений*, которые принято подразделять на группы в зависимости от способа их воздействия на органы чувств человека,

по техническому признаку, месту применения, характеру воздействия, а также в зависимости от предмета рекламы и по другим признакам.

В зависимости от способа воздействия различают зрительные, слуховые, зрительно-слуховые, зрительно-осязательные, зрительно-обонятельные и зрительно-вкусовые рекламные средства.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются на печатные (объявления, каталоги, плакаты и т. д.), радиорекламу, кино-, видео- и телерекламу, световую рекламу, живописно-графические (вывески магазинов, панно, ценники и др.) и другие средства (демонстрация товаров и др.).

С учетом места применения выделяют внутримагазинные (указатели, ценники, выкладка товаров и т. п.) и внешние средства (вывески магазинов, уличные транспаранты и др.).

В зависимости от характера воздействия на адресата могут быть индивидуальные (брошюры, каталоги и др.) и массовые (листовки, объявления и др.).

В качестве предмета рекламы могут выступать товары, услуги или предприятия, производящие или реализующие их.

Основными элементами рекламного средства являются текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и т. д., которые могут присутствовать в рекламных средствах в различных сочетаниях.

Выбор тех или иных средств рекламы зависит от цели рекламного мероприятия (стимулирование продажи товаров, формирование имиджа предприятия и т. д.).

Рассмотрим особенности отдельных рекламных средств и условия их применения.

Одним из самых действенных средств является *реклама в прессе*. Сюда относятся различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Это могут быть рекламные объявления и обзорные публикации рекламного характера.

Рекламное объявление должно содержать суть коммерческого предложения рекламодателя, основные свойства рекламируемой продукции и другую важную информацию о товаре (услуге) или о предприятии (фирме), а также адрес, по которому может обращаться потребитель. Часто рекламному объявлению сопутствует возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Обзорные публикации рекламного характера

могут быть в виде обзора о деятельности предприятия, а также в форме интервью с его руководителями или деловыми партнерами.

Рекламные объявления и обзорные публикации могут быть помещены в газетах, журналах, бюллетенях, различных справочниках и т. п. При их выборе следует исходить из того, на какой читательский контингент рассчитаны средства периодической печати, периодичность их издания, художественные возможности этих средств, а также место расположения рекламы в издании и стоимость рекламного объявления. Важную роль играют также размеры объявления и его серийность. Так, серия объявлений небольшого размера в одном и том же издании, как правило, дает больший эффект, чем разовая публикация одного объявления крупного формата. При определении размеров объявления следует исходить из особенностей рекламного обращения, намеченных целей, необходимости его повторения и т. п.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.

На зрительное восприятие рассчитана также *печатная реклама* (рекламно-коммерческая литература), которую подразделяют на рекламно-каталожные издания и праздничные рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания предназначены для рекламирования конкретных видов товаров или услуг. К ним относятся каталоги, проспекты, плакаты, буклеты и листовки.

Каталоги представляют собой издание, содержащее систематизированный перечень информации о большом числе товаров. Их составляют в определенном порядке. Они иллюстрированы красочными фотографиями или рисунками предлагаемых товаров, с их подробным описанием и техническими характеристиками, и рассчитаны на длительное пользование.

Проспекты содержат подробное описание и иллюстрации предлагаемых товаров. Это сброшюрованное или переплетенное печатное издание, но меньшего объема, чем каталог. Чаще всего издаются к праздничным или юбилейным датам или для рекламы престижных товаров.

Плакаты представляют собой крупноформатное издание,

чаще всего с односторонней печатью. На них помещают большой рисунок или фотоиллюстрацию, а также крупный рекламный заголовок-слоган, в сжатой форме отображающий важнейшую особенность рекламируемого товара или услуги. Иногда все это дается в комбинации с календарем.

Буклеты — многократно сфальцованное (последовательно сгибаемое) издание. Изготовляют большими тиражами, рассчитанными на кратковременное использование.

Листовки содержат, как правило, по одной — две иллюстрации рекламируемых изделий и представляют собой малоформатное несфальцованное или однократно сложенное издание. Выпускается большим тиражом.

Неотъемлемыми элементами художественного оформления рекламно-каталожных материалов является фирменная символика рекламодателя, его почтовый адрес, номера телефонов, факса и т. д.

Праздничные рекламно-подарочные издания — настенные, настольные и карманные календари, деловые дневники и записные книжки, открытки и плакаты, в оформлении которых используется фирменная символика рекламодателя.

Распространяются печатные рекламные материалы на ярмарках, выставках, в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров и т. д. С их помощью знакомят потенциальных покупателей с предлагаемыми товарами или услугами, а также с предприятием, рекламирующим товары (услуги).

Аудиовизуальная реклама рассчитана на комплексное восприятие и представлена рекламными кинофильмами, видеофильмами и слайдфильмами.

Рекламные кинофильмы могут быть в виде рекламных роликов продолжительностью показа до нескольких минут и рекламно-технических фильмов продолжительностью показа, как правило, от 10 до 20 минут. Рекламные ролики демонстрируют чаще всего в кинотеатрах перед показом художественных кинофильмов или по телевидению. Рекламно-технические фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках, выставках, презентациях, деловых встречах и т. п.

Рекламные видеофильмы более просты в изготовлении и представляют собой оперативно отснятый сюжет о новых товарах, о фирме-рекламодателе и т. п. Для их демонстрации достаточно наличия обычного видеомагнитофона и телевизионного приемника.

Слайдфильмы демонстрируют с помощью специальных автоматических диапроекторов. Диапозитивы могут проецироваться на один или несколько экранов с одновременной фонограммой. Слайдфильмы также можно записывать на видеопленку и демонстрировать на телеэкранах.

Самыми массовыми по охвату населения средствами рекламы являются *радио-* и *телереклама*.

Особенностью *радиорекламы* является ее легкая и непроизвольная воспринимаемость. Обычно рекламное объявление по радио бывает продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты и сопровождается музыкой. Радиореклама должна быть обращена на соответствующую целевую группу слушателей (рабочих, домохозяек и т. д.), с учетом чего и строится рекламное обращение.

Радиорекламу подразделяют на внутримагазинную, осуществляемую через магазинную трансляционную установку, и внемагазинную, передаваемую через городскую или другую радиотрансляционную сеть.

Основными видами радиорекламы являются радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи.

Наиболее простым видом радиорекламы является радиообъявление, зачитываемое диктором. Радиоролик — игровой радиосюжет, содержащий информацию о товарах и услугах.

Радиожурнал представляет собой радиопередачу информационно-рекламного характера. Радиорепортажи обычно посвящают каким-либо ярмаркам, выставкам-продажам и т. д.

Телевизионную рекламу можно подразделить на телевизионные рекламные ролики, телевизионные объявления, рекламные телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между телепередачами.

Телевизионные рекламные ролики имеют продолжительность демонстрирования от нескольких секунд до трех минут. Часто включаются в популярные художественные и публицистические телепередачи и программы.

Телевизионные объявления представляют собой информацию, воспроизводимую с помощью диктора.

Рекламные телепередачи — репортажи, викторины и другие передачи, по ходу которых активно рекламируют различные товары (услуги) или предприятия, предлагающие их.

С помощью телезаставок заполняют паузы между раз-

личными телепередачами. Показ рисованных или фотографических сюжетов сопровождается дикторским текстом или музыкой.

Существуют основные правила размещения рекламы в телевизионном и радиовещании. Так, например, в радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема вещания в течение суток. Круглосуточная программа может содержать шесть часов рекламы.

Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе, не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной и той же частоте вещания.

Кроме того, Федеральным законом «О рекламе» запрещено «прерывать» рекламой:

любые передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;

детские или религиозные передачи любой продолжительности;

транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Передачи продолжительностью от 15 минут до часа могут прерываться рекламой не более двух раз. В образовательных передачах реклама может появляться не чаще, чем один раз в 15 минут с продолжительностью рекламной паузы, не превышающей 45 секунд.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом бегущей строки, ее размер не должен превышать 7% площади кадра.

Широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров предоставляют *выставки* и *ярмарки*. Они позволяют установить прямые непосредственные контакты между изготовителями (продавцами) и покупателями товаров. Чаще всего им сопутствуют рекламные компании в прессе, что делает их более действенными и эффективными. С их помощью можно рекламировать любые виды товаров и услуг, они также являются отличной формой рекламы предприятий, производящих товары, а также предприятий, торгующих товарами и оказывающих услуги.

В последние годы все большее распространение получает *прямая почтовая реклама,* представляющая собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенных групп лиц-потребителей или возможных деловых партнеров. Это могут быть специально подготовленные рекламно-информационные письма или целевая рассылка печатных рекламных материалов.

Кроме того, реклама может размещаться на почтовых отправлениях. Это реклама, содержащаяся на открытках и конвертах, часть формы почтового отправления, а не его содержание. Она может распространяться на почтовых отправлениях только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. Порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяется указанным органом. При этом данная плата не должна превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение рекламы. Плата вносится в федеральный бюджет в полном объеме.

Одним из эффективных средств рекламы товаров, пропаганды товарных знаков крупных промышленных предприятий, объединений, концернов является *наружная реклама,* к разновидностям которой можно отнести рекламные щиты, транспаранты, афиши, световые табло и вывески.

В большинстве своем наружная реклама размещается на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах и в других местах большого скопления населения.

Распространение наружной рекламы в городских, сельских поселениях и на других территориях допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного с:

соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с территориальным подразделением государственной инспекции безопасности дорожного движения федерального исполнительного органа внутренних дел — в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территорий городских и сельских поселений;

территориальным подразделением государственной инспекции безопасности дорожного движения федерального исполнительного органа внутренних дел — на территориях городских и сельских поселений;

соответствующим органом управления железными дорогами — в полосе отвода железных дорог.

За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления.

Реклама на транспорте — рекламные сообщения, размещаемые на различных транспортных средствах на основании договоров с собственниками этих транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Для рекламных целей широко применяют *рекламные сувениры*. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (брелоки, значки, письменные принадлежности, зажигалки, сумки и т. д.), серийные сувенирные изделия (матрешки, деревянные резные изделия, чеканка по металлу, изделия из янтаря и т. п.), подарочные изделия (письменные приборы, часы, художественные альбомы, самовары и т. п.) и фирменные упаковочные средства (полимерные пакеты и т. п.).

Сравнительно новым средством распространения рекламы является размещение ее за определенную плату в *специализированных базах данных компьютерных сетей*. Абоненты таких сетей получают необходимую информацию о рекламодателях и рекламируемых ими товарах или услугах с помощью компьютера, оснащенного соединенным с телефонной линией модемом.

Созданию благоприятного отношения широкой общественности к лицам, начинаниям, товарам способствуют проведение презентаций, пресс-конференций, симпозиумов, а также финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство и публикация редакционных материалов престижной направленности в различных средствах массовой информации. Весь комплекс этих мероприятий принято называть мероприятиями паблик рилейшнз. Конечной целью этих мероприятий является стимулирование сбыта выпускаемых товаров или предлагаемых услуг.

9.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров

Закон Российской Федерации «О рекламе» специально останавливается на некоторых видах рекламы, регламентируя соответствующим образом форму рекламы в связи с ее содержанием.

Он выделяет следующие виды товаров, реклама которых регулируется специальными нормами:

алкогольные напитки и табачные изделия;

медикаменты, медицинская техника и оборудование;

оружие и военная техника.

Так, реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами, не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также не должна создавать впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физического или психического состояния. Она не должна дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или курения, а также не должна содержать информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна обращаться непосредственно к несовершеннолетним, а также использовать образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года. Ее запрещено распространять:

в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени;

в любой форме в радио- и телепередачах, при кино- и видеообслуживании, в печатных изданиях для несовершеннолетних;

на первой и последней страницах и обложках журналов, на первой и последней полосах газет;

в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака и табачных изделий во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения, причем в радио- и телепрограммах данному предупреждению должно быть отведено не менее чем три секунды эфирного времени, при распространении рекламы другими способами — не менее пяти процентов рекламной площади (пространства).

Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения и медицинской техники не допускается при отсутствии у рекламодателя разрешения на их производство и (или) реализацию. Не допускается также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на

оказание таких услуг, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области здравоохранения.

Реклама лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, а также реклама изделий медицинского назначения и медицинской техники, использование которых требует специальной подготовки, допускается с учетом требований, изложенных выше, только в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Не допускается реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляется по лицензиям. Однако эта реклама не должна прямо или косвенно раскрывать технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники.

Можно рекламировать разрешенное гражданское оружие, в том числе охотничье и спортивное, для чего могут быть использованы только периодические печатные издания, специализирующиеся на распространении рекламы, а также иные периодические издания, предназначенные для пользователей разрешенного гражданского оружия. Распространение рекламы этого оружия разрешается также в местах применения охотничьего и спортивного оружия, а также в электронных средствах массовой информации, но только после 22 часов местного времени.

9.4. Определение эффективности рекламной деятельности

Одним из важнейших условий организации рекламной деятельности является ее эффективность.

Эффективность рекламы определяется экономическими результатами, а также эффектом ее психологического воздействия на население. Таким образом, следует различать экономическую и психологическую эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной деятельности торгового предприятия или организации в основном определяется ее влиянием на рост товарооборота. Однако определить это достаточно точно можно лишь в том случае, если рост продажи товара произошел сразу после проведения рекламно-

го действия, что наиболее вероятно при рекламировании новых товаров повседневного спроса. В остальных случаях, особенно при рекламировании дорогостоящих товаров длительного пользования, результат рекламного мероприятия может проявиться значительно позже. Вместе с тем, нужно иметь в виду, что экономическая эффективность рекламной деятельности достигается лишь в том случае, если сумма дополнительной прибыли, полученной в результате прироста товарооборота под влиянием рекламы, превысит затраты на ее организацию.

Для определения экономической эффективности применения рекламы можно использовать следующую формулу:

$$Р = \frac{Т_д \cdot Н}{100} - (И_р + И_д),$$

где Р — экономический эффект рекламы, руб.;

$Т_д$ — дополнительный товарооборот, полученный под влиянием рекламы, руб.;

Н — торговая надбавка на товар, в процентах;

$И_р$ — расходы на рекламу, руб.;

$И_д$ — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономические результаты рекламы можно определить лишь после продажи товаров. Однако при этом надо иметь в виду, что рост продажи товаров не всегда является следствием рекламы. На увеличение продажи товаров могут повлиять самые различные факторы. Поэтому, чтобы достоверно определить экономическую эффективность рекламы, нужно располагать сведениями обо всех факторах, влияющих на ход реализации товаров.

Рекламная деятельность предприятия может быть безубыточной, если затраты на проведение рекламного мероприятия будут равны полученному эффекту. Если же они меньше полученного эффекта, то рекламное мероприятие следует считать прибыльным.

Психологическая эффективность воздействия рекламы проявляется в ее способности привлечь к себе внимание людей, полностью восприниматься и оказывать убеждающее воздействие. Это в свою очередь оказывает влияние на экономические результаты рекламы.

Для определения психологического эффекта рекламы пользуются методами наблюдения, эксперимента и опроса.

Методом наблюдения можно установить поведение прохожих у мест размещения отдельных рекламных средств (оконных витрин и т. д.); выявить число прохожих, обративших внимание на рекламу и остановившихся у рекламного средства; отметить время задержки прохожих у витрины, стенда и т. д.; определить количество прохожих, посетивших магазин после ознакомления с рекламой, в том числе купивших товар.

Для определения степени привлечения внимания прохожих к рекламе (оконной витрине и т. д.), а, следовательно, ее психологического воздействия на прохожих, можно воспользоваться следующей формулой:

$$С_в = \frac{К_о}{К_п},$$

где $С_в$ — действенность рекламного средства;

$К_о$ — количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

$К_п$ — общее количество людей, прошедших мимо рекламного средства.

Методом наблюдения можно определить действенность рекламного средства, используя формулу

$$С_д = \frac{К_к}{К_о}$$

где $С_д$ — действенность рекламного средства;

$К_к$ — число посетителей, обративших внимание на рекламное средство и купивших рекламируемый товар;

$К_о$ — количество человек, обративших внимание на рекламное средство.

Наблюдение следует проводить в будние дни. На его продолжительность оказывает влияние характер рекламного средства.

Методом экспериментирования определяют психологическое воздействие отдельных рекламных средств в искусственно создаваемых условиях.

Метод опроса, также как и метод наблюдения, является наиболее доступным и простым. Он предусматривает проведение устных и письменных опросов покупателей с целью выявления психологического воздействия рекламы. Для этого используют опросные листы или анкеты. Но этот метод довольно трудоемкий, так как для проведения опроса требуется большое число людей, необходимы значительные затраты времени и средств.

Глава 10

ЛИЗИНГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ. ФРАНЧАЙЗИНГ

10.1. Сущность лизинга, его формы, типы и виды

Лизинг — вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем.

В качестве предмета лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, в том числе предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое недвижимое имущество, которое может использоваться для предпринимательской деятельности.

Одновременно в Федеральном законе Российской Федерации «О лизинге» определено, что предметом лизинга не могут быть земельные участки и другие природные объекты, а также имущество, которое федеральными законами запрещено для свободного обращения или для которого установлен особый порядок обращения.

Принципиальное отличие лизинговой сделки от сделки купли-продажи имущества в кредит состоит в том, что при лизинге нет перехода права собственности на имущество, обладателем которого остается лизингодатель, до момента его выкупа лизингополучателем.

Лизинговая сделка оформляется совокупностью договоров между субъектами лизинга: лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга.

Лизингодателем может быть физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных или собственных денежных средств приобретает в ходе лизинговой сделки в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга.

Лизингополучателем является физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано при-

нять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование.

Продавец (поставщик) — физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли-продажи с лизингодателем продает ему в обусловленный срок производимое или закупаемое им имущество, являющееся предметом лизинга. Это имущество он обязан передать лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли-продажи.

Лизинговая операция для лизингодателя менее опасна с точки зрения платежеспособности лизингополучателя, чем обычный договор купли-продажи, так как он, оставаясь собственником объекта лизинга, может в случае ухудшения финансового положения лизингополучателя заявить о намерении расторгнуть договор и по решению суда вернуть в свое ведение предмет лизинга, а потом сдать его другому лизингополучателю.

Лизингополучатель, используя предмет лизинга, имеет возможность начать предпринимательскую деятельность с гораздо меньшим капиталом, поскольку договор лизинга может предусматривать выплату лизинговых платежей по мере реализации им продукции и получения прибыли.

В качестве субъектов лизинга могут выступать резиденты и нерезиденты Российской Федерации, а также субъекты предпринимательской деятельности с участием иностранного инвестора, осуществляющего свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Юридические и физические лица (резиденты или нерезиденты Российской Федерации), в том числе граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, могут выступать учредителями лизинговых компаний (фирм). Они являются коммерческими организациями, которые в соответствии со своими учредительными документами выполняют функции лизингодателей. Их деятельность подлежит лицензированию.

Лизинговые компании имеют право привлекать денежные средства юридических лиц для осуществления лизинговой деятельности в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Закон Российской Федерации «О лизинге» регулирует отношения по двум формам лизинга: *внутреннему и международному.*

При осуществлении внутреннего лизинга его субъектами являются резиденты Российской Федерации. Международный лизинг осуществляется с участием лизингодателя или лизингополучателя, являющегося нерезидентом Российской Федерации.

Различают три основных типа лизинга: *долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный.*

Долгосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение трех и более лет.

Среднесрочный лизинг рассчитан на период от полутора до трех лет.

Краткосрочный лизинг — лизинг, осуществляемый в течение менее полутора лет.

Федеральный закон о лизинге регулирует отношения по трем основным видам лизинга, к которым относятся: *финансовый, возвратный и оперативный лизинг.*

Финансовый лизинг предполагает, что лизингодатель обязуется приобрести в собственность указанное лизингополучателем имущество у определенного продавца и передать его лизингополучателю в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Срок, на который предмет лизинга передается лизингополучателю, соизмерим по продолжительности со сроком полной амортизации предмета лизинга или превышает его. Предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока действия договора лизинга или до его истечения при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором лизинга, если иное не определено этим договором.

Возвратный лизинг является разновидностью финансового лизинга, при котором продавец (поставщик) предмета лизинга одновременно выступает и как лизингополучатель.

При оперативном лизинге лизингодатель закупает на свой страх и риск имущество и передает его лизингополучателю в качестве предмета лизина за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование. Имущество передается в лизинг на срок, установленный в договоре лизинга. По истечении срока действия договора лизинга и при условии выплаты лизингополучателем полной суммы, предусмотренной договором, предмет лизинга возвращается лизингодателю. При этом лизингополучатель не

может требовать перехода права собственности на предмет лизинга. Предмет лизинга при этом может быть передан в лизинг неоднократно в течение полного срока его амортизации.

Лизинговые компании могут оказывать лизингополучателям *дополнительные услуги*. Они могут быть оказаны как до начала пользования, так и в процессе пользования предметом лизинга. Это может быть приобретение у третьих лиц прав на интеллектуальную собственность (лицензионных прав, прав на товарные знаки и т. д.) или товарно-материальных ценностей, необходимых в период проведения монтажных и пусконаладочных работ. Сюда же относится осуществление монтажных и пусконаладочных работ в отношении предмета лизинга, обучение персонала, а также другие работы и услуги, без оказания которых невозможно использовать предмет лизинга. Перечень, объем и стоимость дополнительных услуг должны быть указаны в договоре лизинга.

Лизингополучатель может переуступить права пользования предметом лизинга третьему лицу. При этом возникает особый вид отношений — *сублизинг*. Эти отношения оформляются *договором сублизинга*. Переуступка лизингополучателем третьему лицу своих обязательств по выплате лизинговых платежей не допускается. Для передачи предмета лизинга в сублизинг необходимо согласие лизингодателя в письменной форме.

10.2. Правовые и экономические основы лизинга

Важнейшим документом, в котором сформулированы правовые и экономические основы лизинговых отношений, является Федеральный закон Российской Федерации «О лизинге», принятый Государственной Думой и одобренный Советом Федерации в 1998 году. Этот закон распространяется на внутренний лизинг, а также на международный лизинг, если лизингодателем является резидент Российской Федерации.

Если лизингодателем является нерезидент Российской Федерации, то договор международного лизинга регулируется федеральными законами в области внешнеэкономической деятельности.

Действующим законом установлено, что при осуществлении финансового или смешанного лизинга лизингополучатель вправе предъявлять непосредственно продавцу (поставщику) пред-

мета лизинга требования к качеству и комплектности, срокам поставок и другие требования, установленные договором купли-продажи между продавцом (поставщиком) и лизингодателем.

Лизингодатель при осуществлении оперативного лизинга отвечает за недостатки переданного во временное владение или в пользование предмета лизинга. Лизингополучатель, обнаружив такие недостатки, вправе потребовать от лизингодателя безвозмездного устранения недостатков предмета лизинга, а также соразмерного уменьшения лизинговых платежей или возмещения своих расходов, связанных с устранением недостатков имущества, являющегося предметом лизинга.

Лизингодатель не несет ответственности за недостатки переданного во временное владение и в пользование имущества, которые были им оговорены при заключении договора оперативного лизинга, либо были заранее известны лизингополучателю. Он также не отвечает за недостатки предмета лизинга, если они могли быть обнаружены лизингополучателем во время осмотра имущества или проверки его исправности при заключении договора оперативного лизинга, либо при передаче предмета лизинга лизингополучателю.

При заключении договора лизинга стороны могут предусмотреть возможность пересмотра его условий в случае изменения конъюнктуры рынка и условий хозяйствования лизингодателя, приведших к существенному ухудшению финансового положения лизингодателя.

Предмет лизинга, переданный во временное владение и в пользование лизингополучателю, является собственностью лизингодателя. При этом в ряде случаев лизингодатель имеет право бесспорного взыскания денежных сумм и бесспорного изъятия имущества, являющегося предметом лизинга. Это возможно в следующих случаях:

если условия пользования имуществом лизингополучателем не соответствуют условиям договора лизинга или его назначению;

если лизингополучатель осуществляет сублизинг без согласия лизингодателя;

если лизингополучатель не поддерживает имущество в исправном состоянии, что ухудшает его потребительские качества;

если лизингополучатель более двух раз подряд по истечении

установленного договором лизинга срока платежа не вносит плату за пользование предметом лизинга.

Остановимся на некоторых моментах, связанных с заключением договора лизинга, который независимо от срока действия должен заключаться в письменной форме. В названии договора лизинга определяется его форма, тип и вид.

Договором лизинга обязательства сторон, которые исполняются сторонами других договоров, образуются путем заключения с другими субъектами лизинга обязательных и сопутствующих договоров.

К *обязательным договорам* относится договор купли-продажи предмета лизинга.

К *сопутствующим договорам* относятся договор о привлечении денежных средств, договор гарантии и другие.

В соответствии с Федеральным законом «О лизинге» договор лизинга должен содержать следующие существенные положения:

точное описание предмета лизинга;

объем передаваемых прав собственности;

наименование места и указание порядка передачи предмета лизинга;

указание срока действия договора лизинга;

порядок балансового учета предмета лизинга;

порядок содержания и ремонта предмета лизинга;

перечень дополнительных услуг, предоставленных лизингодателем на основании договора комплексного лизинга;

указание общей суммы договора лизинга и размера вознаграждения лизингодателя;

порядок расчетов (график платежей);

определение обязанности лизингодателя или лизингополучателя застраховать предмет лизинга от связанных с договором лизинга рисков, если иное не предусмотрено договором.

В договоре лизинга должны быть указаны основные обязанности сторон.

Так, лизингодатель на основании договора лизинга обязан в случае осуществления финансового или смешанного лизинга приобрести у определенного продавца (поставщика) в собственность определенное имущество для передачи за определенную плату или передать ранее приобретенное имущество на определенный срок, на определенных условиях в качестве предмета лизинга лизингополучателю. Он должен выполнить и дру-

гие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

В свою очередь, лизингополучатель по договору лизинга должен принять следующие обязательства:

принять предмет лизинга в порядке, предусмотренном договором;

возместить лизингодателю его инвестиционные затраты и выплатить ему вознаграждение;

по окончании срока действия договора лизинга возвратить имущество, являющееся предметом лизинга, если иное не предусмотрено указанным договором, или приобрести предмет лизинга в собственность на основании договора купли-продажи;

выполнить другие обязательства, вытекающие из содержания договора лизинга.

Стороны в обязательном порядке должны оговорить в договоре лизинга обстоятельства, которые они считают бесспорными и очевидным нарушением обязательств и которые ведут к прекращению действия договора лизинга и имущественному расчету. Должна быть также оговорена процедура изъятия (возврата) предмета лизинга.

Договор лизинга может предусматривать право лизингополучателя продлить срок лизинга с сохранением или изменением условий договора лизинга.

Договор будет квалифицироваться как договор лизинга только в том случае, если он содержит указание на наличие инвестирования денежных средств в предмет лизинга и на наличие передачи предмета лизинга лизингополучателю.

Федеральным законом «О лизинге» предусмотрены также:

предоставление во временное владение и в пользование предмета договора лизинга, его обслуживание и возврат;

переуступка прав и обязательств участников договора лизинга третьим лицам;

переход права собственности на предмет лизинга;

порядок регистрации имущества, являющегося предметом договора лизинга;

страхование предмета лизинга и риски;

изъятие предмета лизинга у лизингополучателя;

обязанности лизингополучателя при утрате предмета лизинга и др.

По экономическому содержанию лизинг относится к прямым инвестициям, в ходе исполнения которых лизингополуча-

тель обязан возместить лизингодателю инвестиционные затраты (издержки), осуществленные в материальной и денежной формах, и выплатить вознаграждение. К инвестиционным затратам (издержкам) относятся:

стоимость предмета лизинга;

налог на имущество;

расходы на транспортировку и установку, включая монтаж и шефмонтаж, если иное не предусмотрено договором лизинга;

расходы на обучение персонала лизингополучателя работе, связанной с предметом лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга;

расходы на таможенное оформление и оплату таможенных сборов, тарифов и пошлин, связанных с предметом лизинга;

расходы на хранение предмета лизинга до момента ввода его в эксплуатацию, если иное не предусмотрено договором лизинга;

расходы на охрану предмета лизинга во время транспортировки и его страхование, если иное не предусмотрено договором лизинга;

страхование от всех видов риска, если иное не предусмотрено договором лизинга;

расходы на выплату процентов за пользование привлеченными средствами и отсрочки платежей, предоставленные продавцом (поставщиком);

плата за предоставление лизингодателю гарантий и поручительств, подтверждение расчетно-платежных документов третьими лицами в связи с предметом лизинга.

Инвестиционные издержки (затраты) также включают:

расходы на содержание и обслуживание предмета лизинга, если иное не предусмотрено договором лизинга;

расходы на регистрацию предмета лизинга, а также расходы, связанные с приобретением и передачей предмета лизинга;

расходы на создание резервов в целях капитального ремонта предмета лизинга;

комиссионный сбор торгового агента;

расходы на передачу предмета лизинга;

расходы на оказание возникающих в ходе реализации комплексного лизинга дополнительных услуг;

иные расходы, без осуществления которых невозможно нормальное использование предмета лизинга.

Все перечисленные инвестиционные затраты должны быть обоснованы.

Вознаграждения лизингодателя включают в себя оплату услуг по осуществлению лизинговой сделки и процент за использование собственных средств лизингодателя, направленных на приобретение предмета лизинга и (или) на выполнение дополнительных услуг (при комплексном лизинге).

Лизингодатель имеет право осуществлять контроль за соблюдением лизингополучателем условий договора лизинга и других сопутствующих договоров. В свою очередь, лизингополучатель обязан обеспечить лизингодателю беспрепятственный доступ к финансовым документам и имуществу, являющемуся предметом лизинга.

Федеральным законом «О лизинге» предусмотрены меры государственной поддержки деятельности лизинговых организаций (компаний, фирм). Такими основными мерами могут быть:

разработка и осуществление федеральной программы развития лизинговой деятельности в Российской Федерации или в отдельном регионе;

долевое участие государственного капитала в создании инфраструктуры лизинговой деятельности в отдельных целевых инвестиционно-лизинговых проектах;

выделение предприятиям, осуществляющим лизинг, государственного заказа на поставки товаров для государственных нужд;

предоставление инвестиционных кредитов для реализации лизинговых проектов;

меры государственного протекционизма в сфере разработки, производства и использования наукоемкого высокотехнологичного оборудования:

предоставление в законодательном порядке налоговых и кредитных льгот лизинговым компаниям (фирмам) в целях создания благоприятных экономических условий для их деятельности;

создание, развитие, формирование и совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей защиту правовых и имущественных интересов участников лизинговых сделок;

предоставление лизингополучателям, ведущим переработку или заготовку сельскохозяйственной продукции, права осуществлять лизинговые платежи поставками продукции на условиях, предусмотренных договорами лизинга.

Предусмотрены также и другие меры государственной поддержки, осуществление которых будет способствовать развитию лизинговой деятельности в России.

10.3. Франчайзинг

Франчайзинг представляет собой форму передачи прав другой стороне, с помощью которой владелец товаров или услуг обеспечивает организацию и расширение сети их продажи. При этом товары и услуги идентифицируются с именем (торговой маркой) продавца. Таким образом, франчайзинговые отношения предполагают наличие двух сторон — продавца (франчайзера) и покупателя (франчайзи), а также наличие объекта исключительных прав (франчайза).

Франчайзер обеспечивает франчайзи квалифицированную помощь в обучении персонала, в закупках оборудования и т. п., в аренде помещений и оборудования, в маркетинговых исследованиях и др.

Франчайзи оплачивает покупку франчайза, а также необходимых элементов материально-технического обеспечения своего бизнеса. Он также осуществляет периодические платежи франчайзеру в виде процента от объема продаж (дохода или прибыли), а также обычно вносит определенную долю средств в рекламный фонд франчайзера.

Следовательно, в обмен на преимущества от уже на деле проверенной концепции или методики ведения бизнеса с хорошо известной и популярной торговой маркой, франчайзи делится с франчайзером частью своей прибыли и частью своей независимости.

В настоящее время в мировой практике известно более 60 видов деятельности, в которых эффективно применяется франчайзинг. Так, например, в розничной торговле франчайзинговые отношения применяются при продаже детских товаров, товаров для новобрачных, бытовой химии, товаров для дома, для животных и других видов товаров. Они эффективно используются при оказании различных услуг (проявка фотопленок и печать фотографий; услуги по перевозкам; услуги, связанные с обслуживанием бизнеса и др.).

Франчайзинг является одним из эффективнейших способов развития бизнеса. Его могут применять фирмы, уже добившиеся успеха и желающие развить свой успех, а также начинающие бизнесмены. Он выгоден как для франчайзера, так и для франчайзи. Так, преимущества системы франчайзинга для франчайзера проявляются, прежде всего, в том, что развитие сети франчайзинговых предприятий позволяет не расширять свою соб-

ственную сеть предприятий и значительно экономить не только свой капитал, но и трудовые ресурсы. При этом нет необходимости франчайзеру заниматься будничными управленческими проблемами, он также не имеет проблем с персоналом.

Франчайзи также выгодны отношения, построенные на основе франчайзинга, так как он может начать собственное дело, не являясь работником франчайзера. Он имеет возможность заниматься готовым надежным бизнесом, завоевавшим определенную нишу на рынке, используя при этом популярную торговую марку, фирменный знак или стиль. Разумеется, что в этом случае франчайзи имеет возможность пользоваться и всей мощью рекламы этой торговой марки. Франчайзер обеспечивает франчайзи необходимыми консультациями, помогает ему совместно решать возникающие проблемы. Он также может выступать гарантом при получении франчайзи кредитов, а также оказывать ему помощь в организации более надежной и выгодной системы снабжения расходными материалами и т. д.

Внедрение франчайзинга позволяет повысить общую культуру ведения бизнеса и его правовую защищенность.

Все основные положения франчайзинга отражены в Гражданском кодексе Российской Федерации, ему посвящена специальная глава — «Коммерческая концессия». Здесь содержатся статьи, регламентирующие вопросы форм и регистрации договора коммерческой концессии, возможностей субконцессии, изложены основные обязанности сторон и их права, а также другие вопросы системы франчайзинга.

Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме, в противном случае он считается ничтожным. Он должен быть зарегистрирован органом, осуществляющим регистрацию юридического лица или индивидуального предпринимателя, выступающего по договору в качестве правообладателя. Если последний зарегистрирован в иностранном государстве, то регистрация договора коммерческой концессии осуществляется органом, который зарегистрировал юридическое лицо или индивидуального предпринимателя, являющегося пользователем.

Вознаграждение по договору коммерческой концессии может выплачиваться в форме фиксированных разовых или периодических платежей, отчислений от выручки, наценки на оптовую цену товаров, передаваемых правообладателем для перепродажи, или в иной форме, предусмотренной договором.

В договоре коммерческой концессии должны быть четко сформулированы обязанности правообладателя и пользователя. В частности, правообладатель обязан передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления его прав, предусмотренных договором коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав. В его обязанность также входит выдача пользователю предусмотренных договором лицензий с соответствующим их оформлением в установленном порядке. Если иное не предусмотрено договором коммерческой концессии, правообладатель также о б я з а н:

обеспечить регистрацию договора коммерческой концессии;

оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;

контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) пользователем на основании договора коммерческой концессии.

В зависимости от характера и особенностей деятельности, осуществляемой пользователем по договору коммерческой концессии, он о б я з а н:

1. Использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом.

2. Обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем.

3. Соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, используемых пользователем при осуществлении предоставленных ему по договору прав.

4. Оказывать покупателям (заказчикам) все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя.

5. Не разглашать секреты производства правообладателя и другую, полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию.

6. Предоставить оговоренное количество субконцессий, если такая обязанность предусмотрена договором.

7. Информировать покупателей (заказчиков) наиболее очевидным для них способом о том, что он использует фирменное наименование, коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничения прав сторон по этому договору. Например, можно предусмотреть обязательство правообладателя не предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории либо воздерживаться от собственной аналогичной деятельности на этой территории. В качестве ограничения прав пользователя может быть его обязательство не конкурировать с правообладателем на территории, на которую распространяется действие договора коммерческой концессии в отношении предпринимательской деятельности, осуществляемой пользователем с применением принадлежащих правообладателю исключительных прав.

В Гражданском кодексе Российской Федерации предусмотрены также и другие нормы, в частности, касающиеся ответственности правообладателя по требованиям, предъявляемым к пользователю, права пользователя заключить договор коммерческой концессии на новый срок, а также установлен порядок его изменения и прекращения и другие нормы.

Учитывая, что необходимым элементом системы франчайзинга является возмездная передача прав на фирменное и (или) коммерческое обозначение правообладателя, указанная передача права регламентируется Законом Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения».

10.4. Некоторые особенности коммерческой деятельности при внешнеторговых операциях

Внешнеторговая операция — комплекс действий контрагентов (иностранных партнеров) разных стран, направленных на

совершение торгового обмена и обеспечивающих такой обмен. Различают следующие виды внешнеторговых операций:

экспортные — продажа товаров и услуг за границу или нерезидентам внутри национальной территории продавцов;

импортные — приобретение товаров из-за границы или у нерезидентов на территории покупателей;

реэкспортные — продажа за границу ранее импортированных товаров без их переработки в стране покупателя;

реимпортные — приобретение с ввозом из-за границы ранее проданных товаров без их существенной переработки за границей.

Чтобы обеспечить выполнение внешнеторговых операций, производители товаров и услуг, торговые организации проводят маркетинговые исследования, рекламную деятельность, вступают в договорные отношения с посредниками, банками и т. д., т. е. осуществляют коммерческую деятельность.

В Российской Федерации в качестве нормативной базы при осуществлении как внутренней, так и внешней торговли выступает Гражданский кодекс Российской Федерации.

Однако при совершении внешнеторговых операций контрагенты должны учитывать обязательные положения двусторонних межгосударственных договоров в той их части, которая относится к регулированию торговых отношений. Эти положения превалируют над нормами национального законодательства.

К числу таких международных договоров относятся «Договоры о торговом и экономическом сотрудничестве», «Соглашения о торговле и платежах» и другие подобные документы, подписанные правительствами соответствующих стран. В них могут быть определены взаимный торговый режим, влияющий на таможенное обложение товаров, количественные и иные ограничения торговли, валюта расчетов по торговым и иным платежам. Могут быть также приняты единые для договаривающихся сторон условия поставок товаров, способы взаимных зачетов при оплате поставок (клиринговые соглашения) и т. д.

Наряду с международными договорами важнейшей формой нормативного регулирования международных торговых отношений являются разрабатываемые международными организациями многосторонние конвенции. Так, основополагающей для составления условий договоров международной купли-продажи и трактования их условий является Венская конвенция 1980 года, принятая ООН. Она применима к торговым партнерам, если их

главные торговые предприятия находятся в разных странах — участницах этой Конвенции. Российская Федерация присоединилась к ней в 1991 году. При этом было оговорено условие, что в торговле с российскими участниками контракты в устной форме не применяются. К числу других ограничений, которые содержит Конвенция, относится то, что она не применяется при купле-продаже товаров личного пользования, при аукционных торгах, при торговле ценными бумагами и деньгами, судами воздушного и водного транспорта, электроэнергией, а также при заключении контрактов подрядного характера. Она также предусматривает право продавца и покупателя, страны которых являются участниками Конвенции, вообще исключать ее применение либо отступать от любого из ее положений, внеся соответствующие оговорки в текст контракта.

Главным элементом внешнеторговой операции является контракт — международный коммерческий договор купли-продажи.

Как правило, контракт имеет следующую структуру:

преамбула (вводная часть);

предмет контракта;

объем поставок — количество товара и способы его определения;

способы определения качества товаров;

сроки поставки;

базисные условия поставки;

цены;

условия платежа;

порядок сдачи-приемки товаров;

условия о гарантиях и санкциях;

арбитраж;

форс-мажорные обстоятельства;

транспортные условия;

другие условия.

По соглашению сторон структура контракта может быть иной.

В конце текстовой части контракта указываются следующие его реквизиты:

на каких языках составлен и имеет силу контракт;

на каком языке стороны договорились вести деловую переписку;

количество страниц основного текста контракта и количеств

приложений с указанием числа страниц в каждом приложении либо общего числа страниц;

юридические адреса сторон, соответствующие адресам, содержащимся в зарегистрированных уставах предприятий;

полное название банка, осуществляющего платежи, его полный адрес, реквизиты связи и номер расчетного счета.

Все страницы основного текста контракта и приложений перед его подписанием парафируются подписантами или их помощниками.

Подписи ставятся на последних страницах основного текста контракта и на каждом его приложении.

Подробное изучение вопросов коммерческой деятельности предприятий при совершении внешнеторговых операций предусмотрено в специальных учебных дисциплинах.

Глава 11

ОПТОВЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ ФУНКЦИИ, ТИПЫ И ВИДЫ

11.1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений

Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям, — оптовая торговля. Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров.

Являясь неотъемлемым звеном единой системы товародвижения, *оптовая торговля требует коренной перестройки.* Поэтому одна из важных долговременных задач государственной политики в области развития оптовой торговли — ее структурная перестройка, предусматривающая распространение таких форм ее организации, которые должны быть максимально сориентированы на малое предпринимательство в среде пользователей услугами оптового звена.

За последние годы произошло резкое сокращение объемов оптовых операций. Существенно снизилась роль оптовых предприятий в снабжении розничных торговых предприятий това-

рами. В связи с этим второй важной задачей государственной политики в области развития оптовой торговли является прекращение спада и стабилизация объемов оптовых операций.

Сложившийся потенциал оптового звена должен быть активно использован для стимулирования и всемерного поддержания межрегиональных интеграционных процессов на потребительском рынке.

Сложившаяся материально-техническая база оптовой торговли создавалась на протяжении многих десятилетий. Требует обновления складское хозяйство. Это должно происходить не только за счет строительства новых современных складов, оснащенных прогрессивным технологическим оборудованием, но и за счет реконструкции и технического переоснащения действующих складов, рационализации имеющейся материально-технической базы.

Среди других задач государственной политики в области развития оптовой торговли необходимо отметить развитие конкурентной среды и преодоление монополизма на рынке оптовой торговой деятельности, а также стимулирование работы оптового звена по внедрению активных форм продвижения на рынке отечественных товаров.

В связи с выдвигаемыми перед оптовой торговлей новыми задачами целями ее развития должны стать:

создание развитой структуры каналов товародвижения;

поддержание должной интенсивности товаропотоков;

формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения;

обеспечение экономии совокупных издержек обращения.

В рыночно-ориентированной системе хозяйственных отношений изменяются и функции оптовой торговли. Так, по отношению к оптовым покупателям ее функции должны сводиться к:

оценке потребностей и спроса;

преобразованию производственного ассортимента в торговый;

накоплению и хранению товарных запасов;

доставке товаров;

кредитованию;

информационному и консалтинговому обслуживанию.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщикам товаров должны состоять в следующем:

концентрация коммерческой деятельности;

поддержка процесса перехода прав собственности на товар;

инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;

минимизация коммерческого риска;

маркетинговое обслуживание.

Переориентация оптовой торговли в целевом и функциональном отношении позволит не только создать условия для углубления реформ в торговле, но и обеспечит стратегическую стабильность потребительского рынка в целом.

11.2. Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, до перехода к рыночным отношениям подразделявшихся на государственные и кооперативные. *В настоящее время сеть оптовых торговых предприятий представлена предприятиями различных форм собственности и ведомственной принадлежности.*

Проводимая в стране структурная политика развития оптовой торговли долговременной целью ставит обеспечение рыночного разнообразия структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, что позволит наполнить потребительский рынок товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

Существенно расширяются права оптовых предприятий. Они самостоятельно определяют свою специализацию, сферу и зону деятельности, уровень автономности функционирования и функциональную ориентацию.

Оптовая торговля в рыночных условиях должна быть более гибкой и способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий. Это может быть обеспечено на основе последовательного развития типового и видового разнообразия оптовых структур на потребительском рынке.

В основу типового разнообразия оптовых предприятий положены масштабы их деятельности, с учетом чего следует выделять оптовые предприятия общенационального (федерального) и регионального (внутрирегионального) уровней.

Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня призваны стать стержнем всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли. Они должны гарантировать ее устойчивость и стратегическую стабильность. Важнейшей их задачей является создание необходимой структуры каналов товародвижения, предназначенной для обслуживания крупных

отечественных товаропроизводителей, а также зарубежных производителей и поставщиков товаров.

Оптовые предприятия общенационального уровня реализуют товары по всей территории страны. Сюда включаются предприятия, обеспечивающие федеральные нужды, а также оптовые структуры межрегионального характера, обслуживающие районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и местности досрочного завоза, а также оптовые предприятия, обслуживающие исторически сложившиеся центры производства текстильных товаров, хрусталя, керамики, мебели и других товаров. С учетом этого и должен развиваться товарный ассортимент оптовых предприятий общенационального масштаба и межрегионального характера.

Основной организационно-правовой формой оптовых предприятий общенационального уровня являются акционерные общества открытого типа с заметной долей участия государства в их уставных капиталах. Это могут быть и государственные концерны.

Оптовые предприятия общенационального уровня в перспективе должны составить основу формирования торгово-финансово-промышленных, торгово-финансовых групп и транснациональных компаний.

Процесс оптовой реализации товаров завершают оптовые предприятия регионального уровня. Они закупают товары непосредственно у товаропроизводителей и у оптовых предприятий федерального уровня, доводят их до любых оптовых покупателей в зоне своей деятельности.

Главной задачей их функционирования является обеспечение товарами региональных товарных рынков.

В эту группу оптовых предприятий могут включаться автономные оптовые структуры и сбытовые подразделения промышленных предприятий, а также оптовые структуры крупных розничных предприятий. Эти предприятия функционируют преимущественно в виде хозяйственных товариществ и акционерных обществ.

На региональном уровне должны получить распространение различного рода объединения. Они могут формироваться как в виде цепных оптовых торговых компаний, так и в виде добровольных оптово-розничных цепей.

Каждый тип оптовых предприятий может существовать в различных видах. При этом оптовые предприятия могут быть следующих видов:

специализирующиеся на оптовой торговой деятельности предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену. Это так называемые независимые оптовые торговцы;

посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар (дистрибьюторы);

организаторы оптового оборота.

Специализирующиеся на оптовой торговле предприятия (независимые оптовые торговцы) должны составить основу системы оптовых структур на потребительском рынке. Их основной задачей является создание в среднем звене товародвижения необходимых условий для выхода на рынок преимущественно крупных товаропроизводителей и розничных торговцев. Это могут быть как специализированные на отдельных товарах, так и универсальные оптовые торговцы. Они могут иметь различный набор оказываемых услуг.

Посреднические оптовые структуры могут выступать в качестве предприятий-брокеров, предприятий-агентов (дистрибьюторов). Действуют они по поручению клиента и в основном за его счет. В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение.

Организаторы оптового оборота — товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Они — важный элемент оптовой инфраструктуры, и основной их задачей является создание условий для организации оптовой торговли. Но они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности.

Глава 12

ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ, ИХ УСТРОЙСТВО И ПЛАНИРОВКА

12.1. Назначение и функции складов, их классификация

Склады представляют собой важнейшие подразделения оптовых баз и *предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров* и составляют основной комплекс сооружений предприятий опто-

вой торговли, а также значительную часть материально-технической базы розничной торговли.

Большинство складов выполняет следующие основные функции:

получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;

накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;

подсортировка и подготовка товаров к продаже;

комплектование заказов оптовых покупателей;

товароснабжение розничной торговой сети.

Контролируя качество поступающих товаров, склады оптовых баз служат заслоном проникновению недоброкачественных товаров в розничную торговую сеть.

С целью обеспечения сохранности товарных запасов на складах создаются необходимые условия хранения товаров с учетом самых разнообразных физико-химических свойств.

Одной из важных функций складов является подсортировка товаров, поступающих на склады в узком ассортименте от большого количества поставщиков. Осуществляя преобразование производственного ассортимента в торговый, склады оптовых баз стремятся максимально удовлетворить заявки розничных торговых предприятий на завоз товаров.

Складам оптовых баз принадлежит также важная роль в подготовке товаров к продаже и товароснабжении розничной торговой сети.

В зависимости от характера выполняемых функций склады оптовых баз подразделяют на подсортировочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, досрочного завоза и накопительные.

Подсортировочно-распределительные склады предназначены для накопления текущих запасов товаров. Поскольку товары хранятся на этих складах непродолжительное время, то к их основным функциям следует отнести приемку товаров по количеству и качеству, подсортировку и подготовку их к отпуску и отправку в розничную торговую сеть. Сюда относят склады оптовых торговых баз, которые расположены в районах потребления, а также склады розничных торговых организаций. Здесь формируют товарные потоки в удобном для розничных торговых предприятий ассортименте и направляют их в торговую сеть.

Транзитно-перевалочные склады размещаются на железно-

дорожных станциях, водных пристанях и служат для принятия грузов на партионное хранение в связи с необходимостью перегрузки их с одного вида транспорта на другой. Эти склады осуществляют приемку грузов, краткосрочное хранение и отправку их целыми тарными местами.

К *складам сезонного хранения* относят хранилища для картофеля и овощей, а также другие склады, на которых осуществляются обработка и хранение товаров сезонного характера.

На *складах досрочного завоза* товары хранятся в течение продолжительного времени. Они создаются в районах Крайнего Севера и других районах, доставка товаров в которые затруднена в определенные периоды года.

Накопительные склады осуществляют приемку мелких партий товаров от промышленных предприятий и в виде крупнопартионных отправок направляют их в районы потребления.

Одним из важных классификационных признаков является ассортимент товаров, который оказывает влияние на характер выполняемых складами функций, на построение складского технологического процесса.

По ассортиментному признаку склады делят на универсальные и специализированные.

Универсальные склады предназначены для концентрации широкого ассортимента непродовольственных или продовольственных товаров. К этой группе следует также относить склады для хранения основных групп непродовольственных и продовольственных товаров с выделением для этих целей специальных кладовых или секций. Такие склады составляют основную часть складской сети потребительской кооперации.

Специализированные склады служат для хранения товаров одной или нескольких родственных товарных групп.

Широкое разнообразие физико-химических свойств товаров требует дифференцированного подхода к условиям их хранения и вызывает необходимость наличия соответствующей складской сети.

С учетом создаваемых режимов хранения склады подразделяют на общетоварные и специальные.

Общетоварные склады являются основным видом складов в торговле и предназначены для хранения непродовольственных и продовольственных товаров, не нуждающихся в создании особого режима.

К *специальным складам* относятся овощехранилища, холодильники и т. д.

Для организации и осуществления централизованного товароснабжения розничных торговых предприятий, а также приемки поступающих на базу товаров и кратковременного их хранения предназначены *экспедиционные склады*, которые занимают важное место в технологическом процессе предприятий оптовой торговли.

К другим признакам классификации складов следует отнести этажность и высоту складских помещений, степень механизации технологических процессов, внешние транспортные связи.

В зависимости от этажности и высоты складских помещений различают одноэтажные (высотой 6, 12, 16 и 32 м) и многоэтажные склады. С точки зрения наиболее рациональной организации технологического процесса предпочтение отдается одноэтажным складам.

По степени механизации технологических процессов склады подразделяют на комплексно-механизированные и автоматизированные, а также склады с применением средств малой механизации.

С учетом внешних транспортных связей бывают склады с причалами (пристанские) и рельсовыми подъездными путями (прирельсовые). Склады, не имеющие своих подъездных путей, называют неприрельсовыми.

В зависимости от устройства склады подразделяют на открытые, полузакрытые и закрытые.

Открытые склады устраиваются в виде грунтовых площадок и площадок на столбах или ленточных фундаментах. Эти склады предназначены для хранения строительных материалов, топлива, товаров в контейнерах и др.

Полузакрытые склады представляют собой навесы для хранения строительных материалов и других изделий, требующих защиты от атмосферных осадков.

Закрытые склады — это одно- или многоэтажные здания, которые могут быть отапливаемыми и неотапливаемыми (утепленные и неутепленные). Отапливаемые склады имеют отопительное оборудование и устройства для вентиляции воздуха. Они предназначены для хранения товаров, требующих поддержания температуры и относительной влажности воздуха в определенных пределах. В неотапливаемых складах хранят товары, которые не теряют своих свойств при температуре ниже 0°С.

Особую разновидность складов представляют собой *склады временного хранения*, которые учреждаются таможенными органами или российскими лицами при наличии лицензии таможни Российской Федерации. Порядок выдачи лицензии на учреждение склада временного хранения и срок ее действия определяются Государственным таможенным комитетом Российской Федерации.

Склады временного хранения, учреждаемые таможенными органами, являются складами открытого типа и служат для использования любыми лицами. Склады закрытого типа предназначены для хранения товаров определенных лиц.

Устройство складов временного хранения должно быть подчинено обеспечению таможенного контроля и невозможности доступа третьих лиц к хранимым товарам и транспортным средствам. При необходимости они должны быть оборудованы двойными запорными устройствами, одно из которых должно находиться в ведении таможенного органа.

Общий срок хранения товаров и транспортных средств на складе не должен превышать двух месяцев, за исключением случаев, предусмотренных Таможенным кодексом.

12.2. Технологические и общетехнические требования к устройству складов

Строительство складских зданий осуществляется преимущественно из типовых сборных железобетонных элементов. Наиболее широкое распространение получило строительство одноэтажных зданий складов, основное преимущество которых заключается в уменьшении стоимости стрительства и эксплуатационных расходов при внутрискладской переработке грузов.

Основными конструктивными элементами складского здания являются: фундамент, стены, опорные колонны, междуэтажные перекрытия, полы, кровля, рампы и козырьки над ними, двери и окна.

Фундамент сооружается из прочных и долговечных материалов. Его конструкция должна выдерживать определенную нагрузку. Для строительства фундамента широко применяются железобетонные блоки.

Стены склада могут быть кирпичными, из железобетонных панелей и блоков. Они должны быть достаточно прочными и вы-

держивать необходимую нагрузку, обладать минимальной массой, быть огнестойкими и способными поддерживать необходимый режим температуры и влажности воздуха.

Опорные колонны являются одним из несущих элементов складского здания, они могут быть кирпичными, железобетонными и металлическими.

В многоэтажных складских зданиях для междуэтажных перекрытий применяются железобетонные панели, способные выдерживать большие нагрузки.

Полы складских помещений также должны выдерживать большие нагрузки, обладать высокой прочностью. Для покрытия полов в основном используются асфальт и бетон.

Кровля складских зданий должна быть из огнестойких материалов, способных надежно защищать помещения от атмосферных осадков.

Для характеристики объемно-планировочных и конструктивных решений складских зданий используют такие показатели, как шаг, пролет и высота.

Шаг — расстояние между основными поперечными несущими конструкциями (колоннами, стенами и т. д.).

Пролетом называется расстояние между продольными несущими конструкциями.

Высота этажа — расстояние между уровнем пола и потолком.

В одноэтажных складских зданиях принимаются: шаг колонн — 6 и 12 м; длина пролета — 12, 18 и 24 м; высота складских помещений — не менее 6 м.

Для удобства проведения погрузочно-разгрузочных работ вдоль складов устраивают рампы, представляющие собой платформы шириной от 2,5 до 6 м. Их высота зависит от вида транспортных средств, в которых поступают или отправляются грузы. Над рампами делаются козырьки для защиты грузов от атмосферных осадков.

Двери складских помещений могут иметь различные размеры. Их ширина и высота в основном зависят от вида транспортных средств, применяемых для внутрискладского перемещения грузов.

Для естественного освещения складских помещений служат окна. В одноэтажных складах их размещают выше уровня стеллажей.

На складах выполняется довольно сложный комплекс торго-

во-технологических операций с товарами, успешное осуществление которого может быть достигнуто только в том случае, если устройство складов будет отвечать ряду технологических требований.

Одним из важнейших технологических требований является *соответствие площади и емкости складских помещений характеру и объему технологических операций.* На размеры площади, емкость склада, структуру складских помещений оказывают влияние объем и структура товарооборота и товарных запасов.

При проектировании новых и реконструкции действующих складов следует также исходить из целесообразности выделения помещений или зон для выполнения основных операций внутрискладского технологического процесса, размеры которых должны соответствовать объемам товарных потоков.

Второе важное требование, предъявляемое к устройству складов, — *соответствие параметров и конфигураций складских зданий требованиям рациональной технологии выполняемых операций.* Наиболее удобной с точки зрения этого требования для большинства видов складов является прямоугольная форма здания, которая позволяет рационально расположить погрузочно-разгрузочные рампы и подъездные пути и в значительной степени избежать пересечения внутрискладских товарных потоков.

Здания крупных складов могут иметь П-образное расположение. В этом случае между параллельно располагаемыми линиями здания устраивают дебаркадер и укладывают железнодорожные подъездные пути.

Для того чтобы складское здание отвечало требованиям рациональной технологии выполняемых операций, оно должно иметь определенное соотношение длины и ширины. Наиболее оптимальными считаются соотношения 1:2; 1:2,5; 1:3; 1:5.

Создание условий поточной организации технологического процесса предусматривает *сведение к минимуму внутрискладских перегородок.* С учетом этого требования в складских зданиях должно быть как можно меньше капитальных перегородок, чтобы по мере необходимости можно было бы без дополнительных затрат осуществить перепланировку склада.

Устройство складов должно отвечать требованиям, предъявляемым к правилам их эксплуатации, соблюдению условий охраны труда и техники безопасности, а также противопожарной безопасности. Для выполнения этих требований скла-

ды оснащают вентиляционными устройствами и проводят центральное отопление. Водоснабжение должно обеспечивать потребность как в питьевой воде, так и в воде для противопожарных и других нужд. Освещение складов должно соответствовать установленным нормам.

Особые требования предъявляются к *планировке складских участков*, которая должна обеспечивать необходимое количество выездов, проездов и подъездов. Между отдельными складскими зданиями и сооружениями следует установить в зависимости от их огнестойкости необходимое расстояние.

Таковы общие требования, которым в основном должно отвечать устройство общетоварных складов.

Устройство специальных складов должно быть подчинено рациональной организации технологического процесса по приемке, хранению и отпуску товаров, имеющих специфические физико-химические свойства. Например, при строительстве складов-холодильников используют различные изоляционные материалы. Такие склады имеют только искусственное освещение и оснащаются необходимыми холодильными установками. В современных складах-холодильниках отводятся специальные помещения (камеры) для дефростации замороженных продуктов и хранения дефектных продуктов. При строительстве керосинохранилищ предусматривают максимальное расстояние между ними и другими складскими помещениями. Их устройство должно отвечать особым требованиям противопожарной безопасности. Устройство хранилищ для картофеля, овощей и фруктов должно обеспечивать условия дифференцированного гидротермического режима хранения товаров.

12.3. Виды складских помещений и их планировка

Все помещения на общетоварных складах делят на следующие группы: основного производственного назначения, вспомогательные, подсобно-технические и административно-бытовые.

К *помещениям основного производственного назначения* относятся помещения для хранения товаров, экспедиции по приему и отпуску товаров, приемораспаковочные, упаковочные и помещения для фасовки товаров.

Вспомогательные помещения предназначены для хранения

тары, многооборотных контейнеров и поддонов. Сюда же относятся тароремонтные мастерские.

Подсобно-технические помещения — это помещения машинных отделений, вентиляционные камеры, котельные, кладовые хозяйственных материалов и инвентаря, ремонтные мастерские, подзарядочные аккумуляторные станции и т. д.

Административно-бытовые помещения предназначены для размещения административно-конторских служб, мест отдыха и приема пищи, красных уголков, гардеробных, зала товарных образцов, душевых, санитарных узлов и др.

Зал товарных образцов должен быть непосредственно связан с помещениями вычислительного центра или бюро по механизированной обработке информации.

Для выполнения технологических операций по приемке, хранению и отправке товаров покупателям на складах выделяются соответствующие зоны.

На общетоварных складах выделяются следующие основные зоны: разгрузки транспортных средств; приемки товаров по количеству и качеству; хранения; фасовки товаров; отборки и комплектования заказов покупателей; погрузки автомобильного транспорта.

Перечисленные операционные зоны склада должны быть связаны между собой необходимыми проходами и проездами.

Зона разгрузки транспортных средств должна примыкать к зоне приемки товаров по количеству и качеству, где размещаются рабочие места товароведов-бракеров.

Под зону хранения товаров отводится основная часть площади склада. Она состоит из площади, занятой товарами, и площади проходов. К зоне хранения должны примыкать зоны фасовки и упаковки товаров, комплектования заказов оптовых покупателей. В свою очередь, зона комплектования заказов должна находиться рядом с экспедицией по отправке товаров.

Такой принцип внутренней планировки помещений (зон) складов позволяет обеспечить поточность и непрерывность складского технологического процесса. Схема размещения основных операционных зон общетоварного склада приведена на рис. 1.

Специальные требования предъявляются к планировке зала товарных образцов. Для основных производственных процессов здесь должны быть выделены функциональные зоны, обеспечивающие, прежде всего, возможность размещения необходимого

набора оборудования и мебели, а также удобство действий товароведов-коммерсантов во время обслуживания оптовых покупателей. Кроме того, должен быть обеспечен свободный подход ко всем образцам товаров. Количество таких зон и их расположение определяются структурой представленных в зале товарных групп и численностью работников.

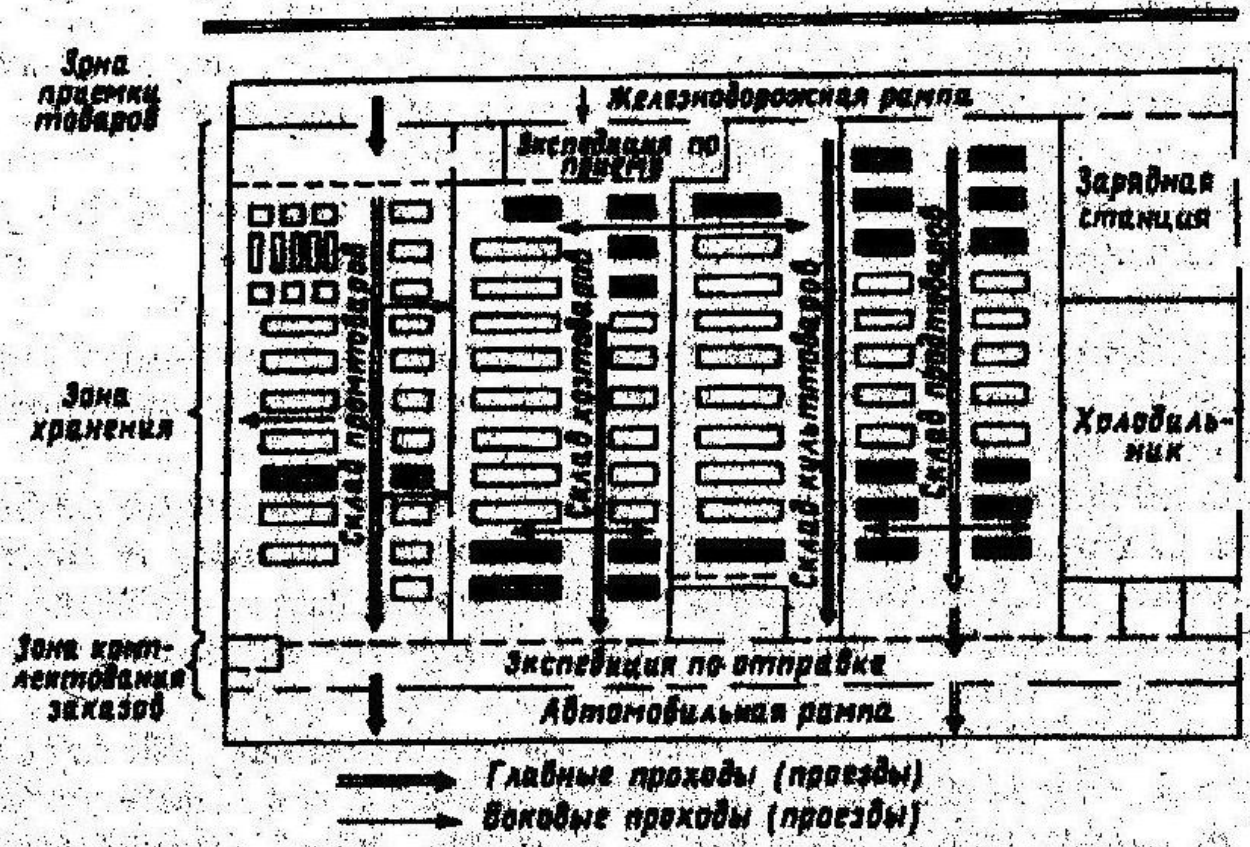

Рис. 1. Схема размещения основных операционных зон общетоварного склада

Обычно в зале товарных образцов выделяют рабочие зоны, зону экспозиций, а также зоны ожидания и отдыха, информации и проходов.

Рабочие зоны служат для размещения рабочих мест товароведов-коммерсантов. Они оборудуются конторскими столами и рабочими креслами, счетной техникой или персональным компьютером, передвижной картотекой, стульями для покупателей и мебелью для хранения документации. Число таких зон зависит от количества ассортиментных групп товаров, экспонирующихся в зале товарных образцов.

Зона экспозиций разделяется на отдельные подзоны, оснащаемые пристенными и островными горками с приспособлениями для показа товаров (полками, консолями, штангами и т. д.). Под-

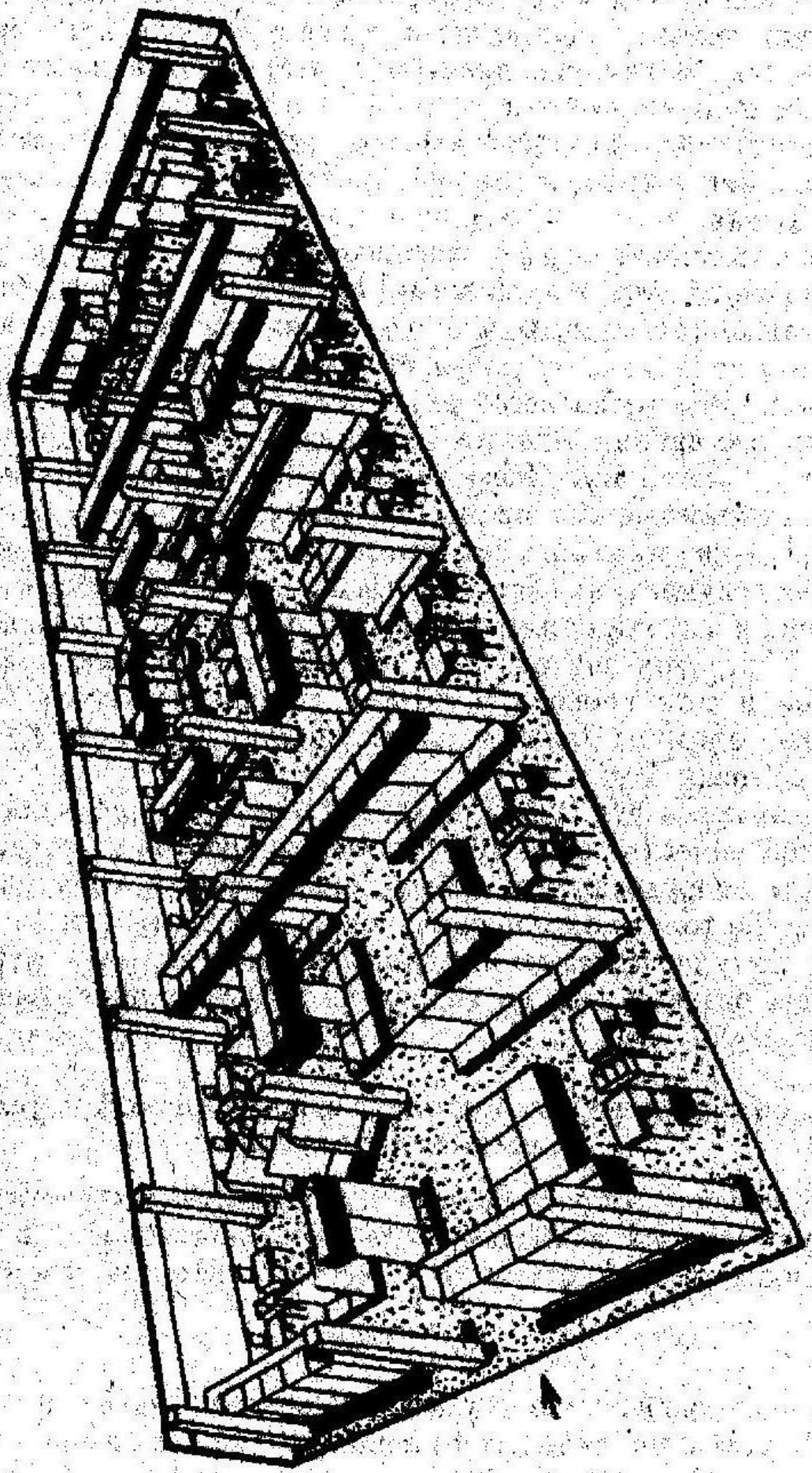

Рис. 2. Общий вид зала твердых образцов

зоны выделяются для экспонирования отдельных ассортиментных групп товаров. Здесь, помимо рабочей выкладки образцов товаров данной группы, предусматривают и специальные выставки сезонных товаров и т. п.

Товарные образцы выставляются таким образом, чтобы покупатели могли свободно ориентироваться в предложенном им ассортименте.

Зона ожидания и отдыха предназначена для самостоятельной работы покупателей с альбомами, каталогами и списками товаров, а также для их отдыха после отбора товаров. Желательно, чтобы эта зона была отделена от основной экспозиции товаров и рабочих мест товароведов-реализаторов. Основное оборудование зоны ожидания и отдыха — журнальные столы, кресла или банкетки, цветочницы. Здесь же могут быть сосредоточены различные рекламные материалы (листовки, проспекты, каталоги) и другая информация о реализуемых товарах, нормативно-техническая документация (стандарты и т. д.). Таким образом, зона ожидания и отдыха может быть совмещена с зоной информации.

Зона проходов служит для передвижения в зале товарных образцов и для прохода в другие помещения оптовой базы. Основные проходы должны иметь ширину не менее 2 м, другие — не менее 1 м.

Организация функциональных зон в зале товарных образцов, их обособленность решаются с помощью подбора и расстановки торгового оборудования и мебели, размещение которых должно отвечать не только функциональной целесообразности, но и благоприятному восприятию интерьера. Общий вид зала товарных образцов, разделенного на укрупненные функциональные зоны, представлен на рис. 2.

12.4. Определение потребности в складской площади и емкости складов

При решении вопросов нового строительства или реконструкции действующих складов определяется потребность в складских площадях и емкостях. Она рассчитывается по формуле

$$S_n = NQ,$$

где S_n — потребность в складской площади (емкости);

N — норматив складской площади (емкости) на 1 тыс. руб товарного запаса;

Q — товарный запас, подлежащий хранению на складе.

Определение потребности в конкретных объемах строительства может осуществляться по различным методикам.

Расчет площади склада можно осуществить по показателю товарных запасов, выраженному в условных двухосных вагонах (для общетоварных складов) и в кубических метрах, а также в условных тоннах (для холодильников и плодоовощехранилищ).

При этом сначала определяют максимальный товарный запас по каждой группе товаров, подлежащей хранению на складе, по формуле

$$Q_{max} = \frac{OK}{365C},$$

где Q_{max} — максимальный запас товаров в условных вагонах;

O — годовой складской товарооборот по соответствующей группе товаров, тыс. руб.;

K — коэффициент неравномерности образования товарных запасов, равный 1,2–1,3;

C — средняя стоимость одного вагона товаров, млн. руб.

Затем рассчитывают площадь хранения по каждой товарной группе с учетом способа хранения товаров. При этом исходят из того, что для хранения товаров, уложенных в штабеля, установлена норма площади 25 м^2 на каждый условный вагон, а для товаров, хранимых в распакованном виде на стеллажах при высоте укладки 2,5 м, — 40 м^2.

Емкость склада определяется в условных поддонах или вагонах. За условный поддон принят поддон объемом 1 м^3 (800×1200× 1050 мм). Двухосный вагон грузоподъемностью 20 т вмещает 42 условных поддона, условный контейнер (универсальный контейнер полезным объемом 6 м^3) вмещает шесть условных поддонов. Располагая данными о площади склада и соответствующими нормами объема, несложно рассчитать потребную емкость склада.

Второй способ определения потребной площади для хранения товаров основан на расчете с использованием следующей формулы:

$$S_n = \frac{QK_1}{K_2 h},$$

где S_n — потребная площадь для хранения товаров, м^2; Q — необходимый объем хранения, м^3; K_1 — коэффициент неравномерности поступления товаров; K_2 — коэффициент использования

объема складских помещений; h — высота складских помещений.

Необходимый объем хранения товаров соответствующей группы рассчитывается путем деления суммы средних товарных запасов, подлежащих хранению на складе, на стоимость 1 м^3 товаров.

После определения потребной складской площади для хранения товаров определяют общую площадь помещения (камеры), предназначенного для хранения товаров. При этом наряду с площадью, занимаемой непосредственно товарами на поддонах, расположенных в стеллажах или штабелях (грузовая площадь), учитывают зазоры между поддонами и отступами грузов от стен, приборов отопления, а также площади, занимаемые магистральными проездами и проходами между стеллажами и штабелями. Сюда же включают площадь, отводимую под зону приемки товаров, отборки и комплектации товаров и т. д.

Площади экспедиционных и административно-бытовых помещений, фасовочных цехов, залов товарных образцов, кладовых для тары, грузовых коридоров и коридоров, соединяющих административно-бытовые помещения, определяются по специальным нормативам.

При определении грузовой площади холодильника учитывают показатель запасов скоропортящихся продуктов, выраженный в кубических метрах, фактических и условных тоннах хранения. Ее можно рассчитать по формуле

$$S_{хол} = \frac{Q_{зап}}{Nh},$$

где $S_{хол}$ — грузовая площадь холодильника, м^2;

$Q_{зап}$ — запасы по соответствующей группе скоропортящихся товаров, фактические тонны;

N — нормы загрузки холодильника по данной группе товаров, т/м^3;

h — высота укладки товаров, м.

Для определения площади камер хранения холодильника следует грузовую площадь разделить на коэффициент грузовой площади, который показывает соотношение грузовой и общей площади камер хранения.

Расчет площади для хранения картофеля и плодоовощной продукции основан на данных об объеме единовременной закладки соответствующей продукции, о площади и расчетной вмести-

мости одного контейнера (при контейнерном способе хранения), количестве ярусов в штабелях и коэффициенте использования грузовой площади.

Необходимая длина фронта погрузочно-разгрузочных работ (длина автомобильной и железнодорожной рамп) может быть определена по формуле

$$L_{\text{фр}} = nl + (n-1)\,l_1,$$

где $L_{\text{фр}}$ — длина фронта погрузочно-разгрузочных работ; n — количество транспортных единиц, одновременно подаваемых к складу; l — длина транспортной единицы, м; l_1 — расстояние между транспортными средствами, м.

Глава 13

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ СКЛАДОВ

13.1. Оборудование для хранения товаров

Оборудование этой группы подразделяют на следующие подгруппы: для укладки и хранения тарно-штучных товаров; для хранения навалочных и насыпных товаров; для хранения наливных товаров.

Для укладки и хранения тарно-штучных грузов широко применяются стеллажи и поддоны.

Стеллажи по назначению делят на универсальные и специальные. В зависимости от конструктивных особенностей различают сборно-разборные и неразборные стеллажи. Сборно-разборные стеллажи собирают из унифицированных деталей и узлов, что обеспечивает большое количество вариантов их компоновки.

Универсальные стеллажи используют для хранения различных продовольственных и промышленных товаров в таре или на поддонах. Они бывают полочными, клеточными, ящичными, каркасными и гравитационными. Самыми распространенными являются полочные стеллажи, которые представляют собой несколько рядов горизонтальных полок, укрепленных на вертикальных стойках. В клеточных стеллажах полки разделены вертикальными перегородками. Их используют для хранения

мелкоштучных товаров в коробках или пачках, а также для размещения товаров по сортам, видам и другим признакам. Ящичные стеллажи служат для хранения мелкоштучных товаров — радиодеталей, светочувствительных фотографических материалов и т. д. Ячейками в них служат ящики. Каркасные стеллажи состоят из вертикальной металлической рамы и горизонтальной обрешетки. С помощью перфорации в стойках можно переставлять обрешетку и изменять высоту ячейки стеллажа. Используют каркасные стеллажи для хранения товаров на поддонах с применением средств механизации. В гравитационных стеллажах грузовые полки наклонены и груз перемещается под действием своей силы тяжести.

Специальные стеллажи служат для хранения определенных товаров. Их подразделяют на стоечные, консольные и механические стеллажи — вешала. Стоечные стеллажи состоят из горизонтальной рамы и укрепленных на ней стоек. В консольных стеллажах грузонесущая поверхность выполнена в виде консолей. На стоечных и консольных стеллажах размещают для хранения длинномерные грузы (трубы, сортовой металл и т. д.). Механические стеллажи — вешала используют для хранения верхней одежды, костюмов на плечиках.

На выбор того или иного типа стеллажа влияет ассортимент хранимых товаров, габариты тарных мест, используемое для обработки грузов подъемно-транспортное оборудование.

Потребность в стеллажном оборудовании можно определить по формуле

$$Q_{ст} = \frac{Q_т}{V_{ст}},$$

где $Q_{ст}$ — количество стеллажей; $Q_т$ — количество товаров, подлежащих хранению в стеллажах, м^3; $V_{ст}$ — емкость стеллажа, м^3.

Поддоны представляют собой устройства, предназначенные для формирования грузовых пакетов, штабелирования и транспортирования товаров. По своему использованию они универсальны. Изготовляются в основном из дерева. По конструкции различают плоские, стоечные и ящичные поддоны. Плоские поддоны применяют для пакетирования товаров в ящиках, мешках и другой таре. Стоечные поддоны имеют четыре стойки, позволяющие производить многоярусную их укладку с грузами,

которые не обеспечивают устойчивость штабеля (товары в картонных коробках и др.). Ящичные поддоны имеют съемные или несъемные стенки. В них укладывают товары в коробках, связках, свертках и легкоповреждаемые грузы.

Использование поддонов на складах создает необходимые условия для комплексной механизации погрузочно-разгрузочных и внутрискладских работ, сокращения трудовых затрат, более эффективного использования площади и емкости складских помещений. При этом в 3–4 раза возрастает производительность труда, в 2–3 раза сокращается простой транспортных средств.

Хранение навалочных и насыпных грузов (поваренной соли, жмыха, строительных материалов, зерна и т. д.) осуществляют в бункерных устройствах и закромах.

Бункерные устройства представляют собой специально оборудованные вместилища для временного хранения навалочных и сыпучих грузов.

Они бывают прямоугольной, круглой или конической формы. Сверху имеют загрузочные устройства, снизу — высыпной люк с затвором. По материалу изготовления делятся на деревянные, железобетонные и металлические. Могут иметь емкость от 20 до 100 м^3 и более.

Закрома — отгороженные вертикальной перегородкой места для насыпки навалочных грузов. Могут иметь ячейки, образуемые внутренними перегородками. Чаще всего встречаются железобетонные и деревянные закрома.

Наливные грузы (растительные масла, нефтепродукты и т. п.) хранят в резервуарах (баках), а также в бочках, бидонах и т. п.

Резервуары чаще изготовляют из стали. Могут иметь емкость 5, 10, 25, 50, 75, 100 м^3. Снабжены люками для замеров, чистки и ремонта, а также приспособлениями для слива и налива нефтепродуктов и для выпуска воздуха.

Для хранения и перевозки наливных грузов могут использоваться *специализированные контейнеры* массой брутто 30, 20, 10, 5 и 1,25 т. Их применение является экономически выгодным, так как позволяет максимально механизировать и упростить операции, связанные с хранением и перевозками наливных грузов.

13.2. Подъемно-транспортное оборудование

Применение подъемно-транспортного оборудования в складском технологическом процессе способствует облегчению тяжелых и трудоемких работ, ускоряет выполнение погрузочно-разгрузочных операций, сокращает время простоя транспорта. Механизация складских работ повышает производительность труда работников в 3–5 раз.

Классифицируют подъемно-транспортное оборудование по следующим основным признакам: функциональному назначению; принципу периодичности действия; роду перерабатываемого груза; видам привода; степени механизации труда.

Рассмотрим классификацию подъемно-транспортного оборудования по одному из важнейших признаков — функциональному назначению. По этому признаку оно подразделяется на три группы: грузоподъемные машины и механизмы; транспортирующие машины и устройства; погрузочно-разгрузочные машины.

К *грузоподъемным машинам и механизмам* относят краны, грузовые лифты, лебедки и электрические тали.

Краны предназначены для перемещения грузов в вертикальном и горизонтальном направлениях. Их подразделяют на мостовые и консольные, козловые и автомобильные, краны-штабелеры.

Мостовые краны представляют собой грузоподъемные машины, передвигающиеся по рельсам, закрепленным на выступах стен склада или специальных колоннах. Применяются для перемещения тяжеловесных грузов и контейнеров в закрытых складских помещениях, под навесами или на открытых площадках. На складах применяют мостовые краны грузоподъемностью 5–10 т, способные поднимать груз на высоту 8–16 м.

Консольные краны предназначены для работы с грузами небольшой массы и малых габаритов, используются для перемещения груза от одного рабочего места к другому. Бывают напольные и настенные, могут крепиться к колонне складского помещения. Дуга поворота консоли крана достигает 360°.

Электрические козловые краны грузоподъемностью до 30 т широко применяются при производстве погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках складов и баз.

Перемещаются по подкрановым рельсам, уложенным на земле. Обладают высокой производительностью.

Автомобильные краны применяют для погрузочно-разгрузочных работ на рассредоточенных объектах. Они представляют собой самоходные погрузочно-разгрузочные механизмы, смонтированные на автомобильных шасси. Их грузоподъемность — от 3 до 45 т. Поднимают груз на высоту более 7 м.

Краны-штабелеры предназначены для механизации погрузочно-разгрузочных работ в закрытых складах для переработки тарно-штучных грузов. Подразделяются на мостовые и стеллажные.

Мостовой кран-штабелер представляет собой механизм, состоящий из кранового моста, вертикальной колонны и грузового захвата. Перемещается по рельсовым путям, смонтированным на строительных конструкциях здания склада.

Стеллажный кран-штабелер — подъемно-транспортная машина, состоящая из тележки и смонтированной на ней вертикальной рамы, а также передвигающейся по раме подъемной платформы, на которой установлен грузовой захват. Стеллажные краны-штабелеры в зависимости от конструкции могут передвигаться по рельсовым путям, уложенным на полу или на стеллажах.

Краны-штабелеры используют для укладки грузов в штабеля и стеллажи значительной высоты, а также для комплектования ассортимента товаров при их отборке с мест хранения.

Грузовой лифт представляет собой грузоподъемное устройство прерывистого действия для подъема и спуска грузов. Грузоподъемность — от 150 кг до 5 т.

Лебедки используются для вертикального (подъемные лебедки) и горизонтального (тяговые лебедки) перемещения грузов. Выпускаются с ручным и электрическим приводами. Могут иметь тяговые усилия от 1 до 10 т.

Электрическая таль — механизм с электроприводом для вертикального и горизонтального перемещения груза, подвешенного на крюк. Горизонтальное перемещение осуществляется вдоль подвесного однорельсового пути. Управляют ею с помощью кнопочного механизма. Выпускается грузоподъемностью 0,5; 1; 5 и 10 т. Рассчитана на высоту подъема груза от 4 до 30 м.

К *транспортирующим машинам и устройствам* относятся

конвейеры, гравитационные устройства, грузовые напольные тележки и некоторые другие виды оборудования.

Конвейеры (транспортеры) — транспортирующие машины непрерывного действия. В зависимости от конструктивных особенностей их грузонесущих органов они бывают ленточные, пластинчатые и роликовые. Применяются для горизонтального и слабонаклонного перемещения сыпучих и штучных грузов.

К *гравитационным устройствам* относятся гравитационные конвейеры и вертикальные спуски. Груз при помощи этих устройств перемещается под действием своей силы тяжести.

Грузовые напольные тележки используются для горизонтального и слабонаклонного перемещения грузов. Они бывают электрические и ручные. Электротележки применяют для перемещения грузов на расстояние до 1 км. Их грузоподъемность — 500, 750, 1000 и 2000 кг. Ручные тележки выпускают на трех-четырех колесах, грузоподъемностью 0,25 и 1 т. Грузовые напольные тележки применяют для транспортирования штучных грузов.

Электротягачи применяют для горизонтального перемещения прицепных тележек и тары-оборудования на колесах. Общая масса перевозимых грузов составляет до 1500 кг.

Погрузочно-разгрузочные машины — вилочные погрузчики и штабелеры — предназначены для выполнения погрузочно-разгрузочных работ, внутрискладского перемещения и складирования грузов. Вилочные погрузчики делятся на электропогрузчики и автопогрузчики.

Электропогрузчики — машины напольного безрельсового электрифицированного транспорта, приводимые в движение электродвигателем с питанием от аккумуляторных батарей.

Основным рабочим органом являются вилы, служащие для подхвата груза, его подъема, транспортирования и укладки. Выпускаются грузоподъемностью от 0,5 до 5 т, высота подъема груза — от 2,0 до 5,6 м. С его помощью перемещают в горизонтальном направлении и укладывают в штабеля и стеллажи тарно-штучные грузы. Обладают высокой маневренностью. Широко применяются для погрузки и разгрузки железнодорожных вагонов, бортовых автомобилей и автоприцепов.

Автопогрузчики приводятся в действие при помощи двигателя внутреннего сгорания, в связи с чем применяются для выпол-

нения погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках. Выпускаются грузоподъемностью от 3,2 до 10 т, высота подъема груза — до 8,2 м.

Электроштабелеры также относятся к машинам напольного безрельсового транспорта. Служат для выполнения складских работ в закрытых помещениях с твердым и ровным покрытием пола. С их помощью производится укладка тарно-штучных грузов в стеллажи и штабеля на высоту до 4,5 м. Выпускаются грузоподъемностью 0,8; 1; 1,25; 1,6 и 2 т.

При оснащении складов подъемно-транспортным оборудованием учитывают: устройство складов; ассортимент и габариты подлежащих переработке грузов; объем погрузочно-разгрузочных и складских работ; производительность механизмов; режим работы складов.

Потребность в подъемно-транспортных машинах можно определить по формуле

$$Q_{маш} = \frac{V_{г.о} \cdot K_н}{P_{маш} \cdot T_р \cdot C_{см} \cdot N_н},$$

где $Q_{маш}$ — потребное количество машин, единиц;

$V_{г.о}$ — годовой объем грузооборота, т;

$K_н$ — коэффициент неравномерности грузооборота;

$P_{маш}$ — эксплуатационная производительность машины за 1 час, т;

$T_р$ — количество часов работы машины в смену;

$C_{см}$ — количество смен работы машины в сутки;

$N_н$ — количество рабочих дней машины в году.

Для расчета эксплуатационной производительности машины можно использовать формулу

$$P_{маш} = P_т \cdot K_1 \cdot K_2,$$

где $P_{маш}$ — эксплуатационная производительность машины за 1 час, т;

$P_т$ — техническая (конструктивная) производительность машины, т;

K_1 — коэффициент использования машины по загрузке;

K_2 — коэффициент использования машины по времени.

При этом K_1 определяется как отношение среднего веса транспортируемого груза за один цикл работы к номинальной

грузоподъемности машины. Коэффициент использования машины по времени K_2 равен отношению фактической продолжительности работы машины (с учетом простоев на профилактику и т. д.) к нормативной продолжительности рабочей смены.

13.3. Весоизмерительное и фасовочное оборудование

В зависимости от конструкции используемые на складах весы делятся на *гиревые, шкальные, шкально-гиревые, циферблатные, полуавтоматические и автоматические.* Кроме того, весы подразделяют на следующие разновидности: *вагонные, автомобильные, крановые, товарные (платформенные), настольные (обыкновенные, циферблатные, электронные).*

Для оснащения складов чаще всего используют платформенные *передвижные и стационарные весы.* Их применяют для взвешивания тяжелых и крупногабаритных грузов.

Для взвешивания грузов массой от 50 кг до 3 т применяют товарные весы, представляющие собой передвижные напольные весы. Они бывают со следующими пределами взвешивания: шкально-гиревые — 500 кг, 1, 2 и 3 т; шкальные — 50, 100, 200, 500 кг, 1, 2 и 3 т; циферблатные — 60, 100, 150, 300, 600 кг, 1, 2 и 3 т. Наименьший предел взвешивания на всех товарных весах равен 1/20 наибольшего предела взвешивания.

На шкально-гиревых весах массу груза определяют суммированием значений массы накладных гирь и показаний шкалы. Они являются малопроизводительными. Для определения массы товара необходимо производить подсчет. Вместе с тем они просты по конструкции, надежны и имеют сравнительно невысокую стоимость.

Наиболее удобны в эксплуатации шкальные и циферблатные весы.

Весы платформенные стационарные предназначены для взвешивания грузов большой массы. Их механизм монтируется на специальном фундаменте в углублении (приямке). При этом для взвешивания грузов с автомашиной применяют автомобильные весы с наибольшими пределами взвешивания 10, 15, 30, 60, 100 и 150 т.

Для взвешивания грузов вместе с вагонами на складах опто-

вых баз применяют вагонные весы. Они бывают с пределами взвешивания 7,5–100 и 10–200 т.

Некоторые модели стационарных циферблатных весов изготовляют с регистрирующими приборами для местной или дистанционной записи показаний.

На оптовых базах широко используется различное *фасовочное оборудование.* По назначению оно делится на оборудование для фасования и упаковывания бакалейных товаров (автоматические дозаторы, механизированные поточные линии) и оборудование для фасования и упаковывания картофеля, овощей и фруктов (полуавтоматические весы и линии для фасовки и упаковки).

Для фасования сахарного песка и крупы в бумажные пакеты порциями по 0,5 и 1 кг применяют автоматические весы. Их производительность — 1500 пакетов в час при массе порции 1 кг. Допускаемая погрешность дозирования ±0,5% номинальной массы.

Применяют их в цехах централизованного фасования. Монтируют стационарно на полу. Подлежат поверке и клеймению органами Госстандарта.

Фасование конфет, пряников и других продовольственных товаров производят с помощью установки для фасования в пакеты из полимерной пленки. Массу порции определяют на электронных весах.

В крупных цехах централизованного фасования применяют автоматы для фасования и упаковывания товаров.

Для изготовления двойных бумажных пакетов, фасования и упаковывания в них сахарного песка порциями до 1 кг применяют автоматы производительностью 3600 пакетов в час с допускаемой погрешностью дозирования каждой порции в пределах ±1,5%.

Промышленность производит автоматы для фасования и упаковывания в пакеты из полимерной пленки сахарного песка, круп, поваренной соли и других сыпучих товаров порциями 0,5–1 кг, производительностью до 2700 пакетов в час при массе порции 1 кг.

Для фасования и упаковывания товаров могут быть использованы механизированные и автоматизированные поточные линии.

В механизированных линиях почти все технологические опе-

рации выполняются с помощью машин, управляемых персоналом. В состав таких линий входят автоматические весы и автоматические укладчики фасованных товаров в тару-оборудование. Механизированная линия имеет производительность до 3000 пакетов в час при массе порции 1 кг.

Автоматизированные поточные линии оснащены комплексом машин, автоматически выполняющих все технологические операции. Используют их для фасования и упаковывания сахарного песка и круп.

Специальные машины используют для упаковывания овощей, фруктов, картофеля в рукавную хлопчатобумажную и полимерную сетку. Ее производительность — 1200 пакетов в час при массе порции не более 3 кг.

Для автоматического упаковывания овощей, фруктов и картофеля в полимерную сетку применяют автоматы производительностью 780–1200 пакетов в час в зависимости от массы порции.

Имеются также механизированные поточные линии для фасования и упаковывания картофеля в полимерную сетку, а также моркови — в полиэтиленовые пакеты и др. Их производительность составляет 600 порций в час при массе порции картофеля 3 кг и массе порции моркови 1 кг.

Глава 14

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ СКЛАДСКИХ ОПЕРАЦИЙ

14.1. Складской технологический процесс и принципы его организации

На складах выполняется целый комплекс разнообразных последовательно выполняемых операций по поступлению, хранению и отпуску товаров. Эти операции в совокупности составляют складской технологический процесс.

Содержание и объем складского технологического процесса зависят от вида склада, физико-химических свойств товаров, хранящихся на нем, объема грузооборота и других факторов.

Товары на склады поступают различными видами транс-

порта. При наличии железнодорожных подъездных путей товары могут поступать в вагонах или контейнерах. Значительная их часть завозится на склады автотранспортными средствами.

Выполнение операций, связанных с поступлением товаров, предусматривает разгрузку транспортных средств, доставку товаров в зону приемки, распаковку и приемку их по количеству и качеству.

Принятые товары доставляют в зону хранения, где их размещают на стеллажах или укладывают в штабеля. *В зависимости от физико-химических свойств товаров для них создают определенные условия хранения.*

Далее следуют операции, связанные с отпуском товаров покупателям: отборка товаров; перемещение их к участку комплектования заказов; комплектование заказов; подготовка товаров к отпуску (переупаковка, укладка на поддоны, в контейнеры); экспедиционные операции по отправке товаров покупателям (формирование маршрутов, погрузка транспортных средств, централизованная доставка товаров); сдача товаров получателям.

Существенное влияние на общую продолжительность процесса товародвижения оказывает скорость выполнения технологического складского процесса, которая зависит от задач и функций, выполняемых складом, условий поставки товаров, степени механизации складских операций. Технология выполнения складских операций в определенной мере зависит от особенностей устройства складских помещений и их размеров, внутренней планировки складов, оснащения складов оборудованием для хранения товаров.

В основу рациональной организации складского технологического процесса положены следующие важнейшие принципы: *планомерность и ритмичность, рациональная организация товарного потока, эффективное использование средств труда, механизация и автоматизация складских операций, полная сохранность свойств товаров.*

Складской технологический процесс должен быть четко спланирован. Для этих целей разрабатываются календарные планы и графики поступления и отпуска товаров, которые позволяют заблаговременно подготовиться к выполнению операций по разгрузке, приемке, хранению и отпуску товаров, более произво-

дительно использовать складские площади, транспортные средства и рабочую силу.

Ритмичность технологического процесса предполагает повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные отрезки времени. Соблюдение ритмичности в работе склада способствует равномерному распределению рабочего времени, что обеспечивает надлежащий режим труда и отдыха работников, а также наиболее полному использованию транспортных средств и складских помещений.

Рациональная организация товарного потока предусматривает внутрискладские перемещения товаров максимально короткими, непересекающимися, противоположно направленными путями. Пути движения товаров должны быть максимально выпрямленными как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении. Такая организация товарного потока обеспечивает сокращение длительности выполнения отдельных операций и требует меньших затрат на перемещение грузов.

Принцип эффективного использования средств труда предполагает оптимальное использование площади, емкости и оборудования складов.

Важную роль в рациональной организации и осуществлении технологического процесса играют механизация и автоматизация складских операций. В механизации и автоматизации складских операций заложены огромные резервы роста производительности труда складских работников, повышения эффективности использования площади и емкости складов, ускорения погрузочно-разгрузочных операций, сокращения простоев транспортных средств.

Обеспечение полной сохранности свойств товаров — также один из важнейших принципов рациональной организации складского технологического процесса. Оно достигается созданием надлежащего гидротермического режима хранения товаров, удобной системой их укладки и размещения, организацией постоянного контроля в процессе хранения.

Одним из условий рациональной организации складского технологического процесса является четкое распределение обязанностей между работниками, выполняющими соответствующие операции.

14.2. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров

Начальную стадию складского технологического процесса составляют операции по поступлению и приемке товаров. Структура и количество этих операций зависят от места приемки и вида груза, а также вида транспортного средства, которым товары доставлены на склад.

Если товары поступили *в железнодорожных вагонах*, то выполняются следующие основные операции: проверка целостности пломб и вскрытие вагона; осмотр состояния поступившего груза (состояние укладки, тары и т. д.); разгрузка вагонов с укладкой товаров на поддоны или тележки; первичная приемка товаров по количеству (проверка соответствия числа тарных мест сопроводительным документам); доставка сформированных партий товаров на участок приемки, экспедиционный склад или в зону хранения.

При поступлении товаров *в железнодорожных контейнерах* операции выполняются по следующей схеме: проверка целостности пломб и состояния контейнера (отсутствие повреждений и поломок); строповка и перемещение контейнера на разгрузочную рампу; перемещение контейнера в зону приемки товаров.

По следующей схеме будут выполняться операции, если товары доставлены на склад *автомобильным транспортом*: проверка целостности упаковки, первичная приемка товаров по количеству; укладка товаров на поддоны или тележки; перемещение сформированных транспортных единиц в зону приемки или хранения.

Штучные, тарно-упаковочные и навальные грузы транспортируются в вагонах. Длинномерные и крупногабаритные грузы (лесоматериалы и др.) доставляются в полувагонах и на платформах. Для транспортировки жидких грузов (масло растительное, керосин и др.) используют цистерны. Универсальные контейнеры могут доставляться на склады на железнодорожных платформах или автомобилях.

Если склад имеет подъездные железнодорожные пути, то вагоны, полувагоны, платформы и цистерны адресуются на близлежащую железнодорожную станцию, а затем подаются на ветку базы.

Контейнеры поступают или непосредственно на склад, или

на контейнерную площадку железнодорожной станции, а затем доставляются на склад автомобильным транспортом.

До прибытия груза на складе должна быть проведена подготовительная работа. *В зависимости от вида поступления необходимо определить места разгрузки транспортных средств, проверить наличие количества поддонов, установить, при помощи каких механизмов будет разгружаться и перемещаться поступивший товар, и т. д.*

При поступлении груза в неисправном вагоне или контейнере или с нарушенной пломбой необходимо произвести сплошную проверку количества и качества товаров и обязательно составить коммерческий акт, который является основанием для предъявления претензии транспортным органам или поставщику. Он должен быть составлен на специальных бланках до получения груза от органов транспорта. Если вагон имеет течь или обнаружено, что груз испорчен вследствие неисправности вагона, то дополнительно к коммерческому акту составляется технический акт.

Для выгрузки товаров из вагонов могут быть использованы конвейеры, транспортеры, электропогрузчики или средства малой механизации. При этом непакетированные штучные грузы предварительно формируют в пакеты, используя поддоны, которые после их загрузки перемещают в зону приемки товаров.

При доставке товаров в контейнерах для снятия их с транспортных средств применяют мостовые краны. Контейнеры массой до 5 т при помощи погрузчиков доставляют в экспедицию или зону приемки. Крупнотоннажные контейнеры устанавливают на рампе и разгружают как вагоны.

Пакетированные грузы, доставленные автомобильным транспортом, выгружают с помощью вилочных погрузчиков.

Непакетированные штучные грузы должны быть предварительно уложены на поддоны.

Разгрузка транспортных средств должна осуществляться при строгом соблюдении установленных правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. При этом следует обращать внимание на специальную маркировку грузов.

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству предусматривает: отбор тарных мест для вскрытия; вскрытие тары; подсчет количества единиц или взвешивание товаров и сверку с транспортными

и сопроводительными документами; укладку товаров на поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций: перемещение товаров к рабочему месту товароведа-бракера; вскрытие тары; проверка качества товаров; укладка проверенных товаров на поддоны.

Приемка товаров по количеству и качеству — одно из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров и является важной составной частью складского технологического процесса, предусматривающей проверку выполнения поставщиками договорных обязательств по количеству, ассортименту и качеству товаров, их расфасовке и упаковке.

Приемка товаров должна осуществляться в соответствии с правилами, содержащимися 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». Перечисленные инструкции применяются во всех случаях, за исключением тех, когда государственными стандартами, техническими условиями или другими обязательными правилами не предусмотрен иной порядок приемки товаров по количеству и качеству.

При приемке груза от органов транспорта следует руководствоваться нормативными документами, действующими на соответствующем виде транспорта (Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации и т. д.).

Приемка товаров по количеству состоит в сверке фактически поступивших товаров с показателями транспортных и сопроводительных документов — счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, кипных карт, упаковочных листов. Количество поступивших товаров должно определяться в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Если отправитель указал не только массу товаров, но и количество мест, то при приемке следует проверить как массу, так и количество мест. Массу насыпных, наливных и навалочных грузов определяют путем взвешивания транспортных средств с содержащимся в них товаром или путем расчета массы этих грузов по объему и удельному весу.

Если на поступившие товары отсутствуют сопроводительные документы, то необходимо составить акт о фактическом количе-

стве прибывших товаров с указанием, какие документы отсутствуют.

Порядок и сроки приемки товаров по количеству зависят от характера тары или упаковки, в которой поступил товар, его физико-химических свойств, способа доставки и других условий.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты по количеству в момент вскрытия (разгрузки) транспортных средств, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В этот же срок осуществляется приемка по массе брутто и количеству мест товаров, поступивших в исправной таре. Окончательная приемка товара (по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте) производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящейся продукции — не позднее 24 ч с момента получения продукции от поставщика.

Для районов Крайнего Севера и других районов досрочного завоза сроки приемки товаров по количеству удлинены до 60 дней для непродовольственных товаров, 40 дней — для нескоропортящихся продовольственных товаров и 48 ч для скоропортящихся товаров.

Приемку товаров по количеству осуществляют, как правило, путем сплошного подсчета единиц, меры или массы товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке).

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается в случаях, предусмотренных государственными стандартами, техническими условиями или договорами.

При обнаружении недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, составляется односторонний акт о выявленной недостаче товаров. Лица, производившие приемку, должны принять меры к обеспечению сохранности поступившего товара.

Если выявлено несоответствие массы брутто отдельных мест массе, которая указана в транспортном или сопроводительном документе, на трафарете, то покупатель не должен вскрывать тару и упаковку.

Для продолжения работы по приемке товара и составления двустороннего акта необходимо вызвать представителя однородного отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором или другими обязательными документами, представителя иногороднего отправителя (изготовителя). Предста-

витель одногороднего поставщика должен явиться для участия в приемке товаров не позднее чем на следующий день после получения вызова (по скоропортящейся продукции — не позднее 4 ч после получения вызова); представитель иногороднего поставщика — в течение трех дней после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда.

В случае неявки представителя поставщика или если его вызов не обязателен, приемка товара производится с участием:

представителя другого предприятия, выделенного руководителем этого предприятия;

представителя общественности предприятия-получателя, который назначается руководителем предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета.

С согласия отправителя (изготовителя) приемка товаров может быть произведена односторонне предприятием-получателем.

Представитель, выделенный для участия в приемке товаров, должен иметь удостоверение, которое выдается на каждую приемку в отдельности.

После завершения окончательной приемки товаров должен быть составлен акт, в котором указывают: дату и номер, место приемки и составления акта; время начала и окончания приемки; наименование получателя и его адрес; фамилию, имя и отчество лиц, участвующих в приемке, место работы и занимаемые должности; дату и номер доверенности на участие в приемке, а также сведения о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по количеству. В нем следует указать наименование и адрес отправителя (изготовителя), дату и номер телеграфного вызова, дату и номер транспортного документа, счетов-фактур, время доставки груза на склад. Если при поступлении груза был составлен коммерческий акт, то в акте о недостаче товара указывают дату и его номер. Здесь же должны содержаться сведения о том, какой массой или за чьими пломбами отгружены товары; об общей фактической массе и массе, значащейся по документам; о массе каждого места, в котором обнаружена недостача; каким способом определено количество недостающих товаров; указаны точное количество недостающих товаров, их стоимость. Очень важно дать в акте заключение о причинах и месте образования недостачи.

Если в процессе приемки товаров выявлены излишки, то в акте следует отразить точные данные о них.

Акт о приемке товаров по количеству должен быть подли-

сан всеми лицами, принимавшими в ней участие, и утвержден руководителем предприятия-получателя не позднее чем на следующий день после его составления.

К акту о недостаче или излишках товаров должны быть приложены копии сопроводительных документов, упаковочные ярлыки, этикетки и пломбы тарных мест, в которых установлена недостача, удостоверение представителя, выделенного для участия в приемке, односторонний и коммерческий акты, а также другие документы, которые могут свидетельствовать о недостаче.

Приемка товаров по качеству является важнейшей операцией технологического процесса складской переработки грузов. *Она проводится с целью выявления качества и комплектности поступивших на склад товаров и соответствия их требованиям государственных стандартов, технических условий, утвержденным образцам (эталонам).*

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договорами поставки, ГОСТами 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 по скоропортящейся продукции — 24 ч после поступления товаров на склад;

при одногородней поставке — не позднее 10 дней, а по скоропортящейся продукции — 24 ч после поступления товаров на склад.

Сроки приемки товаров по качеству удлинены для районов Крайнего Севера и других районов досрочного завоза до 48 ч по скоропортящимся товарам и до 40 дней по нескоропортящимся продовольственным товарам. Непродовольственные товары должны быть приняты по качеству не позднее 60 дней с момента их поступления на склад. Одновременно с товаром осуществляется приемка тары.

Приемка товаров по качеству проводится материально ответственными лицами с участием товароведов. На складах должны быть созданы необходимые условия для квалифицированной приемки товаров. С этой целью соответствующим образом оснащаются рабочие места товароведов-бракеров. Здесь должны быть в наличии необходимые ГОСТы, технические условия, образцы (эталоны) и т. п.

Обычно производится сплошная проверка качества и ком-

плектности товаров. Выборочная проверка допускается лишь в тех случаях, когда это оговорено в договоре, предусмотрено государственными стандартами или техническими условиями.

Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары. Товары, не отвечающие установленным требованиям или кондициям, должны быть перемещены в экспедицию или карантинную камеру на временное ответственное хранение, а поставщик в течение 10 дней должен распорядиться этими товарами.

В случае обнаружения несоответствия качества, комплектности, маркировки товаров, тары или упаковки установленным требованиям составляется акт, приемка товаров приостанавливается. Для участия в дальнейшей приемке вызывается представитель поставщика, о чем ему должно быть направлено уведомление (по телеграфу или телефону) не позднее 24 ч, а по скоропортящимся товарам — сразу же после обнаружения несоответствия качества товаров установленным требованиям.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) должен явиться для участия в окончательной приемке товаров не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова. При этом время, необходимое для проезда, в этот срок не включается.

Представитель одногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день (по скоропортящимся товарам — не позднее 4 ч) после получения вызова.

Если представитель поставщика не явился в установленный срок или если его вызов был не обязателен, проверка качества товаров может производиться с участием представителя общественности предприятия-получателя.

С согласия поставщика приемка товаров по качеству и комплектности может быть произведена получателем в одностороннем порядке.

Документом, подтверждающим недоброкачественность, некомплектность товара, отсутствие надлежащей маркировки, а также недоброкачественность тары и упаковки, является акт, который должен быть составлен в день окончания приемки, но не позднее установленных сроков. В нем приводятся точные сведения об обнаруженных недостатках, дается их характеристика, перечисляются основания, по которым товары переведены в более низкий сорт. Здесь же должно быть заключение о причинах утраты качества товаров. Надлежаще оформленный акт с приложенными к нему соответствующими документами утвержда-

ется руководителем предприятия в трехдневный срок с момента его составления.

Акты об установлении расхождения в количестве или качестве поступивших товаров служат основанием для предъявления претензии поставщику, срок предъявления которой определяется договором.

В претензии указывается наименование оптового предприятия, предъявившего претензию, а также наименование предприятия, к которому предъявляется претензия, их адреса, номер претензии, дата предъявления. В ней должны быть сформулированы обстоятельства, послужившие основанием для предъявления претензии, доказательства, подтверждающие изложение в претензии обстоятельства, а также сумма требований заявителя и расчет этих требований. Претензия должна содержать ссылки на нормативные акты, договор или иные правоустанавливающие документы, а также почтовые, платежные реквизиты заявителя претензии. К ней должны быть приложены: акт о недостаче или недоброкачественности товаров, счет-фактура, транспортный документ, акт отбора проб, договор, на основании которого производилась поставка товаров, и другие документы, удостоверяющие недостачу, порчу и некомплектность товара.

Претензия должна быть подписана руководителем или заместителем руководителя оптового предприятия.

Ответ на претензию дается в письменной форме и подписывается руководителем или заместителем руководителя предприятия, к которому она предъявлена.

В ответе на претензию должно быть указано: при полном или частичном удовлетворении претензии — признанная сумма, номер и дата платежного поручения на перечисление этой суммы или срок и способ удовлетворения претензии, если она не подлежит денежной оценке; при полном или частичном отказе в удовлетворении претензии — мотивы отказа со ссылкой на соответствующее законодательство и доказательства, обосновывающие отказ; перечень прилагаемых к ответу на претензию документов, других доказательств.

При удовлетворении претензии, подлежащей денежной оценке, к ответу на претензию прилагается поручение банку на перечисление денежных средств с отметкой об исполнении (принятии к исполнению).

При полном или частичном отказе в удовлетворении претензии заявителю должны быть возвращены подлинные документы,

которые были приложены к претензии, а также направлены документы, обосновывающие отказ, если их нет у заявителя претензии.

Ответ на претензию отправляется заказным или ценным письмом, по телеграфу, телетайпу, а также с использованием иных средств связи, обеспечивающих фиксирование отправления ответа на претензию, либо вручается под расписку.

В случае полного или частичного отказа в удовлетворении претензии или неполучения в срок ответа на претензию заявитель вправе предъявить иск в арбитражный суд. Он предъявляется в виде искового заявления.

Исковое заявление — это требование к компетентному органу о защите нарушенного права организации, предприятия, учреждения. Оно подлежит оплате государственной пошлиной. Направляется в арбитражный суд области, края, республики по месту нахождения ответчика. Отправляют его заказной корреспонденцией или передают непосредственно в канцелярию суда.

В исковом заявлении указываются дата и номер заявления, наименования и адреса заявителя, ответчика и арбитражного суда. В нем должны быть сформулированы обстоятельства, послужившие основанием для предъявления искового заявления, а также доказательства, подтверждающие эти обстоятельства. Должна быть приведена сумма неустойки или стоимости недостающей продукции (товара).

К исковому заявлению должны быть приложены: копия претензии и доказательство отсылки ее ответчику; копия ответа на претензию (если имеется); копия договора; выписка из спецификации; расчет неустойки или суммы претензии; акт приемки продукции и другие документы, обосновывающие исковые требования.

Исковое заявление должно быть подписано руководителем предприятия или его заместителем.

14.3. Технология размещения, укладки и хранения товаров

Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на *стеллажи* или в *штабеля.*

Для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранно-

сти товаров на складе должны быть созданы соответствующие условия их хранения. При этом важное значение имеют разработка рациональной схемы размещения товаров и выбор оптимальных способов их укладки, создание необходимых режимов хранения товаров, организация повседневного наблюдения и ухода за ними.

Большое значение для осуществления оперативного контроля и ухода за товарами, быстрой их отборки и отпуска *имеют разработка и соблюдение рациональной схемы размещения товаров,* которая предусматривает закрепление за товарами определенных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения (секций, участков, стеллажей и т. д.). При разработке таких схем необходимо учитывать объем и порядок поступления товаров на склад, условия их реализации, правильное товарное соседство и возможность повседневного наблюдения за их сохранностью.

Товары, которые длительное время хранятся на складе, относительно редко поступают на склад, размещают дальше от входов и выходов и, наоборот, товары с высокой оборачиваемостью, крупногабаритные, с большим объемом поступления и отпуска размещают ближе к выходу и зоне комплектования заказов.

Каждому месту хранения присваивается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции и номер яруса.

Номера стеллажей, секций и ярусов наносятся на конструкциях стеллажей яркой краской. Кодирование мест хранения существенно упрощает технологию отборки товаров.

Схемы размещения стеллажей (штабелей) с указанием индексов вывешиваются на складах и в зале товарных образцов.

Вместе с тем снижение объема товарных запасов на специализированных участках хранения приводит к нерациональному использованию определенных складских площадей. Поэтому в отдельных случаях может иметь место свободный выбор места хранения товаров, что позволит более эффективно маневрировать складской площадью.

На хранение товары укладывают различными способами, выбор которых зависит от формы товара и тары, массы каждого тарного места, физических свойств товаров и других факторов. Предпочтение отдается такому способу укладки, при котором не допускается повреждение товара и тары, более рационально используются складские помещения и оборудование,

создаются удобства для контроля за состоянием товарных запасов.

Различают два способа укладки товаров: штабельный и стеллажный.

Штабельную укладку применяют при хранении различных продовольственных и непродовольственных товаров, затаренных в мешки, кипы, кули, ящики, бочки.

При формировании штабеля необходимо следить за тем, чтобы он был устойчивым, соответствовал определенным нормам по высоте и обеспечивал свободный доступ к товарам. Высота штабеля зависит от свойств товара и его упаковки, применяемых средств механизации, предельной нагрузки на 1 кв. м пола, высоты складских помещений.

Различают три способа штабельной укладки товаров: прямую, в перекрестную клетку, в обратную клетку.

При прямой укладке расположение каждого верхнего затаренного места совпадает с расположением каждого места в нижнем ряду. Такой способ применяется при штабелировании товаров, затаренных в ящики. Для повышения устойчивости штабеля может применяться прямая пирамидальная кладка, при которой в каждом верхнем ряду число затаренных мест сокращается на единицу и каждое место, расположенное в верхнем ряду, опирается на два нижних, этот способ укладки удобен при штабелировании бочек.

В перекрестную клетку осуществляется кладка товаров, затаренных в ящики различных размеров. При этом ящики верхнего ряда укладываются поперек ящиков нижнего ряда.

Товары, затаренные в мешки, укладывают, как правило, в обратную клетку, т. е. каждый следующий ряд мешков размещают на предыдущий в обратном порядке.

При укладке товаров в штабеля необходимо следить за тем, чтобы в складском помещении обеспечивалась нормальная циркуляция воздуха и выполнялись санитарные требования. С этой целью штабеля должны размещаться не ближе чем 0,5 м от внешней стены и 1,5 м от отопительных приборов. Между штабелями должны быть проходы шириной около 1,5 м.

Товары, доставленные в места хранения не на поддонах, укладывают в штабеля на подтоварники, что обеспечивает нормальную циркуляцию воздуха. Более эффективным является штабельное хранение товаров, уложенных на различ-

ные виды поддонов, что позволяет не только рациональнее использовать складские помещения, но и широко применять для внутрискладской переработки грузов средства механизации погрузочно-разгрузочных работ.

Широкое распространение получил *стеллажный способ укладки товаров* на хранение. При этом способе распакованные товары, а также товары во внешней таре различными способами (рядами, десятками и т. д.) укладывают на стеллажи. Наиболее эффективно стеллажное хранение товаров, уложенных на поддоны. Оно обеспечивает широкое применение подъемно-транспортных механизмов, создает хорошие условия для повседневного оперативного учета товаров. Стеллажное хранение товаров позволяет более рационально использовать емкость склада, так как при помощи вилочных погрузчиков или кранов-штабелеров товары можно укладывать на полках, расположенных на максимальной высоте. Укладка товаров на стеллажи осуществляется по вертикали, что позволяет рационализировать процесс их отборки. На нижних полках размещают товары, отпускаемые небольшими партиями, отборка которых осуществляется вручную, на верхних — товары, отпускаемые партиями не менее одного поддона.

При укладке товаров на хранение необходимо придерживаться следующих основных требований:

однородные товары должны быть уложены в стеллажи по обе стороны одного прохода;

при укладке товаров вручную их следует размещать в ячейках стеллажей по вертикали, с тем чтобы они находились в одной или в нескольких рядом расположенных секциях;

на верхних ярусах стеллажей должны размещаться товары длительного хранения, а также товары, отпускаемые со склада крупными партиями;

тарные места должны укладываться (при любом способе хранения) маркировкой наружу.

Для хранения верхней одежды на складах используют механизированные вешала. Для перевозки и хранения одежды все более широкое применение находят передвижные вешала. Это позволяет повысить производительность труда складских работников. Хранимые и перевозимые в них изделия лучше сохраняют товарный вид.

Картофель, овощи, соль и другие насыпные грузы хранятся навалом.

Для хранения керосина, бензина, олифы, растительного масла используются цистерны, баки и бочки.

За товарами, хранящимися на складах, должны быть обеспечены постоянное наблюдение и уход. Необходимо регулярно проверять состояние товаров, обращая при этом внимание на появление признаков порчи, следов грызунов и насекомых. Товары, уложенные в штабеля, должны периодически перекладываться: верхние — вниз, нижние — вверх. Сыпучие товары следует перелопачивать. Изделия из шерсти, меха необходимо предохранять от повреждения молью, отсыревшие товары следует просушивать и проветривать.

На складе должен быть налажен постоянный контроль за поддержанием оптимальной температуры и влажности воздуха. Нельзя допускать их резких перепадов. Контроль за температурой воздуха осуществляют при помощи термометров или универсальных блочных систем дистанционного контроля, представляющих переносные приборы, при помощи которых в течение 3–4 мин можно определить температуру в 12 точках хранилища.

Для измерения влажности воздуха на складах применяется психрометрический метод, с помощью которого определяется относительная влажность воздуха. Она рассчитывается как процентное отношение абсолютной влажности к максимальной. При этом под абсолютной влажностью следует понимать количество граммов водяных паров, содержащихся в 1 куб. м воздуха, а под максимальной — количество граммов водяных паров, которые могут насытить 1 куб. м воздуха при данной температуре.

Регулирование температуры и относительной влажности воздуха проводится при помощи отопления и вентиляции. Для понижения относительной влажности можно также использовать влагопоглощающие вещества.

Работники складов должны обеспечивать поддержание оптимальных режимов хранения (табл. 1).

С целью поддержания на складе необходимого санитарно-гигиенического режима следует регулярно производить тщательную уборку помещения, а также его дезодорацию, дератизацию, дезинсекцию и дезинфекцию.

В процессе хранения товаров на складе, подготовки их к отпуску и выполнения других складских операций возникают *товарные потери.* Следует различать допустимые товарные потери, на которые устанавливаются нормы естественной убыли, и недопустимые, которые относят к актируемым потерям.

Таблица 1

Оптимальные режимы хранения товаров на складах

Наименование товаров	Температура воздуха, °С	Относительная влажность, %
Продовольственные товары		
Бакалейные товары, кондитерские изделия, сушеные плоды и овощи	не выше 18	60–70
Мясо и мясопродукты охлажденные	0–2	85
Рыба охлажденная	0–5	95–100
Рыба копченая	0–2	75–80
Плоды и овощи свежие	0–3	80–90
Мясо и мясопродукты мороженые	не выше — 9	90–100
Рыба мороженая	не выше — 18	90–95
Плоды и овощи мороженые	не выше — 18	90–95
Непродовольственные товары		
Ткани, швейные изделия, трикотаж, канцелярские и школьно-письменные товары, книги, фото- и радиотовары, игрушки, музыкальные инструменты, металлоизделия	12–18	60–70
Кожаная и текстильная обувь, галантерейные, парфюмерные и косметические изделия, головные уборы	12–16	60–65
Спортивные товары, изделия из пластмасс, мебель, электробытовые товары	9–15	55–60

Нормы установлены на отпускаемые по фактической массе стандартные продовольственные товары на возмещение этих потерь, образующихся вследствие:

усушки и выветривания;

распыла;

утечки (просачивания) и розлива при перекачке и отпуске жидких товаров.

В нормы естественной убыли не включаются:

потери, образующиеся вследствие порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по трафарету (завес тары);

потери, связанные с дополнительной технологической обработкой товаров (замораживание с целью длительного хранения и т. п.).

В соответствии с действующими нормативными документами нормы естественной убыли не применяются:

по товарам, которые принимаются и отпускаются складом без взвешивания (счетом или по трафарету);

по товарам, которые учтены в общем обороте склада, но фактически на складе не хранились (транзитные операции);

по товарам, списанным вследствие лома, крошения, порчи, снижения качества товаров, завеса и повреждения тары.

Нормы естественной убыли применяются к товарам, отпущенным со склада за период между двумя инвентаризациями с учетом срока хранения.

Действующие нормы естественной убыли являются предельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недостача против учетных остатков. При этом естественная убыль товаров списывается с материально ответственных лиц по фактическим размерам, но не выше установленных норм. Если же в период между двумя смежными инвентаризациями на какую-либо дату товара на складе не было, то весь оборот по этому товару за предшествующие этой дате дни при начислении естественной убыли в расчет не принимаются.

Недостача товаров в пределах установленных норм убыли списывается с материально ответственных лиц по тем ценам, по которым товары были оприходованы.

Списание естественной убыли товаров может производиться только после инвентаризации товаров на основе соответствующего расчета, составленного и утвержденного в установленном порядке. Размер естественной убыли определяется по каждому товару в отдельности в соответствии с фактическим сроком хранения.

При партионном учете товаров естественная убыль исчисля-

ется по фактическим срокам их хранения на складах, исходя из начальной даты поступления, даты отпуска и даты инвентаризации. Если партионный учет отсутствует, то устанавливается средний срок хранения товара на складе. Он исчисляется путем деления среднего суточного остатка товара за инвентаризационный период на однодневный оборот этого товара.

Средний срок хранения исчисляется в полных днях оборота. Если при делении получается дробное число, производится округление до целого числа. При этом доли до 0,5 отбрасываются, а 0,5 и более округляются до единицы.

К недопустимым относят потери, возникшие в результате порчи, боя, лома товаров или неудовлетворительных условий их хранения.

На складах, где рационально осуществляются операции по приемке, хранению и отпуску товаров, их потери сведены до минимума.

14.4. Организация и технология отпуска товаров со склада

Заключительную часть складского технологического процесса составляют операции по отпуску товаров со склада. К ним относят:

оформление продажи товаров оптовым покупателям;

отборку товаров с мест хранения;

перемещение товаров в зону комплектования заказов покупателей;

комплектование заказов и упаковку (укладку в тару-оборудование);

помаршрутное комплектование партий товаров;

перемещение укомплектованных партий товаров в зону погрузки;

погрузку автотранспорта, контейнеров, железнодорожных вагонов.

Оформление продажи товаров оптовым покупателям производится в зале товарных образцов.

Основанием для отборки товаров с мест хранения служат отборочный лист или счет-фактура, которые должны быть оформлены таким образом, чтобы последовательность записи в них товаров соответствовала порядку размещения их в секциях стел-

лажей, в штабелях или на вешалах. Такой порядок оформления отборочного листа (счета-фактуры) значительно облегчает отборку товаров работниками склада.

Различают механизированную и ручную отборку товаров с мест хранения.

Механизированная отборка применяется в основном на крупных складах. При этом груз, спакетированный на поддоне, снимается с помощью механизма с места укладки и в виде целой транспортной единицы перемещается в зону комплектования заказов.

Ручная отборка осуществляется при отпуске небольшого количества товаров, мелкоштучных товаров сложного ассортимента, хранимых на стеллажах.

Существуют два метода отборки товаров: индивидуальный (для одного покупателя) и комплексный (для группы покупателей).

Комплексная отборка предусматривает отбор товаров с мест хранения одновременно для нескольких покупателей по сводному отборочному листу, что позволяет рациональнее организовать документооборот, более эффективно использовать технику, повысить производительность труда работников склада.

Отобранные товары доставляются в зону комплектования заказов покупателей, где проверяется правильность отборки товаров в соответствии с заказами покупателей. Затем товары укладывают в инвентарную тару. В качестве инвентарной тары используются специальные разборные ящики, брезентовые мешки и т. д. В последнее время широкое распространение получили контейнеры на роликах грузовместимостью 0,5 и 1,25 т. Контейнеры приспособлены для захвата их вилочными погрузчиками. Их погрузка и выгрузка может производиться бортподъемником грузовой автомашины.

Контейнеры можно использовать для укладки и транспортировки различных видов товаров, а также для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина.

В каждую единицу тары вкладывают упаковочный лист, наличие которого повышает ответственность работников склада за правильность комплектования партии и ускоряет процесс приемки товаров в магазинах.

Загруженную инвентарную тару пломбируют и перемещают

в экспедицию, где осуществляется помаршрутное комплектование партий товаров в соответствии с размещением конкретных покупателей. При формировании помаршрутных отправок учитывается грузоподъемность используемых автотранспортных средств.

Для учета сформированных партий товаров в экспедиции имеется специальный журнал, в котором указываются наименование покупателя, номер, дата оформления и сумма счета-фактуры, количество мест, подлежащих отправке, номера тары. Заведующий экспедицией расписывается в приеме товара к отправке. После возврата счета-фактуры с распиской получателя товара в журнале делается соответствующая отметка.

Экспедиция заказывает автотранспорт и организует отправку товаров покупателю.

Подготовленный к отправке груз доставляется в зону погрузки. В кузове автомобиля груз размещают с учетом эффективного использования его площади, а также с учетом расположения магазинов и других пунктов продажи товаров на маршруте.

Водитель, получивший товар для доставки, расписывается в журнале, в котором указывается номер путевого листа. Выезд загруженного автомобиля с территории оптового предприятия разрешается только при наличии соответствующего пропуска.

Доставив товар на место назначения, водитель сдает его заведующему магазином, предварительно проверив у него наличие доверенности на получение товара.

Заведующий магазином проверяет количество доставленных мест, исправность тары и пломб, соответствие номеров тары записям в счете-фактуре и расписывается в получении товара на всех его экземплярах, на которых он также указывает номер и дату своей доверенности и ставит штамп магазина. Один экземпляр счета-фактуры остается у заведующего, два других — возвращаются на базу.

14.5. Технико-экономические показатели работы складов

Для оценки эффективности использования складов применяется система технико-экономических показателей.

Одним из важнейших показателей, характеризующих работу

склада, является *оптово-складской товарооборот*, который отражает не только общий объем реализации товаров со склада, но и продажу их по отдельным товарным группам.

Вторым важным показателем является *грузооборот склада*, который выражается количеством переработанных тонн груза по отпуску товаров. Может быть выражен и в других единицах (куб. м и т. д.).

Годовой грузооборот склада в тоннах рассчитывается по формуле

$$Г_г = \frac{Т_{ос}}{С_т},$$

где $Г_г$ — годовой грузооборот, т; $Т_{ос}$ — годовой оптово-складской товарооборот, млн. руб.; $С_т$ — средняя стоимость 1 т груза, тыс. руб.

Этот показатель служит исходным показателем для расчета себестоимости переработки 1 т груза, для определения производительности труда складских работников.

Себестоимость складской переработки 1 т груза можно определить по формуле

$$С_1 = \frac{Р_э}{Г_г},$$

где $С_1$ — себестоимость переработки 1 т груза, руб.; $Р_э$ — эксплуатационные расходы, связанные с переработкой грузов, руб.; $Г_г$ — годовой грузооборот, т.

При этом эксплуатационные расходы включают затраты на заработную плату работников склада, электроэнергию или топливо, различные вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Производительность труда складских работников определяется количеством тонн груза или размером оптово-складского товарооборота, приходящегося на одного работника за какой-либо период времени (год, месяц, смену и т. д.).

Определить эффективность использования складской площади можно при помощи расчета оптово-складского товарооборота на 1 $м^2$ и коэффициента полезной площади склада. Последний определяется по формуле

$$K = \frac{S_{\text{пол}}}{S_{\text{общ}}},$$

где K — коэффициент полезной площади склада; $S_{\text{пол}}$ — полезная (для хранения товаров) площадь склада, м^2; $S_{\text{общ}}$ — общая площадь склада, м^2.

В зависимости от типа складского помещения, его планировки и других факторов этот показатель может иметь значения от 0,25 до 0,6. Чем выше коэффициент использования полезной площади склада, тем эффективнее используется складская площадь.

Эффективность использования емкости склада можно определить путем расчета коэффициента использования полезного объема склада. Он определяется как отношение объема стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объему. В зависимости от способа хранения товаров и характера груза этот показатель может иметь значения от 0,3 до 0,5.

Определить эффективность использования средств, затраченных на строительство склада, можно путем расчета показателей удельных капиталовложений на единицу складской площади, единицу объема, единицу грузооборота и оптово-складского товарооборота. Они рассчитываются как отношение общей суммы капиталовложений на строительство и оснащение склада соответственно к складской площади, емкости склада, объему грузооборота и товарооборота.

Срок окупаемости склада определяется как отношение суммы единовременных капиталовложений к годовой сумме прибыли.

Для определения уровня механизации складских работ можно использовать формулу

$$У_{\text{м}} = \frac{Q_{\text{м}}}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100,$$

где $У_{\text{м}}$ — уровень механизации складских работ, %; $Q_{\text{м}}$ — объем механизированных работ, т; $Q_{\text{общ}}$ — общий объем работ, т.

Применение перечисленных технико-экономических показателей позволяет судить о рациональности использования складского хозяйства и дает возможность выявлять резервы повышения качества и эффективности работы складов.

Глава 15

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА НА СКЛАДАХ

15.1. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе

Управление складским процессом предусматривает целенаправленное воздействие на него, обеспечивающее рациональное выполнение всех операций по приемке, хранению и отпуску товаров.

Управление торгово-технологическими процессами на оптовых предприятиях должно быть подчинено:

обеспечению высокого уровня коммерческой работы;

ускорению продвижения товаров от производства до потребителей и оборачиваемости товарных запасов;

обеспечению сохранности количества и качества товаров на складах и в процессе товародвижения;

внедрению рациональных организационных и технологических систем товароснабжения розничных торговых предприятий;

обеспечению роста производительности и качества труда работников оптовых предприятий.

В качестве средств управления складским технологическим процессом могут быть использованы электронная вычислительная техника, диспетчерская служба, технологические карты, графики, оперативные планы работы складов и др.

С помощью ЭВМ можно механизировать и автоматизировать складские технологические процессы, в том числе организацию погрузочно-разгрузочных работ, приемку товаров, оптимальное размещение товаров на складах, формирование заказов на отборку товаров, а также управление самой отборкой и другими операциями, включая товароснабжение.

Важную роль в обеспечении четкой работы складов играет *диспетчеризация завоза и отпуска товаров*. Диспетчерские службы оптовых баз обеспечивают централизованное оперативное регулирование и контроль за работой складов. Они позволяют следить за состоянием товарных запасов и своевременно принимать необходимые меры по их регулированию. Наличие таких

служб способствует ускорению погрузочно-разгрузочных работ, оформлению приемных и отпускных документов, более четкой отправке товаров покупателям. В организации работы диспетчерских служб используются такие эффективные средства, как промышленное телевидение, пневматические средства дистанционной передачи документации (пневмопочта) и другие средства оргтехники.

Технологические карты представляют собой детальные разработки последовательности выполнения складских операций. Они могут быть составлены на весь процесс складской переработки грузов или на отдельные его этапы (поступление товаров, отправка товаров и т. д.). Их составляют также применительно к организации труда складских работников (водителей подъемно-транспортных машин, отборщиков и т. д.). Применение технологических карт позволяет более целесообразно использовать средства труда, предметы труда и рабочую силу, исключить ошибки при выполнении соответствующих операций.

Основой для разработки технологических карт служат исходные обстоятельства, с учетом которых определяется содержание работы (перечень выполняемых операций), исполнители, а также перечень документов, составляемых по ходу технологического процесса. Кроме того, в технологической карте может быть предусмотрен раздел «Что запрещается или не допускается», с тем чтобы предостеречь исполнителей от возможных ошибок при выполнении складских операций.

При определении содержания работы по тому или иному исходному обстоятельству руководствуются соответствующими нормативными документами, инструкциями и т. п. В соответствии с требованиями этих же документов разрабатывается и такой важный раздел технологической карты, как «Какие документы оформляются».

Технологические графики предусматривают выполнение складских операций во времени (в течение смены, суток и т. д.). Это могут быть графики работы погрузочно-разгрузочных механизмов, графики прибытия покупателей на склад или в зал товарных образцов для отборки товаров, графики работы экспедиционного склада и т. д.

Сетевое планирование применяют на крупных современных складах. Оно включает в себя разработку сетевых моделей и графиков. При этом *сетевая модель* склада представляет собой графическое изображение складских операций, последовательно

отображающих чередование цепи работ и операций складского технологического процесса. *Сетевой график* склада — сетевая модель с рассчитанными параметрами, сроками исполнения складских работ.

Использование технологических карт, графиков, сетевых моделей способствует более четкой организации складского технологического процесса, более эффективному использованию трудовых и материальных ресурсов.

Главной целью управления торгово-технологическими процессами на предприятиях оптовой торговли выступает обеспечение планомерного и бесперебойного товароснабжения розничных торговых предприятий. Оно включает управление товарными запасами, ассортиментом товаров, их хранением, погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями, товарными потоками на складах.

Управление товарными запасами, как известно, предусматривает их нормирование, оперативный учет и контроль и регулирование, о чем подробно шла речь в главе 8 данного учебника.

Управление ассортиментом товаров на оптовых предприятиях осуществляет коммерческая служба. Оно направлено на поддержание на складах оптимальной номенклатуры товаров, необходимых для бесперебойного снабжения розничной торговой сети.

Важным средством управления ассортиментом товаров на оптовых базах служат *ассортиментные перечни.*

Оперативный контроль за соответствием ассортимента товаров на складах установленному обязательному ассортиментному перечню осуществляют товароведы-коммерсанты.

Управление хранением товаров на складах подчинено обеспечению количественной и качественной сохранности товаров, эффективному использованию складских площадей и емкостей. Поэтому при организации хранения товаров на складах учитывают различия в периодах хранения отдельных товаров, их физико-химические свойства и другие факторы. На основании этого разрабатывается такая система размещения товаров, которая позволяла бы быстро отыскать необходимый товар, вести правильный учет их наличия, поступления, расхода и обеспечивала бы сохранность количества и качества товаров.

Важным условием оптимального размещения и укладки товаров на хранение является составление экономически и технически обоснованных *карт (схем) размещения товаров на складах*

с закреплением за товарами определенных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения. В процессе хранения товаров на складах необходимо поддерживать соответствующий газотемпературно-влажностный режим, периодически осматривать их, следить за очередностью реализации и т. д.

Разработка карт размещения товаров на складах не только имеет большое значение для управления хранением товаров, но и является одним из важных условий рационального *управления потоками товаров*. Наличие таких карт, а также адресация поступивших товаров позволяют оперативно отобрать нужные товары на складе, определить удобные маршруты, обеспечивающие минимальный грузооборот. Управление товарными потоками сводится также к регулированию скорости и цикличности движения транспортных средств, разметке размещения стеллажей и штабелей. При этом важное значение имеет стандартная знаковая система, при помощи которой обозначаются пути движения транспортных средств.

Управление погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями на складе направлено на сокращение времени выполнения цикла работ, простоя транспортных средств и обеспечение ритмичности складских операций. Оно предусматривает максимальное облегчение труда грузчиков и водителей средств механизации подъемно-транспортных и складских работ. При этом большое значение имеют правильный выбор механизмов и соответствующая подготовка рабочих.

На современных крупных складах управление погрузочно-разгрузочными и транспортными операциями осуществляют *диспетчерские службы*, в ведении которых находится парк подъемно-транспортных машин. Они снабжены диспетчерской связью, промышленными телевизионными установками, пневмопочтой. Располагая этими техническими средствами, диспетчерская служба имеет возможность оперативно регулировать операции по погрузке и выгрузке транспортных средств, выбирать наиболее рациональные пути перемещения товаров, а также обеспечивать ритмичность работы всех подразделений оптовой базы.

Высшей формой организации складского технологического процесса на оптовой базе является автоматизированная система управления складскими операциями. Она представляет собой комплексную поточную линию внутрискладской переработки грузов. Для создания такой системы необходимы высокий

уровень комплексной механизации складских операций и использование электронно-вычислительных машин.

Основой для автоматической укладки и отбора товаров с применением дистанционных систем программного управления служат два способа размещения товаров: в ячейках или на гравитационных стеллажах.

Наиболее эффективны автоматизированные системы на складах с узкой номенклатурой высокооборачиваемых товаров.

Автоматизированное управление складскими операциями предусматривает управление технологическими процессами переработки грузов из единого центра. Внутрискладское перемещение грузов осуществляется путем использования системы конвейеров и автоматических межстеллажных погрузчиков.

15.2. Структура аппарата склада и функции его работников

Склад является основной составной частью оптового предприятия. *Структура аппарата и численность его работников зависят от вида склада, объема товарооборота, ассортимента товаров, объема и сложности складских операций.*

Склад функционирует под общим руководством коммерческого (торгового) отдела оптовой базы.

Возглавляет склад заведующий, который несет ответственность за сохранность материальных ценностей, следит за поступлением товаров и состоянием товарных запасов, организацией приемки, хранения и отпуска товаров, правильным размещением товаров и рациональным использованием складских площадей. Он обязан обеспечить своевременную подготовку товаров к отпуску оптовым покупателям, организовать количественную и качественную приемку товаров, их оприходование, ведение учета движения и остатков товаров. В его обязанности входит также своевременная информация администрации оптовой базы о товарах, завоз которых следует ускорить. Он должен обеспечить своевременное представление в бухгалтерию отчетов о движении товарно-материальных ценностей.

Заведующий складом имеет право требовать от администрации оптового предприятия оснащения склада соответствующим инвентарем, приборами и инструментами, а также проведения необходимого текущего и капитального ремонта складских помещений, обеспечения склада упаковочными материалами. Его деятельность должна быть направлена на постоянное совершен-

ствование оперативной работы склада, рациональную организацию труда складских работников, прием и отправку оптовым покупателям только доброкачественных товаров, содержание в чистоте складских помещений. Он должен обеспечивать соблюдение правил техники безопасности, надлежащую сторожевую и пожарную охрану материальных ценностей.

При наличии на складах товарных секций их возглавляют заведующие или старшие кладовщики, которые организуют прием и отпуск товаров и их документальное оформление, обеспечивают рациональное размещение товаров на хранение, осуществляют необходимые мероприятия по сохранности материальных ценностей, ведут ежедневный учет движения товаров, следят за чистотой и порядком на складе. *В их функции также входит непосредственное руководство работой кладовщиков, отборщиков, упаковщиков, сортировщиков, водителей средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, грузчиков и других подсобных рабочих.*

Кладовщики осуществляют приемку товаров и размещение их на хранение, уход за ними в процессе хранения. Они несут материальную ответственность за сохранность товаров от момента их поступления до момента сдачи в упаковочную или экспедицию.

Отборку товаров, их первичную упаковку во внутреннюю тару и передачу в упаковочную производят *отборщики.* Они же заполняют отборочные фактуры.

Упаковщики укладывают товары в тару, затем маркируют грузы и пломбируют тарные места. Они несут ответственность за правильность упаковки, сохранность и наличие товаров в паковочном месте.

Сортировщики занимаются распаковкой товаров при их приемке, подсчетом и регистрацией поступивших товаров по количеству и видам. В обязанности сортировщиков входит подборка материалов для составления актов приемки.

Водители подъемно-транспортных механизмов и грузчики выполняют операции по перемещению, переноске и укладке товаров.

В организации и проведении работ по приемке и хранению товаров участвуют товароведы. Они следят за поддержанием в складских помещениях необходимых режимов хранения товаров. В их обязанности также входят: постоянный контроль за ассортиментом товаров и принятие мер к его пополнению; изучение спроса покупателей на товары; своевременная подача

в торговый отдел базы заявок на необходимые товары; анализ данных о движении товарных запасов по отдельным товарным группам и наименованиям и своевременное информирование о его результатах торгового отдела базы.

На крупных складах оптовых баз или складах, не являющихся структурными подразделениями оптовых баз, могут функционировать экспедиция по отправке товаров покупателям, комната товарных образцов, планово-учетная группа, сторожевая и пожарная охрана.

При наличии экспедиций выделяется особая группа складских работников, которая включает экспедиторов, весовщиков. Они организуют транспортно-экспедиционные операции, связанные с доставкой товаров на склады и отправкой их в розничную торговую сеть. Работники экспедиции несут материальную ответственность за количество и сохранность товаров, переданных в экспедицию.

Наиболее эффективной системой материальной ответственности, обеспечивающей сохранность товарно-материальных ценностей и препятствующей хищениям и потерям товаров, является бригадная материальная ответственность.

На складе в состав бригады материально ответственных лиц входят различные категории работников (заведующие секциями, кладовщики, отборщики и т. д.). Такая система материальной ответственности вводится при согласии работников склада. В этом случае бригада заключает договор, который подписывается всеми ее членами и руководителем предприятия, и принимает на себя ответственность за все сданные ей под отчет ценности. При частичном изменении состава бригады вследствие выбытия отдельных членов или принятия в ее состав других работников заключение нового договора не требуется. Однако новый член бригады должен дать подписку о материальной ответственности, предусмотренной договором. В случае смены бригадира заключается новый договор.

В целях обеспечения противопожарной безопасности на складах создаются специальные пожарные команды.

15.3. Организация труда складских работников

Постоянное расширение масштабов деятельности оптовой торговли, развитие складского хозяйства, повышение его технической оснащенности, внедрение современной прогрессивной технологии — все это вызывает усложнение трудового процес-

са, меняет характер труда. Происходит дальнейшее разделение труда, изменяются требования к уровню квалификации складских работников, организации и оснащению их рабочих мест. В связи с этим все более важное значение приобретает научная организация труда, которая, опираясь на достижения науки и передовой опыт, обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и трудовых ресурсов, непрерывное повышение производительности труда, способствует сохранению здоровья человека.

Под научной организацией труда складских работников следует понимать планомерное осуществление комплекса организационных, технологических, психологических, эстетических и санитарно-гигиенических мероприятий по совершенствованию методов труда и улучшению его условий, основанных на достижениях науки, техники и передового опыта и обеспечивающих наиболее целесообразное использование рабочего времени на совершение складских операций.

Важнейшими направлениями научной организации труда на складах оптовых баз являются: разработка рациональных форм разделения и кооперации труда складских работников; организация и обслуживание рабочих мест; изучение и распространение передовых приемов и методов труда при выполнении складских операций; совершенствование нормирования труда; подготовка и повышение квалификации кадров; создание благоприятных условий труда; охрана труда и техника безопасности.

Работа по этим направлениям должна вестись комплексно, так как только в этом случае можно достичь наибольшего экономического эффекта.

Разделение труда предполагает разграничение деятельности работников в процессе совместного труда. На складах такое разграничение позволяет обеспечить правильную расстановку работников в соответствии с их квалификацией, определить потребную численность отдельных категорий работников, а также установить четкую ответственность каждого исполнителя за порученное дело. Разделение труда предусматривает совместное участие работников в одном или разных, связанных между собой процессах труда. Оно направлено на обеспечение наибольшей согласованности действий отдельных работников или их групп, выполняющих различные трудовые функции.

Основной задачей разделения труда является равномерная загрузка работников в течение рабочего дня (месяца и т. д.) при

нормальной напряженности труда и в соответствии с их квалификацией.

Разделение труда складских работников тесно связано с *кооперацией,* т. е. объединением их трудовой деятельности для осуществления всего складского технологического процесса. Кооперация предусматривает объединение работников в производственные бригады, что способствует повышению их работоспособности, содействует развитию творческой инициативы. Члены бригады несут коллективную ответственность за результаты труда и сохранность материальных ценностей.

Одним из важных направлений научной организации труда складских работников является *рациональная организация их рабочих мест.*

Оснащение рабочего места необходимым оборудованием, инвентарем и средствами связи, его удобная планировка, хорошая освещенность, создание условий труда, безопасных для здоровья человека, — все это оказывает положительное влияние на степень тяжести и утомляемости, способствует снижению затрат времени на выполнение складских операций и повышению эффективности труда работников складов.

Рабочие места отдельных работников должны быть взаимосвязаны и обеспечивать рациональное осуществление технологического процесса внутрискладской переработки товаров. Они должны размещаться в строгом соответствии с последовательностью выполнения складских операций.

Обслуживание рабочих мест предусматривает обеспечение работников необходимой информацией; четкую организацию хозяйственного обслуживания; своевременный профилактический ремонт оборудования и технических средств. Оно должно основываться на следующих важнейших принципах: плановость, оперативность, комплексность, предупредительность и высокое качество обслуживания.

Для обеспечения рациональной организации труда складских работников важное значение имеют *изучение, обобщение и распространение передовых приемов и методов их труда.* Эта работа проводится в три этапа: выбор объекта изучения; обобщение и проектирование рациональных методов и приемов труда; внедрение и распространение передовых методов труда.

Одним из важных факторов повышения эффективности труда является его *нормирование.* Оно позволяет установить рациональную численность и структуру работников склада в соот-

ветствии с режимом его работы, объемом выполняемых операций. Оно также направлено на более эффективное использование оборудования и рабочего времени работников, на повышение их материальной заинтересованности в результатах своего труда.

По методу обоснования нормы труда подразделяются на технически обоснованные и опытно-статистические. Технически обоснованные нормы рассчитывают для конкретных условий склада. Для установления опытно-статистических норм используют отчетные данные о фактических затратах рабочего времени на выполнение отдельных операций.

При техническом нормировании труда используют фотографию рабочего времени и хронометраж. Методом фотографии наблюдают и замеряют все затраты рабочего времени на протяжении рабочего дня.

Хронометраж позволяет изучить затраты рабочего времени на выполнение повторяющихся операций путем измерения их продолжительности и анализа условий выполнения. Использование этих методов изучения рабочего времени работников склада способствует выявлению недостатков в организации их труда и резервов повышения его эффективности.

Нормирование труда на складах выражается в установлении норм времени, выработки, обслуживания и норм численности работников.

Первый показатель указывает на количество рабочего времени, которое необходимо затратить на выполнение определенной операции или работы. Его можно определить с помощью следующей формулы:

$$N_0 = \sum_{i=1}^{m} n_i,$$

где N_0 — норма времени на одну операцию, мин; m — количество элементов операции; i — индекс элемента операции; n_i — средняя продолжительность i-го элемента операции, мин.

Средняя продолжительность i-го элемента в свою очередь определяется по следующему соотношению:

$$\frac{\sum_{a=1}^{k} n_0}{\mathrm{K}},$$

где n_0 — продолжительность элемента операции, мин; k — количество замеров; a — индекс замера.

Норма выработки определяет количество продукции, которая должна быть переработана за единицу времени. При помощи норм выработки можно рассчитать численность работников, необходимую для выполнения соответствующих складских операций.

Научная организация труда предусматривает постоянное совершенствование работы с кадрами. В связи с этим *необходимо уделять большое внимание повышению квалификации складских работников, правильному подбору и расстановке кадров.*

Внедрение научной организации труда на складах невозможно без *создания оптимальных условий труда*, способствующих повышению производительности труда работников, сохранению их здоровья и трудоспособности. С этой целью необходимо установление физиологически обоснованных режимов труда и отдыха, рациональных графиков выхода на работу. Большое значение имеют механизация тяжелых и трудоемких работ, соблюдение норм и правил по охране труда и технике безопасности, постоянное улучшение санитарно-гигиенических и эстетических условий труда.

Улучшению условий труда во многом способствуют мероприятия по охране труда и технике безопасности. Все работники склада должны быть обучены безопасным методам работ и правилам электробезопасности. С этой целью проводятся инструктажи и проверка знаний работниками соответствующих правил по технике безопасности. *Ответственность за состояние охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии несут заведующие складами.*

Глава 16

ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

16.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

Большинство товаров, выпускаемых промышленностью, транспортируют, хранят и отпускают потребителю в упаковке или таре.

Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих

защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды от загрязнений, а также процесс обращения продукции. *Тара* является основным элементом упаковки, представляющим собой изделие для размещения продукции. В процессе обращения она участвует не только вместе с продукцией (товаром), но и без него.

Разнообразие свойств и особенностей товаров, различные условия их транспортирования, хранения и отпуска вызывают необходимость производства тары множества видов: ящики, бочки, барабаны, фляги, канистры, баллоны, банки, бутылки, мешки, пакеты, корзины и т. д.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим:

предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;

защита товара от влияния других товаров;

обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;

придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;

создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;

выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;

использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тарооборудование).

Использование современной упаковки и тары, их красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчить их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей. Расфасовка товаров в мелкую, удобную для потребителей тару облегчает и ускоряет процесс продажи, способствуя повышению производительности труда торговых работников, улучшает показатели работы магазинов, повышая культуру торгового обслуживания.

Ассортимент тары, используемой для размещения товаров, постоянно расширяется. Он пополняется новыми видами тары, позволяющими расширить ее функции, а следовательно, и сделать еще более значимой в торгово-технологическом процессе.

Тара, используемая для упаковки товаров, должна отвечать ряду технических, экономических и эстетических требований.

Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства тары, ее конструкция должны отвечать свойствам помещенных в нее товаров. Она должна быть прочной и обеспечивать сохранность товаров при перевозке и хранении.

Тара должна быть недорогой в изготовлении, портативной и удобной для транспортирования как с товаром, так и в порожнем виде. Она должна обладать низким коэффициентом собственной массы (отношение массы к объему).

Тара должна иметь привлекательный внешний вид, а ее форма, цветовое решение, тексты и рисунки на ней должны служить воспитанию эстетических вкусов у покупателей.

16.2. Классификация и характеристика основных видов тары

Тара представляет собой обширную номенклатуру изделий, используемых для размещения товаров. Эти изделия существенно отличаются одно от другого, поэтому и классифицируют тару по достаточно широкому кругу признаков, основные из которых следующие:

функции, выполняемые в процессе товарного обращения;
назначение;
принадлежность;
кратность использования;
материал изготовления;
конструкция и метод изготовления;
устойчивость к внешним механическим воздействиям;
качество.

В процессе товарного обращения тара может выполнять различные функции, с учетом которых ее делят на транспортную, цеховую, потребительскую и тару-оборудование.

Транспортная (внешняя) тара применяется для транспортирования и хранения товаров. К ней относят ящики, бочки, мешки и т. д.

Цеховая тара предназначена для группировки товаров внутри предприятия (лотки и ящики специальной конструкции).

Потребительская (внутренняя) тара поступает к потребителю с продукцией и не представляет собой самостоятельной транспортной единицы. Стоимость потребительской тары — пакетов, коробок, тубов, банок и т. п., как правило, включается в стоимость товара. Она должна быть удобной, дешевой, легкой, красочно оформленной. Ее оформление должно нести большую рекламную и информационную нагрузку.

Одной из разновидностей потребительской тары является подарочная тара, художественно-конструкторское исполнение которой должно подчеркивать назначение продукции (товара) как подарка, сувенира.

Тара-оборудование — это устройство, предназначенное для транспортирования, временного хранения, выкладки и продажи товаров.

По *назначению* тару делят на универсальную и специализированную. *Универсальная тара* может быть использована для затаривания различных товаров, *специализированная тара* — только для определенных товаров.

В зависимости от принадлежности следует различать тару общего и индивидуального пользования. *Тара общего пользования* может применяться различными предприятиями и организациями. К *таре индивидуального пользования* относится инвентарная тара, изготовляемая по специальному заказу для централизованной доставки товаров на розничные торговые предприятия. Она является собственностью предприятий промышленности или оптовых торговых предприятий.

По кратности использования тара делится на многооборотную, возвратную и разового использования.

Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках продукции. Сюда относятся ящики, бочки, фляги, мешки и другая транспортная тара.

К *возвратной таре* относится тара, бывшая в употреблении, которую целесообразно использовать повторно. Она подлежит сдаче поставщику в обязательном порядке.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках продукции. Это коробки из-под конфет, спичек, папирос и другая потребительская, а также транспортная тара, которая после ее использования подлежит утилизации.

В зависимости от материала изготовления тару подразде

ляют на деревянную, картонную, бумажную, текстильную, металлическую, стеклянную, керамическую, полимерную и комбинированную.

Деревянная тара широко распространена в обращении. Ее изготовляют из древесины различных пород. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

Ящики бывают дощатые, фанерные и комбинированные. Конструктивными элементами ящиков являются: дно, две головки, две боковины и крышка. Для упаковки промышленных и продовольственных товаров используют плотно сколоченные ящики; для овощей, фруктов, винно-водочных изделий — решетчатые. В соответствии со стандартами выпускается несколько видов дощатых и фанерных ящиков для продукции рыбной промышленности, кондитерских изделий, консервов, овощей и фруктов, а также других продовольственных товаров, продукции легкой промышленности и других непродовольственных товаров. Различаются они между собой по размерам, назначению, объему древесины, пошедшей на изготовление деталей ящиков, и по другим признакам. Бывают неразборные, разборные и складные ящики. Вместимость их может составлять до 200 кг продукции.

Деревянные бочки изготовляют из древесины различных пород. Состоят они из клепок, днищ и обручей. Из клепок и днища собирают остов бочки. На конце клепок имеются уторы (пазы), в которые вставляют дно. Остов бочки с наружной стороны обтянут симметрично расположенными обручами.

Бочки подразделяются на заливные и сухотарные. В заливные бочки затаривают рыбу в тузлуке, пиво, вина и другие жидкие продукты, в сухотарные бочки — сухие молочные продукты, яичный порошок, сухую краску, замазку и т. п. В днище заливных бочек имеется отверстие для заливки рассола, тузлука и тп.

Деревянные бочки выпускают различной емкости. Например, саки, морсы, коньяки и коньячный спирт, вина затаривают в бочки емкостью от 50 до 600 л; рыбную и плодоовощную продукцию, топленое масло, маргарин — от 15 до 250 л.

Сыпучие и пастообразные товары затаривают в фанерные барабаны емкостью от 10 до 100 л.

Для сбора, хранения и транспортирования овощей, фруктов, рыбы и некоторых других продуктов используют прутяные и драночные корзины.

Тара может быть изготовлена из шпона с прослойками эластичной резины. Производство тары из такого материала (резофана) позволяет значительно уменьшить ее собственный вес без снижения показателей прочности и влагостойкости, характерных для деревянной тары.

К *картонной таре* относят коробки и ящики. Коробки изготовляют из прессованного картона, ящики — из прессованного и гофрированного. Картонная тара легче деревянной в 2,5÷4 раза на единицу затаренной продукции. Для ее изготовления требуется в несколько раз меньше древесной массы. Сырьем для ее изготовления могут служить отходы деловой древесины. Производство картонной тары и процесс ее затаривания легче механизировать. В связи с этим картонная тара все шире применяется для затаривания как промышленных, так и продовольственных товаров.

В зависимости от назначения, конструкции, размеров и некоторых других признаков картонные ящики подразделяются более чем на 10 типов (для кондитерских изделий, для продукции мясной и молочной промышленности и т. д.).

Для затаривания сыпучих товаров используется *бумажная тара*. К ней относятся бумажные мешки и пакеты. Мешки подразделяют на битумированные (крафт-мешки), дублированные и влагопрочные. Битумированные мешки пропитывают специальными растворами. Кроме того, по способу изготовления их подразделяют на склеенные и сшитые, с открытой и закрытой горловиной. Для изготовления пакетов используют специальную упаковочную бумагу.

Текстильно-мочальная тара в основном представлена тканевыми и сетчатыми мешками, паковочными тканями. Мешки изготовляют из льняных, полульняных, льноджутовых, льнокенафных, льноджутокенафных и других тканей, а также из сетки или гардинного полотна. В зависимости от назначения они делятся на мешки сетчатые из-под картофеля и овощей, мешки тканевые из-под сахара и мешки тканевые из-под хлебопродуктов и семян сельскохозяйственных культур. Как правило, мешки выпускаются вместимостью 50 и 100 кг.

Паковочная ткань (хлопчатобумажная или льняная) используется для упаковки тканей, швейных, трикотажных и ковровых изделий, а также других товаров.

Транспортирование и хранение жидких, летучих, огнеопасных и других товаров осуществляется в *металлической таре*,

которой относятся бочки, баллоны, барабаны, фляги, банки и канистры. Для их изготовления используют листовую сталь, специальную жесть, алюминий. Внутреннюю поверхность металлической тары покрывают специальными лаками или нейтральными металлами, для того чтобы предотвратить ее взаимодействие с пищевыми продуктами.

Стеклянная тара используется для затаривания жидких товаров (молока и молочных продуктов, винно-водочных изделий и других продовольственных и промышленных товаров). В зависимости от формы и емкости различают банки, бутылки, баллоны (бутыли) и флаконы. Товары, затаренные в стеклянную тару, необходимо перевозить и хранить в жесткой транспортной таре и мягких упаковочных материалах.

Керамическая тара находит ограниченное применение. В основном она используется для затаривания некоторых ликероводочных изделий.

Полимерная тара получает все более широкое распространение. Она изготавливается из синтетических материалов, которые обладают прочностью, легкостью и хорошо защищают товары от внешних влияний. Она объединяет достаточно разнообразный ассортимент как потребительской, так и транспортной тары. Сюда относятся банки, бутылки, канистры, тубы, коробки, пакеты, ящики и т. п.

Комбинированная тара получается путем сочетания различных материалов при ее изготовлении. Так, путем комбинации полимерных материалов с бумагой, фольгой, тканью можно получить прочную и красочную упаковку.

По конструкции тару подразделяют на разборную, неразборную, складную, разборно-складную, со съемными деталями, а *по методам изготовления* — на литую, штампованную, бондарную, клееную тару и тару, изготовленную литьем под давлением.

В зависимости от устойчивости к внешним механическим воздействиям тару принято делить на *жесткую* (деревянные и металлические ящики и бочки, стеклянная тара), *полужесткую* (картонные ящики и корзины) и *мягкую* (мешки, паковочные ткани и т. п.).

Одним из признаков классификации тары является ее качество. Например, тканевые мешки в зависимости от их качества делятся на три категории, возвратные деревянные ящики — на две категории и т. д.

16.3. Унификация, стандартизация и качество тары

Постоянное развитие производства тары неразрывно связано с мероприятиями по ее унификации.

Унификация тары — процесс приведения всего многообразия видов, форм и размеров тары к ограниченному числу типоразмеров и закрепление их за определенными товарными группами. Она осуществляется на базе единого модуля для тары, транспортных средств, средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и оборудования для хранения.

Модулем унификации для транспортной тары принят международный плоский поддон размером 800×1200 мм. С учетом этого модуля разработана сетка унифицированных внешних и внутренних размеров ящика, а по внутренним размерам определены унифицированные размеры потребительской тары. Исходя из оптимальной шкалы устанавливаются также определенные размеры тары по высоте. Все это позволяет унифицировать форматы тарных материалов, расфасовочно-упаковочных машин и других видов оборудования, а также габариты транспортных средств, что, в свою очередь, создает условия для внедрения единой системы технологии обработки грузовых мест на транспорте, на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Унификация распространяется не только на тару с прямоугольным основанием (ящики, коробки и т. д.), но и на другие виды тары. При этом основывается она также на модуле 800×1200 мм.

Стандартизация тары предусматривает установление наиболее рациональных типов тары с точки зрения материалов изготовления, конструктивных особенностей, размеров, формы и веса. Одной из задач стандартизации является установление общих технических требований к таре, правил ее приемки, маркировки, транспортирования и хранения.

Различают две группы стандартов на тару. К первой группе относятся нормативные стандарты, в которых сформулированы общие технические требования к таре, определены ее типы и основные параметры, методы испытаний. Так, в стандарте «Ящики деревянные. Номенклатура показателей» приведены номенклатура показателей качества и классификационные группировки деревянных ящиков. В специальном разделе этого важного документа регламентировано применение показателей качества деревянных ящиков. Существуют стандарты, в кото-

рых приведены общие и основные понятия, связанные с тарой, важнейшие термины и даны их определения.

Вторая группа включает предметные стандарты на тару для конкретных видов продукции (товара). В них приведены наименование и назначение тары, типы и особенности ее конструкции, технические требования и т. д. Предметные стандарты разрабатываются на основании нормативных.

Система стандартизации тары основывается на принципах максимальной экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Она устанавливает оптимальную массу конкретных видов тары и рациональные габариты с учетом применяемых транспортных средств.

Эффективность использования тары во многом зависит от ее качества. Действующими стандартами предусмотрена система показателей качества, которые применяются при разработке конструкторской и нормативно-технической документации на конкретные виды тары. Например, номенклатура показателей качества деревянных ящиков включает следующие показатели: назначения, надежности, эргономические, эстетические, технологичности, транспортабельности, патентно-правовые, стандартизации и унификации.

К показателям назначения относятся: исходные материалы; размеры; предельная масса упаковываемого груза; вместимость; сопротивление сжатию; сопротивление ударам; устойчивость к воздействию дождя; влажность и др.

Показатели надежности, в свою очередь, включают показатели ремонтопригодности, долговечности и сохраняемости.

Очень важными показателями качества тары являются показатели транспортабельности. Сюда относятся коэффициент складирования, указывающий на степень использования транспортных средств и складских помещений, и коэффициент пакетирования (на поддонах 800×1200 и 1000×1200 мм), свидетельствующий о степени использования поддона.

Коэффициент складирования (Б) определяется по формуле

$$Б = \frac{L_1^3}{L_2^3},$$

где L_1^3 — объем ящика в сложенном виде, дм^3;

L_2^3 — габаритный объем ящика, дм^3.

Коэффициент пакетирования (В) рассчитывается как отношение площади поддона под ящиками ($м^2$) к площади поддона ($м^2$) по формуле

$$В = \frac{П_1}{П_2}.$$

Качество конкретных видов новой (после ее изготовления) тары определяется по соответствующим стандартам с учетом требований, которые изложены в разделах «Типы и размеры», «Технологические требования», «Правила приемки», «Методы контроля».

Качество тары, находящейся в обращении, определяется в соответствии с требованиями действующих Правил применения, обращения и возврата многооборотных средств упаковки и Правил обращения возвратной деревянной и картонной тары.

Так, мешки сетчатые из-под картофеля и овощей по качеству подразделяются на две категории:

I категория — мешки новые, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, без заплат, штопок и дыр;

II категория — 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 или вырабатываемых из гардинного полотна.

Мешки тканевые из-под сахара в зависимости от категории качества подразделяют на три категории:

I категория — мешки новые, отечественные или импортные, а также бывшие в употреблении, сухие, непрелые, без заплат, штопок и дыр;

II категория — мешки, бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более трех заплат или штопок;

III категория — мешки, бывшие в употреблении, сухие, непрелые, имеющие или требующие не более пяти заплат или штопок.

Мешки тканевые из-под хлебопродуктов и семян сельскохозяйственных культур по качеству делятся, так же как и мешки из-под сахара, на три категории.

Мешки I и II категорий используются для упаковывания муки всех видов и сортов, крупы и сортовых семян сельскохозяйственных культур, а III категории — для упаковывания муки, крупы (кроме риса, пшена, манной крупы и бобовых), зерна, сортовых

семян сельскохозяйственных культур, рядовых семян масличных культур, семян трав, комбикормов, пищевых жмыхов, шрота и отрубей.

Новые мешки для хлебопродуктов и семян сельскохозяйственных культур, получаемые от промышленности, подлежат обязательному клеймению до упаковывания в них продукции.

Мешки, бывшие в употреблении, подлежат клеймению на специализированных ремонтных предприятиях после их обработки. Клеймят их несмывающейся краской штампом размером 75×35 мм, 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», «3», обозначающие категорию мешка по качеству. Категория мешка определяется по последней стоящей в штампе цифре.

Возвратные деревянные ящики (дощатые, комбинированные и из листовых древесных материалов) по качеству подразделяются на ящики, требующие ремонта и отремонтированные.

Возвратными ящиками, требующими ремонта, считаются ящики, у которых имеется одно из следующих повреждений:

поломка (отсутствие) до 4 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, уголков из ленты, расшатанность;

наличие торчащих гвоздей.

В отремонтированных ящиках должны быть устранены повреждения, перечисленные выше.

Возвратные деревянные бочки по качеству подразделяются на бочки, требующие ремонта, и бочки отремонтированные.

Возвратными деревянными бочками, требующими ремонта, считаются бочки, у которых имеется одно из следующих повреждений:

поломка не более трех клепок остова;

повреждение уторного паза;

повреждение обручей.

Бочки, требующие ремонта, должны иметь не менее трех об-

ручей и двух звеньев. Допускается поломка одного дна, но его детали должны быть вложены внутрь бочки.

В отремонтированных бочках должны быть устранены перечисленные выше повреждения.

Деревянные ящики с повреждениями, превышающими дефекты, допустимые для ящиков, требующих ремонта, детали деревянных бочек, а также бочки, имеющие повреждения сверх тех, которые допустимы для бочек, требующих ремонта, относятся к деревянному тароматериалу.

Возвратные картонные ящики по качеству подразделяются на ящики, требующие ремонта, и ящики отремонтированные.

В свою очередь, ящики, требующие ремонта, делятся на ящики I и II категорий.

Ящики, требующие ремонта, I категории — годные для повторного использования, чистые с внутренней стороны, без сквозных повреждений, с цельными клапанами и укомплектованные вспомогательными упаковочными средствами, с наличием скрепок. Допускаются обрывки клеевой ленты и этикеток.

Ящики II категории — 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.

В отремонтированных ящиках должны быть устранены повреждения, допустимые для ящиков, требующих ремонта.

Картонные ящики, имеющие повреждения, превышающие предусмотренные для ящиков II категории, считаются тароматериалом.

Возвращаемая (сдаваемая) отправителю (изготовителю) стеклянная тара не должна иметь сквозных щербин в верхней части горла, а также с внешней и внутренней сторон, сколов и посечек на внешней стороне горла, щербин на дне, трещин на стекле горла и корпуса.

Маркировку, характеризующую тару (кроме мешков), изготовитель наносит следующим образом:

на ящиках — в левом верхнем углу торцовой стенки;

на бочках и барабанах — на одном из днищ, свободном от маркировки, характеризующей груз (по соглашению с потребителем она может быть нанесена на обечайку);

на флягах и баллонах — на дне.

Маркировка должна содержать следующую информацию: наименование предприятия-изготовителя или его товарный знак; обозначение стандарта или другой нормативно-технической документации, в соответствии с которыми изготовлена тара. На многооборотную тару должна быть нанесена надпись «Многооборотная».

16.4. Организация тарного хозяйства в торговле

Сбор и возврат тары осуществляют предприятия торговли, общественного питания, заготовительные и производственные предприятия. При этом они руководствуются специальными Правилами, которые допускают другой порядок применения, обращения и возврата тары, если он предусмотрен в договоре.

Значительная нагрузка ложится на предприятия торговли, которые в зависимости от выполняемых ими функций и товарно-отраслевого профиля выполняют очень обширный круг операций с тарой, основными из которых являются следующие: приемка тары по количеству и качеству; вскрытие; высвобождение от товара; кратковременное хранение и накопление отгрузочных партий; вывоз; сдача по количеству и качеству тарособирающим (тароремонтным) предприятиям или изготовителям (поставщикам) товаров; документальное оформление тарных операций.

Приемку тары по количеству и качеству осуществляют материально ответственные лица, причем тару, поступившую с товаром, принимают одновременно с товаром. Количество поступившей тары сверяют с данными сопроводительных документов.

Принимая тару по качеству, следует убедиться в ее соответствии требованиям стандартов, проверить правильность маркировки. Необходимо также убедиться в соответствии фактического качества тары качеству, указанному в сопроводительных документах. Проверяется правильность цен, соответствие их ценам, установленным в договоре.

При выявлении ненадлежащего качества тары или расхождений в ее количестве получатель обязан составить акт, который служит основанием для предъявления претензии к поставщику. Порядок составления акта и предъявления претензии к постав-

щику определен в инструкциях о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

Для *вскрытия* тары используют специальные инструменты: топорик-гвоздодер, трубчатый гвоздодер, молотки (железный и деревянный), набойки обручей (деревянная и металлическая), клещи, ножи для вскрытия картонных ящиков и вспарывания мешков.

Освобожденная от товаров и приведенная в порядок *тара должна быть рассортирована* по видам и сосредоточена в специально отведенных местах.

Деревянную тару хранят на подтоварниках штабелями, уложенными по видам и назначению. Тару из-под товаров, обладающих специфическим запахом, хранят отдельно. Мешки после очистки их от остатков товаров сортируют по видам и категориям и укладывают кипами на хранение в сухих помещениях. К каждой кипе прикрепляют бирку, в которой указывают категорию и количество мешков.

Металлические бочки хранят на подтоварниках под навесом. Стеклянную тару, уложенную в транспортную тару, также хранят под навесом.

Нельзя хранить тару в беспорядочно сложенных кучах, мягкую тару — в сырых местах, на каменных полах без деревянных настилов или прокладок.

Тара разового пользования после вскрытия и высвобождения от товара подлежит утилизации. Бумажная и картонная тара используется в качестве макулатуры. Некоторая часть полимерной тары может быть использована как вторичное сырье химических производств. В качестве материалов для ремонта тары рекомендуется использовать отходы деревянной тары.

Для различных видов возвратной тары установлены определенные сроки возврата их предприятиям-изготовителям, а при отсутствии сведений об изготовителе товаров — отправителю. В связи с этим очень важен регулярный вывоз тары.

Для повышения коэффициента загрузки транспорта наращивают борта автомашин, применяют полуприцепы большой вместимости. Однотипную тару укладывают правильными рядами с максимальной плотностью, обеспечивая при этом необходимую

«связь». Уложенную тару перевязывают веревкой и закрывают брезентом.

Заключительные операции с тарой, выполняемые предприятиями розничной торговли, — *сдача ее по количеству и качеству тарособирающим* (тароремонтным) *предприятиям* или *изготовителям* (поставщикам) товаров и *ее документальное оформление.*

Для концентрации возвратной тары, вывезенной из магазинов и других предприятий, ее систематического возврата создаются тарные склады. Они занимаются сбором различных видов возвратной тары, ее ремонтом, изготовлением новой тары, переработкой нестандартной или вышедшей из оборота тары. Важнейшей функцией таких складов является сдача отремонтированной тары ее потребителям.

Наличие тарных складов позволяет улучшить организацию тарного хозяйства и обеспечить максимально возможный сбор и возврат тары. На таких складах можно применять современную технологию сбора, ремонта, очистки, хранения и возврата тары. Они организуют централизованный вывоз тары от получателей товаров и другой продукции, что способствует снижению издержек, связанных с ее возвратом. Создаваемые здесь мастерские для ремонта тары оснащаются современными высокопроизводительными станками.

Тарные склады имеют в своем распоряжении автомобильный транспорт, который используется для централизованного вывоза тары от получателей товаров и другой продукции и для возврата ее изготовителям или поставщикам товаров.

Операции по сбору тары выполняет специальный сборщик (экспедитор) *или шофер,* принимающий тару от материально ответственных лиц по количеству и качеству.

Магазины и другие тародатчики обязаны предварительно подготовить тару к сдаче и погрузке на автомашину, рассортировав ее по видам и категориям, выписать расходную накладную.

Основным документом, подтверждающим вывоз тары из магазина или другого предприятия, является товарно-транспортная накладная. На ее основе осуществляется оплата услуг автотранспорта по вывозу порожней тары.

Глава 17

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗКИ ТОВАРОВ

17.1. Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств

Транспорт играет важную роль в развитии экономики страны, связывая промышленность и сельское хозяйство, обеспечивая условия для нормального развития производства и обращения, содействуя развитию межрегиональных связей. От работы транспорта во многом зависит эффективная деятельность торговых организаций и предприятий, так как расходы на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения. Кроме того, рациональное использование различных видов транспортных средств позволяет более оперативно осуществлять доведение многих миллионов тонн товаров от производства до конечных потребителей.

Перевозка товаров осуществляется железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным и гужевым транспортом.

Наибольшую долю в грузообороте страны занимает *железнодорожный транспорт*, используемый для транспортирования грузов на значительные расстояния. Поэтому средняя себестоимость железнодорожных перевозок значительно ниже, чем на автомобильном транспорте.

Для перевозки товаров на железнодорожном транспорте используют крытые вагоны, платформы, полувагоны, цистерны и специальный холодильный транспорт.

В крытых вагонах перевозят упакованные товары, не требующие поддержания в пути следования строго заданных влажностно-температурных режимов. Длинномерные грузы и товары, уложенные в контейнеры, перевозят на платформах и в полувагонах. Цистерны применяют для перевозки наливных грузов.

Скоропортящиеся товары перевозят железнодорожным холодильным транспортом. Для этих целей используют вагоны-ледники, вагоны-рефрижераторы, 5- и 12-вагонные секции рефрижераторов, 21- и 23-вагонные поезда-рефрижераторы, а также специальные изотермические вагоны для перевозки молока, виноградных вин и живой рыбы.

Вагоны-ледники оборудованы охлаждающими устройствами, наполняемыми льдом. Поезда и вагоны-рефрижераторы имеют машинные охлаждающие устройства, позволяющие поддерживать отрицательные температуры. Поэтому они служат для перевозки как охлажденных, так и замороженных продуктов.

Автомобильный транспорт используют для перевозки грузов преимущественно на короткие расстояния. Для этих целей служат автомобили, автомобили-тягачи, прицепы и полуприцепы. Для выполнения нетранспортных работ применяют специальный подвижной состав (автокраны и др.).

Различают транспортный подвижной состав общего назначения и специализированный. Подвижной состав общего назначения наиболее распространен и включает автомобили и прицепы с универсальными открытыми кузовами и откидывающимися бортами. Ко второй группе относятся автомобили, прицепы и полуприцепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов.

По грузоподъемности все виды автотранспортных средств подразделяются на следующие пять классов, т:

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

Для доставки товаров чаще всего используют автомобили первых четырех классов.

По типу кузова автомобили подразделяют на автомобили с бортовой платформой, фургоны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Перевозка товаров осуществляется также *речным* и *морским транспортом*, которые играют особенно важную роль для снабжения северных, восточных и других отдаленных районов.

Сравнительно небольшую долю в общем грузообороте занимает *воздушный транспорт*, используемый для транспортировки срочных грузов, а также для доставки товаров в труднодоступные районы.

Для перевозки товаров на небольшие расстояния применяют *гужевой транспорт*.

17.2. Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом

Основным документом, регламентирующим порядок перевозки грузов на железнодорожном транспорте, а также возникающие при этом хозяйственные отношения между органами транспорта, грузоотправителями и грузополучателями, является Транспортный устав железных дорог Российской Федерации. Он регламентирует важнейшие положения по организации перевозок грузов, а также ответственность железной дороги, грузоотправителей и грузополучателей. Этим же целям служат правила и инструкции, издаваемые федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта.

На железнодорожном транспорте грузы могут перевозиться в виде повагонных отправок, в контейнерах или в сборных вагонах.

Повагонной отправкой считается отправка груза, под перевозку которого предоставляется отдельный вагон по одному перевозочному документу.

При *контейнерных отправках* используют контейнеры массой брутто 3, 5, 10, 20, 24 и 30 т.

В *сборных вагонах* перевозят грузы мелкими или малотоннажными отправками по разным перевозочным документам.

Товары могут перевозиться грузовой и большой скоростью. Критерии определения скорости перевозок грузов, а также железнодорожные направления, по которым осуществляются перевозки грузов большой скоростью, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта. Перечень указанных направлений подлежит опубликованию в сборнике правил перевозок и тарифов на железнодорожном транспорте.

Скорость перевозки грузов выбирает и указывает в транспортной железнодорожной накладной грузоотправитель. Если допускается перевозка данных грузов только большой скоростью, грузоотправитель должен указать данную скорость.

Для организации грузовых перевозок на станциях железных дорог имеются специальные службы (товарные кассы, грузовые дворы, товарные конторы).

Предназначенный для перевозки груз должен быть надлежащим образом подготовлен к транспортированию. Тара и упаковка должны соответствовать требованиям стандартов для дан-

ного вида товара. Отправительская маркировка должна предусматривать наименование грузоотправителя и грузополучателя, станций отправления и назначения, порядковые номера грузовых мест, массу груза. На грузы, требующие особого обращения, наносят специальные надписи и знаки, предупреждающие о мерах предосторожности. Органы железнодорожного транспорта имеют право не принимать к перевозке грузы, упаковка которых не отвечает установленным требованиям.

Под погрузку должны подаваться только технически исправные и пригодные для данного груза транспортные средства, в противном случае отправитель вправе отказаться от них и потребовать замены.

О времени подачи вагонов, контейнеров под погрузку, осуществляемую грузоотправителями, работники железнодорожных станций должны уведомить грузоотправителя не позднее чем за 2 часа до их подачи.

На каждую отправку грузоотправителем заполняется накладная, которая является основным перевозочным документом. В ней содержатся сведения об отправителе и получателе, скорости перевозки, наименование, количество мест и масса груза, объявленная отправителем ценность груза и другие сведения. Масса груза определяется взвешиванием, подсчетом массы, указанной на тарных местах или по стандартной массе грузовых мест. Масса некоторых грузов может определяться расчетным путем по обмеру или условно. В накладной указывается время приемки груза к перевозке.

В соответствии с Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации погрузка грузов в вагоны и на автомобили, а также выдача из них должны осуществляться:

железной дорогой — в местах общего пользования, имеющих необходимые устройства и механизмы, с согласия грузоотправителей, грузополучателей, за исключением опасных и скоропортящихся грузов; сырых продуктов животного происхождения; груза, масса одного места которого свыше 0,5 тонны и который перевозится в крытом вагоне; негабаритных грузов; грузов, перевозимых наливом, насыпью и навалом, в специализированном подвижном составе, в сопровождении представителей грузоотправителей, грузополучателей. За погрузку и выгрузку грузов железная дорога взимает с грузоотправителей, грузополучателей сбор в размере, указанном в тарифном руководстве;

грузоотправителями, грузополучателями — в местах необ-

щего пользования, а также в местах общего пользования, если погрузка, выгрузка не обязательны для железной дороги.

Погрузку грузов в контейнеры и выгрузку их из контейнеров производят соответственно грузоотправители или грузополучатели.

Вагоны, погруженные средствами железной дороги, отправляются за ее пломбами. Если груз отгружен отправителем, то он и пломбирует вагоны.

Грузы должны доставляться в установленные сроки. Сроки доставки грузов и правила их исчисления утверждаются федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта по согласованию с федеральным органом исполнительной власти в области экономики. Однако грузоотправители и железные дороги в договорах об организации перевозок могут предусмотреть иной срок доставки грузов.

Исчисление срока доставки груза начинается с 24 часов дня приема груза для перевозки.

Дату приема груза к перевозке и дату истечения срока доставки груза указывает железнодорожная станция отправления в выданных грузоотправителям квитанциях о приеме грузов.

За просрочку доставки груза железная дорога уплачивает пени.

Порядок расчета за перевозку груза между железной дорогой и грузоотправителем устанавливается федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта в соответствии с законодательством Российской Федерации и нормативными актами Центрального банка Российской Федерации.

Станция назначения обязана сообщить грузополучателю о прибытии груза в день поступления, но не позднее 12 ч следующего дня. Представитель грузополучателя должен иметь доверенность на право получения груза. После оформления выдачи груза и его выгрузки получатель обязан сдать железной дороге транспортные средства.

Прибывшие на станцию назначения грузы хранятся бесплатно в течение 24 ч. За хранение груза сверх указанного срока взимается сбор, указанный в тарифном руководстве.

Принимая груз, получатель обязан проверить, обеспечена ли его сохранность при перевозке. При этом он проверяет целостность пломб, оттиски на них, исправность вагона или другого перевозочного средства, соответствие наименования груза и количества мест данным, указанным в железнодорожной наклад-

ной. Железная дорога должна проверить на станции назначения при выдаче груза его состояние, массу и количество мест в следующих случаях:

прибытие груза в неисправном вагоне, контейнере, а также в вагоне, контейнере с поврежденными запорно-пломбировочными устройствами;

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

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

прибытие груза, погруженного железной дорогой;

выдача груза, выгруженного железной дорогой в местах общего пользования.

Грузы, перевозимые навалом и насыпью, прибывшие без признаков недостачи, выдаются без проверки их массы, если у грузополучателя и на железнодорожной станции назначения отсутствуют вагонные весы.

Если на железнодорожной станции назначения при проверке состояния груза, его массы, количества мест обнаружены недостача, повреждение (порча) груза либо такие обстоятельства установлены составленным в пути следования коммерческим актом, железнодорожная станция назначения обязана определить размер фактической недостачи, повреждения или порчи груза и выдать грузополучателю коммерческий акт.

Коммерческий акт составляется в трех экземплярах на бланках установленной формы. В нем указывают номер и дату составления акта, точное описание состояния груза, тары и тех обстоятельств, при которых обнаружена неисправность средства перевозки, причины порчи или повреждения груза, соблюдение правил погрузки. При составлении коммерческого акта на порчу скоропортящегося груза к его первому экземпляру обязательно должна быть приложена выписка из журнала температур. Акт должен быть подписан начальником станции или другим компетентным представителем железной дороги и грузополучателем. По требованию получателя станция обязана в трехдневный срок выдать ему коммерческий акт.

В случае необоснованных задержки составления коммерческого акта свыше предусмотренного Транспортным уставом железных дорог срока или отказа от его составления железная до-

рога несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

До предъявления к железной дороге иска, возникшего в связи с осуществлением перевозки груза, необходимо предъявление претензии к железной дороге назначения. К ней должны быть приложены подтверждающие предъявленные заявителем требования, подлинные документы или надлежаще заверенные копии документов. Однако к претензии в отношении просрочки доставки грузов, грузобагажа должны быть приложены подлинные документы.

Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации установлены сроки предъявления и рассмотрения претензий, а также порядок предъявления исков к железной дороге, возникших в связи с осуществлением перевозки грузов. Специальная глава устава посвящена ответственности железных дорог, грузоотправителей и грузополучателей в связи с осуществлением перевозки грузов.

На железнодорожной накладной при помощи специального штемпеля делается отметка о дате фактической выдачи груза.

Перевозки грузов в прямом смешанном сообщении посредством взаимодействия железнодорожного транспорта с морским, речным, воздушным, автомобильным транспортом осуществляются на основании единого транспортного документа (транспортной накладной), составленной на весь путь следования груза.

Правила перевозок грузов в прямом смешанном сообщении разрабатываются и утверждаются совместно федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта и соответствующим федеральным органом исполнительной власти в области транспорта с их последующей регистрацией в федеральном органе исполнительной власти в области юстиции.

17.3. Организация перевозок товаров автомобильным транспортом

Для перевозки грузов торговые организации и предприятия используют как собственный автомобильный транспорт, так и транспорт общего пользования либо принадлежащий другим организациям и предприятиям.

Торговые организации и предприятия заключают с автохо-

зяйствами договоры на перевозку грузов, в которых устанавливаются объем и сроки перевозок, порядок составления, представления и выполнения заявок на перевозку грузов, порядок выполнения погрузочно-разгрузочных работ и экспедирования товаров, материальная ответственность, определяются рациональные формы, маршруты и схемы грузоперевозок.

Транспортные организации общего пользования при осуществлении перевозок не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения договора перевозок и его условий (провозной платы, очередности отправки и т. д.), кроме случаев, предусмотренных законодательными актами.

В зависимости от срока действия различают разовые и долгосрочные договоры.

Разовые договоры заключаются при единовременных перевозках. Долгосрочные договоры заключаются при осуществлении между сторонами постоянных отношений, выражающихся в необходимости систематических перевозок. Чаще всего это могут быть годовые договоры.

Кроме транспортных договоров, торговые организации и предприятия могут заключать договоры транспортной экспедиции. По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.

Договором транспортной экспедиции могут быть предусмотрены обязанности экспедитора организовать перевозку груза транспортом и по маршруту, избранным экспедитором или клиентом, обязанность экспедитора заключить от имени клиента или от своего имени договор (договоры) перевозки груза, обеспечить отправку и получение груза, а также другие обязанности, связанные с перевозкой.

В качестве дополнительных услуг может быть оговорено осуществление таких операций, как выполнение таможенных формальностей, погрузка и выгрузка груза, уплата пошлин и других операций, предусмотренных договором.

При заключении транспортного договора клиент (грузоотправитель или грузополучатель) должен убедиться, что перевозчик имеет лицензи на проведение тех или иных работ по перевозке груза.

Лицензированию подлежит деятельность предприятий, учре-

ждений, организаций независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

Транспортный договор может иметь следующую структуру:
преамбула;
предмет договора;
условия перевозок;
расчеты за перевозку;
ответственность сторон;
срок действия договора;
юридические адреса и реквизиты сторон.

Перед началом каждого месяца утверждаются декадные задания на перевозку грузов. В соответствии с ними грузоотправители должны заблаговременно представлять автохозяйствам заявки на требуемое количество автомобилей.

С учетом объема и характера предстоящих перевозок автохозяйства выделяют автотранспортные средства соответствующих типов в необходимом количестве. Они должны быть исправными и чистыми в санитарном отношении. Подача их под погрузку должна осуществляться в указанное в заявке время.

Товары, представленные к перевозке, должны быть соответствующим образом подготовлены к транспортированию. Они должны быть заранее упакованы в инвентарную тару, взвешены, сгруппированы по получателям. Заблаговременно должны быть также подготовлены товарно-транспортные документы и счета-фактуры.

Перед выдачей груза, предназначенного для доставки, у водителя проверяют наличие путевого листа и документа, удостоверяющего личность.

Прием груза к перевозке с ответственностью автохозяйства за его сохранность осуществляется путем взвешивания на весах при погрузке, обмера в кузове автомобиля или счета мест. Товары, опломбированные отправителем, водитель принимает по количеству мест согласно счету-фактуре. Прием товаров к перевозке удостоверяется подписью водителя на всех экземплярах товарно-транспортной накладной.

Водитель или экспедитор, сопровождавший груз, сдает получателю его на основании товарно-транспортной накладной по массе, количеству или объему. Грузы, прибывшие в исправных крытых автомобилях, прицепах, контейнерах, многооборотной таре, цистернах с исправными пломбами грузоотправителя, выдают грузополучателю без проверки массы, состояния груза и

количества мест. При этом проверяется соблюдение условий перевозки грузов.

Получение товара удостоверяется подписью и штампом грузополучателя в товарно-транспортной накладной и счете-фактуре.

Размер платы за перевозку грузов, а также размер сборов за выполнение автотранспортным предприятием связанных с перевозкой операций и услуг определяется по согласованию сторон.

Причитающиеся автотранспортному предприятию суммы за перевозку грузов и связанные с ней транспортно-экспедиционные операции и другие услуги оплачиваются клиентом при приеме заявок на перевозку чеками или платежными поручениями.

Сторонами могут предусматриваться в установленном порядке расчеты плановыми платежами.

Окончательный расчет по платежам за перевозку грузов, а также за транспортно-экспедиционные операции и другие услуги производится клиентом на основании счета автотранспортного предприятия. Основанием для выписки счета за осуществленную перевозку служат товарно-транспортные накладные либо акты замера или акты взвешивания груза, а за пользованием автомобилями, оплачиваемыми по повременному тарифу, — данные путевых листов, заверенные клиентом.

Постоянный рост объемов перевозок товаров автомобильным транспортом, в том числе принадлежащим торговым организациям и предприятиям, вызывает необходимость более эффективного его использования. К числу факторов, определяющих более интенсивное использование автомобильного транспорта, относятся: улучшение использования грузоподъемности транспортных средств; повышение коэффициента сменности работы транспорта; сокращение простоев; улучшение использования пробега; ускорение погрузочно-разгрузочных работ.

Для оценки эффективности работы автомобильного транспорта используются технико-экономические показатели.

Так, использование парка подвижного состава можно оценить при помощи коэффициентов технической готовности и выпуска.

Коэффициент технической готовности ($К_т$) подвижного состава к работе определяется по формуле

$$К_т = \frac{АД_т}{АД_с},$$

где $АД_г$ — автомобиле-дни в готовом для эксплуатации состоянии;

$АД_с$ — списочные автомобиле-дни подвижного состава в автохозяйстве.

Коэффициент выпуска подвижного состава ($К_в$) можно определить по формуле

$$К_в = \frac{АД_э}{АД_с},$$

где $АД_э$ — число автомобиле-дней эксплуатации.

Указанные показатели можно улучшить за счет повышения уровня технической готовности автомобилей, постоянно обновляя парк подвижного состава, своевременно проводя профилактические и ремонтные мероприятия.

Для определения степени использования грузоподъемности транспортных средств можно применить статический и динамический коэффициенты.

Статический коэффициент ($К_с$) определяется отношением

$$К_с = \frac{Q_ф}{Q_н},$$

где $Q_ф$ — количество фактически перевезенного груза;

$Q_н$ — номинальная грузоподъемность автомобиля.

Динамический коэффициент ($К_д$) определяется отношением

$$К_д = \frac{P_{т.ф}}{P_н},$$

где $P_{т.ф}$ — фактическая транспортная работа, ткм;

$P_н$ — количество тонно-километров, которое можно было выполнить при полном использовании номинальной грузоподъемности автомобиля.

Улучшению использования грузоподъемности автотранспортных средств в значительной степени способствует применение рациональных приемов размещения грузов в кузове автомобиля, хорошо продуманная разработка маршрутов их доставки.

Важное условие роста эффективности использования автотранспорта — повышение сменности его работы, чего можно добиться путем продления времени работы экспедиционных складов и диспетчерских служб, а также созданием условий для ночного завоза товаров на торговые предприятия.

17.4. Особенности перевозки товаров водным и воздушным транспортом

Водный и воздушный транспорт играет важную роль в эффективном функционировании единой транспортной системы страны.

Морской транспорт обладает большой универсальностью, высокой пропускной способностью и низкой себестоимостью.

Хотя сфера применения речного транспорта ограничена, все же он широко применяется в отдельных районах для перевозки товаров народного потребления.

Самым скоростным является воздушный транспорт. Однако сравнительно высокая стоимость перевозки грузов этим транспортом ограничивает его использование для перевозки товаров народного потребления.

Организация перевозки грузов водным транспортом регламентируется правилами перевозок, разработанными для морского и речного видов транспорта.

На морском транспорте перевозки грузов по видам сообщения делятся на *межпортовое* (между двумя морскими портами) сообщение, прямое водное (между морскими и речными портами) сообщение и *прямое смешанное* (железнодорожно-водное или автомобильное) сообщение.

Заявки на перевозку грузов, составляемые отдельно на перевозки в прямом и смешанном сообщениях, должны содержать сведения о грузовладельце, а также данные об объеме перевозок в тоннах, наименовании грузов и виде упаковки, портах отправления и назначения.

При сдаче груза к перевозке грузоотправитель оформляет погрузочный ордер, на основании которого грузовая контора порта выписывает перевозочный документ — *коносамент*. Если перевозка груза осуществляется в прямом смешанном сообщении, то она оформляется выпиской накладной и дорожной ведомости, а вместо коносамента грузоотправителю выдается квитан-

ция, по предъявлении которой отпускается груз в пункте назначения.

На каждое принятое к отправке грузовое место в порту наносят транспортную маркировку.

Погрузочно-разгрузочные работы выполняются силами и средствами порта за счет отправителей и получателей.

В порту груз хранится бесплатно в течение суток. За хранение груза свыше 24 ч взимается плата по тарифу.

В момент получения груза грузополучатель должен предъявить оригинал коносамента и доверенность. В случае обнаружения недостачи, повреждения отдельных мест или порчи груза получатель обязан потребовать составления коммерческого акта.

По видам сообщений на речном транспорте перевозки подразделяются:

во *внутреннем* водном сообщении — перевозки в пределах одного речного пароходства;

в *прямом внутреннем* водном сообщении — в границах нескольких пароходств;

в *прямом водном сообщении* — с участием речного и морского транспорта.

В зависимости от объема груза, доставляемого по одному перевозочному документу, отправки речным транспортом подразделяются на мелкопартионные (массой не более 20 т), менее судовой нормы (сборные) и судовые.

Перевозки грузов речным транспортом могут осуществляться большой (на грузопассажирских судах и грузовых теплоходах) и грузовой скоростью.

При предъявлении груза к отправке грузоотправитель заполняет накладную.

Для получения груза в речном порту грузополучатель должен предъявить накладную и доверенность.

На срок доставки груза речным транспортом оказывают влияние вид груза, период навигации, скорость судов и направление их движения.

На воздушном транспорте основным документом, регламентирующим перевозки, является Воздушный кодекс Российской Федерации. На основе кодекса разработаны правила перевозок пассажиров, багажа и грузов.

На воздушном транспорте перевозка грузов осуществляется *на основе договоров.*

По договору воздушной перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему грузоотправителем груз в пункт назначения и выдать его грузополучателю, а грузополучатель обязуется оплатить воздушную перевозку груза.

При чартерных воздушных перевозках заключается договор фрахтования воздушного судна, по которому фрахтовщик предоставляет фрахтователю за плату для выполнения одного или нескольких рейсов одно или несколько воздушных судов либо часть воздушного судна для перевозки груза.

Договор воздушной перевозки груза удостоверяется грузовой накладной, форма которой устанавливается специально уполномоченным органом в области гражданской авиации.

Срок доставки груза определяется федеральными авиационными правилами или установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок, если иное не предусмотрено договором воздушной перевозки грузов.

Погрузочно-разгрузочные работы выполняются, в основном, силами и средствами аэропортов. На воздушном транспорте действует такой же порядок хранения и выдачи грузов, как и на других видах транспорта.

Глава 18

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

18.1. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения

Под товароснабжением розничной торговой сети понимается система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли.

Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели работы торговых организаций и предприятий.

При организации товароснабжения предприятий розничной торговли должны учитываться следующие основные требования:

источники и приемлемые формы снабжения должны определяться с учетом ассортимента и объема выпускаемых предприятиями промышленности и другими изготовителями товаров и их территориальной удаленности от снабжаемых предприятий торговли;

завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина ассортиментным перечнем;

количество завозимых товаров должно определяться типом предприятия, его мощностью, характеризуемой объемом товарооборота и размерами торговых площадей. Особое значение имеет оснащенность торговых предприятий соответствующим торгово-технологическим оборудованием (холодильным оборудованием, различными емкостями и т. п.);

величина единовременно доставляемой партии должна исчисляться с учетом имеющихся товарных запасов, объема среднедневной реализации и установленной периодичности завоза;

четко разработанная система товароснабжения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров.

Товароснабжение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих основных принципах: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность, централизация и технологичность.

Планомерность означает, что процесс товароснабжения предприятий розничной торговли должен носить планомерный характер. Завоз товаров в магазины и другие пункты продажи должен осуществляться на основе плановых графиков с учетом их ассортиментного профиля.

Ритмичность снабжения предполагает завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени. Ритмичность доставки товаров в магазины способствует ускорению оборачиваемости товаров, исключает образование излишних товарных запасов, необходимых для обеспечения бесперебойной работы розничного торгового предприятия на случай нарушения сроков завоза. Кроме того, ритмичность товароснабжения предприятий розничной торговли создает оптимальные условия для

работы складов, оптовых баз и транспортных предприятий. Она позволяет более производительно использовать рабочую силу. При ритмичном товароснабжении рациональнее используются складские площади.

Для того чтобы определить, насколько ритмично осуществляется товароснабжение розничного торгового предприятия, можно использовать такой показатель, как коэффициент ритмичности снабжения ($К_р$), который рассчитывается следующим образом:

$$К_р = \frac{\Sigma П_ф}{\Sigma П_п},$$

где $П_ф$ — фактическая поставка за исследуемый период (месяц, декаду и т. д.) в пределах графика (плана);

$П_п$ — поставка по графику за каждый период времени.

Важным условием рациональной организации товароснабжения является его *оперативность*. Она предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменений в спросе на них, сезонных и других колебаний. Оптовые базы и другие предприятия, осуществляющие товароснабжение розничной торговой сети, должны оперативно учитывать эти изменения и вносить соответствующие коррективы, для чего им необходимо своевременно получать от розничных торговых предприятий информацию о ходе реализации товаров и состоянии товарных запасов.

Экономичность товароснабжения означает минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на весь процесс доставки товаров в розничную торговую сеть. Это достигается эффективным использованием транспортных средств, механизацией погрузочно-разгрузочных работ, установлением рациональной звенности движения товаров, исключающей излишние складские технологические операции на пути движения товаров от производства до потребителей, четким оформлением документов по отпуску и приемке товаров. Таким образом, товароснабжение розничной торговой сети должно осуществляться на основе рациональных схем завоза товаров, которые разрабатываются с учетом минимизации грузооборота, оптимальной звенности, частоты доставки и размеров товарных партий.

Централизация предполагает товароснабжение розничных

торговых предприятий силами и средствами предприятий-поставщиков. При этом работники магазинов хотя и несут ответственность за коммерческую сторону товароснабжения, но не отвлекаются от своей непосредственной работы по обслуживанию покупателей.

Товароснабжение должно осуществляться на основе использования на всех его этапах прогрессивных *технологических* решений. Большую роль здесь играют модульные таротранспортные системы, являющиеся основой индустриализации товароснабжения розничной торговой сети.

На организацию товароснабжения розничной торговой сети оказывают влияние многие факторы, важнейшие из которых следующие: уровень управления процессом товароснабжения; достоверность коммерческой информации, используемой для определения потребности в товарах; размещение сети розничных торговых предприятий; состояние и размещение складского хозяйства; транспортные условия; оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием.

Значительная часть товаров завозится в розничную торговую сеть с оптовых предприятий. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают на предприятия розничной торговли непосредственно с производственных предприятий — хлебозаводов, пищекомбинатов и т. п. В крупные универсальные специализированные магазины транзитом с промышленных предприятий могут поступать и другие товары, в том числе и сложного ассортимента. В основной же массе товары сложного ассортимента (культтовары, одежда, обувь и т. д.) завозят в магазины со складов оптовых торговых баз. В магазины товары также поступают с заготовительных предприятий, от личных подсобных и фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Выбор источников товароснабжения зависит от многих факторов. При этом учитываются ассортимент товаров, типы и размеры магазинов, объем товарооборота, возможность бесперебойного снабжения магазинов, количество звеньев товародвижения, скорость товарооборачиваемости и уровень транспортных расходов.

В зависимости от источников поступления товаров приме-

няют транзитную или складскую форму товароснабжения розничной торговой сети.

При *транзитной* форме доставка товаров в магазины осуществляется непосредственно из производственных предприятий промышленности или сельского хозяйства. При такой форме ускоряется обращение товаров, сокращаются издержки обращения, снижаются товарные потери. Вместе с тем эта форма товароснабжения имеет ограниченное применение из-за измельченности и рассредоточенности розничной торговой сети. В основном она применяется по товарам простого ассортимента, а также по товарам, производство которых осуществляется в районах потребления (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты и т. п.).

При *складской* форме товары сложного ассортимента, нуждающиеся в предварительной подсортировке, завозятся в магазины со складов оптовых предприятий.

18.2. Организация и технология завоза товаров в розничные торговые предприятия

Основанием для завоза товаров в розничное торговое предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары могут доставляться в магазины и другие пункты продажи централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров в розничные торговые предприятия — *централизованный завоз*, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более четкое снабжение магазинов товарами, не отрывает работников розничных торговых предприятий от выполнения их основных функциональных обязанностей. При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила и транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благода-

ря чему в магазинах поддерживается стабильный ассортимент. Ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

При централизованной доставке завоз товаров в розничную торговую сеть может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз товаров осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Оптовые предприятия и другие поставщики, осуществляющие централизованный завоз товаров, проводят следующие подготовительные мероприятия:

анализируют расположение торговой сети, группируют предприятия розничной торговли по типам и объему товарооборота;

рассчитывают грузооборот, оптимальные размеры поставки и частоту завоза товаров, потребность в транспортных средствах и многооборотной таре и разрабатывают рациональные маршруты доставки товаров;

осуществляют подготовку механизмов, транспортных средств и оборудования экспедиционных складов и предприятий розничной торговли для рационального выполнения операций, связанных с доставкой товаров;

устанавливают систему материальной ответственности сторон за выполнение условий централизованной доставки;

рассчитывают эффективность применения централизованной доставки товаров и выявляют резервы ее повышения.

Анализируя дислокацию розничной торговой сети, обращают внимание на следующие данные: наименование, типы розничных торговых предприятий, среднемесячный розничный товарооборот, площадь торгового зала и помещений для хранения товаров, численность работников, режим работы магазина, расстояние от магазина до оптовой базы или другого поставщика.

Грузооборот определяют на основе данных о товарообороте и средней цены 1 т товара.

Частоту и оптимальные размеры завозимых партий товара определяют для того, чтобы обеспечить бесперебойную торговлю товарами соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов.

При определении частоты завоза товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных несни-

жаемых товарных запасов и другие факторы. Так, хлебобулочные изделия должны завозиться в магазины ежедневно, другие продовольственные товары, имеющие небольшие предельные сроки реализации — не реже чем через два-три дня. Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации могут завозиться один раз в семь-десять дней.

Количество заказываемых товаров должно полностью обеспечивать устойчивость ассортимента и бесперебойную их продажу до очередного завоза и вместе с тем исключать образование излишних запасов. При определении этого количества учитывают частоту завоза товаров и среднедневную их реализацию, неснижаемые запасы и остатки товаров на день завоза.

Если составляется заявка на завоз товаров сложного ассортимента (готовое платье, обувь и др.), то количество изделий по размерам, расцветкам и т. д. заказывают с учетом в продаже их удельного веса, выявленного по данным изучения спроса.

Определяя потребность в завозе скоропортящихся товаров, следует также учитывать емкость имеющегося в магазине холодильного оборудования.

Товары-новинки, которыми магазин ранее не торговал и возможная среднедневная реализация которых неизвестна, рекомендуется для начала заказывать небольшими пробными партиями.

Централизованная доставка товаров должна осуществляться по строго установленным графикам, представляющим собой расписание времени отборки и доставки товаров в магазины. В них указывают номера маршрутов, дни завоза, наименования торговых предприятий и их адреса, вид транспорта и часы доставки.

При составлении графиков учитывают размещение розничной торговой сети, объем завозимых товаров и периодичность их завоза, особенности эксплуатации используемого транспорта. Их согласовывают с товарополучателями.

Графики завоза товаров тесно связаны с маршрутами централизованной доставки товаров, разрабатываемыми оптовыми базами. Их составление предусматривает более эффективное использование грузоподъемности транспортных средств и кратчайшие пути доставки товаров. Они бывают линейные и кольцевые.

Линейные маршруты используются для доставки товаров за

один рейс в один магазин. По кольцевым маршрутам товары завозятся одним рейсом на несколько розничных торговых предприятий.

Маршруты доставки товаров разрабатывают с учетом территориального размещения сети розничных торговых предприятий. С этой целью составляют карту-схему размещения обслуживаемых оптовой базой розничных торговых предприятий и по ней определяют возможные транспортные связи между несколькими населенными пунктами, в которых расположены предприятия розничной торговли. При этом сначала составляют линейные маршруты, а затем формируют кольцевые. Маршруты составляются с учетом обеспечения оптимальных показателей работы транспортных средств.

Оптовые базы, осуществляющие централизованную доставку товаров в розничную торговую сеть, должны правильно определять потребность в транспортных средствах и многооборотной инвентарной таре.

В основу расчетов потребности в транспортных средствах должны быть положены данные об объемах заявок розничных торговых организаций и предприятий, грузоподъемности транспортных средств и среднем количестве рейсов. Потребность в транспортных средствах должна отвечать требованиям безусловного выполнения разработанных оптовой базой графиков и маршрутов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть.

Для определения потребности в отдельных видах инвентарной многооборотной тары может быть использована следующая формула:

$$Q_{\text{ит}} = \frac{Q_{\text{г}} \cdot t_{\text{об}}}{q_{\text{т}} \cdot a \cdot T_{\text{э}}},$$

где $Q_{\text{ит}}$ — потребное количество инвентарной многооборотной тары;

$Q_{\text{г}}$ — количество подлежащего доставке груза, т;

$t_{\text{об}}$ — время оборота единицы тары, дни;

$q_{\text{т}}$ — грузовместимость тары, т;

a — коэффициент использования грузовместимости тары;

$T_{\text{э}}$ — время эксплуатации тары в планируемом периоде (с учетом времени нахождения тары в ремонте), дни.

В системе мероприятий, направленных на обеспечение рациональной организации централизованного товароснабжения роз-

ничной торговой сети, важная роль принадлежит разработке технологических схем товароснабжения, основанных на применении взаимоувязанных транспортных систем. Так, все более широкое применение находят технологические схемы процесса товародвижения с использованием тары-оборудования. Они предусматривают выполнение следующих основных операций:

комплектование ассортимента товаров для каждого магазина и укладка их в контейнер;

зачехление и пломбирование контейнера;

доставка и передача опломбированных контейнеров и сопроводительных документов в экспедицию оптовой базы;

группировка контейнеров по принятым маршрутам;

оформление передачи загруженных контейнеров водителям транспортных средств;

погрузка и крепление контейнеров в кузове транспортного средства;

доставка контейнеров с товарами на розничное торговое предприятие;

выгрузка контейнеров и перемещение их в зону приемки, хранения или в торговый зал магазина;

оформление сдачи-приемки контейнеров с товарами;

прием, погрузка и доставка на базу порожних контейнеров.

Внедрение товароснабжения по этой схеме требует соответствующей подготовленности как оптовых предприятий, так и магазинов. В частности, оптовые базы должны располагать необходимым парком колесных контейнеров. Маршруты, в которые включены магазины, снабжаемые по технологической схеме с использованием тары-оборудования, должны обслуживаться автомобилями, оснащенными борт-подъемниками. Соответствующим образом должны быть оборудованы места для приемки грузов в магазинах.

В последние годы многое сделано для внедрения тары-оборудования для доставки хлеба и хлебобулочных изделий, плодоовощной продукции, бакалейных и других товаров.

Для внедрения передовой технологии транспортирования, хранения и продажи товаров с применением тары-оборудования создаются опорные комплексы на базе предприятий-поставщиков и розничных торговых предприятий. Они создаются по следую-

щим схемам: «оптовая торговая база — торговый зал магазина», «хлебозавод — торговый зал магазина», «овощекартофелехранилище — торговый зал магазина» и «промышленное предприятие — торговый зал магазина».

Использование контейнерной доставки товаров в магазины позволяет существенно сократить численность работников, занятых переноской и перемещением товаров на предприятиях оптовой и розничной торговли, упрощает организацию товароснабжения магазинов и в значительной степени облегчает внутримагазинное перемещение товаров, создает условия для более эффективной эксплуатации автотранспорта и торговой площади магазинов.

Наряду с тарой-оборудованием для доставки товаров в розничную торговую сеть используют специальную многооборотную ящичную и текстильную тару. При этом технологическая схема процесса товароснабжения будет отличаться от приведенной выше.

Для упрощения управления процессом товароснабжения могут быть использованы технологические карты, которые представляют собой детальную разработку важнейших составных элементов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. В них указывается не только день и время доставки товаров в магазин, но и номер автомашины, обслуживающей маршрут, фамилия водителя, размер партий товара и другие данные.

Успешное функционирование системы товароснабжения розничной торговой сети требует оперативного сбора, обобщения и передачи коммерческим службам информации о состоянии торговли отдельными товарами на каждом розничном торговом предприятии. Оперативное управление товароснабжением розничной торговой сети возлагается на диспетчерскую службу. Диспетчерская служба обеспечивает постоянную связь с розничной торговой сетью и оптовыми базами, осуществляющими товароснабжение. Она занимается сбором и обобщением информации, поступившей от магазинов, и оперативно передает ее коммерческой службе оптовой базы для принятия необходимого решения о завозе товаров.

Глава 19

КЛАССИФИКАЦИЯ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

19.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети, составляющей основу материально-технической базы торговли и представляющей собой совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров). Их можно классифицировать по следующим основным признакам: виды и особенности устройства; тип предприятия; форма обслуживания покупателей; тип здания и особенности его объемно-планировочного решения; функциональные особенности предприятия.

По видам и особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, автомагазины и др.

Примерно 90% сети предприятий розничной торговли приходится на долю магазинов. Они располагают набором помещений и оборудованием, необходимыми для выполнения разнообразных торгово-технологических операций. Размещены магазины в капитальных стационарных зданиях.

Магазины-склады осуществляют торговлю строительными материалами и топливом. Они имеют благоустроенные площадки, навесы и складские помещения для строительных материалов и топлива, а также помещения для товарных образцов, торговли хозяйственными товарами и оформления продажи строительных материалов и других товаров.

Павильоны, палатки, ларьки и киоски представляют собой сооружения легкой конструкции и относятся к мелкорозничной торговой сети. В отличие от магазинов они предлагают более узкий ассортимент товаров и меньше удобств при обслуживании покупателей.

Автомагазины и другие средства передвижной торговли используют для обслуживания жителей небольших населенных

пунктов, а также работников сельского хозяйства на полевых станах, оттонных пастбищах и т. д.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров и размера торговой площади магазины подразделяют на типы, а внутри каждого типа — на типоразмеры. Так, например, магазины «Универмаг», рекомендованные для нового строительства в потребительской кооперации, могут иметь торговую площадь 650, 850, 1000, 1650, 2150, 3000 и 3500 м². Магазины «Товары повседневного спроса» — 100, 150 и 250 м² и т. д.

По формам обслуживания различают магазины самообслуживания, а также предприятия, торгующие через прилавок обслуживания и т. д.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли подразделяют на отдельно стоящие, встроенно-пристроенные и торговые комплексы, они также бывают одноэтажные, многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

По функциональным особенностям розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные и комиссионные.

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товародвижения, магазины выполняют ряд торговых (коммерческих) и технологических функций.

Основные торговые функции магазинов следующие:

изучение покупательского спроса на товары;

составление заявок на завоз товаров;

формирование ассортимента товаров;

реклама товаров и услуг.

К основным технологическим операциям относят:

прием поступивших в магазин товаров по количеству и качеству;

обеспечение хранения товаров;

выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка и др.);

внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале;

продажу товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций).

Кроме того, магазины выполняют функции, связанные с ока-

занием покупателям дополнительных услуг (предварительный прием заказов на товары, доставка купленных в магазине товаров на дом покупателя и т. д.).

Объем и характер выполняемых магазином функций будут зависеть от его типа и размера, хозяйственной самостоятельности, технической оснащенности, места расположения и других факторов. Например, магазин, обладающий полной хозяйственной самостоятельностью, кроме перечисленных выше функций выполняет также функции, связанные с оптовыми закупками товаров и расчетами за них, осуществляет управление и хозяйственное обслуживание подчиненных ему торговых единиц. Здесь, как правило, имеется больше возможностей для оказания широкого круга дополнительных услуг.

19.2. Специализация и типизация магазинов

Одно из направлений совершенствования розничной торговой сети — ее *специализация*. Она способствует облегчению труда торговых работников и росту его производительности, более эффективному использованию материально-технической базы торговли и оказывает положительное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Специализация магазинов может осуществляться по товарному профилю (признаку), формам торгового обслуживания, функциональной роли.

Ведущим направлением специализации является специализация магазинов по товарному признаку, предусматривающая ограничение их деятельности торговлей отдельными видами или группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента.

Необходимость специализации розничных торговых предприятий — следствие постоянного расширения ассортимента товаров, который нуждается в глубоком расчленении всей товарной массы на группы. В специализированных магазинах имеются лучшие условия для более тщательного изучения покупательского спроса, повышения квалификации торговых работников. Здесь имеется больше возможностей для предложения покупателям широкого ассортимента товаров в пределах одной или нескольких родственных товарных групп, для более эффективного воздействия на производство товаров.

В то же время чрезмерно узкая специализация магазинов мо-

жет отрицательно сказаться на торговом обслуживании населения, так как она может привести к территориальному удалению их от потребителей, что, в свою очередь, вызовет увеличение затрат времени на приобретение товаров. Кроме того, рассредоточенность товаров по нескольким магазинам усложняет совершение единой комплексной покупки.

С учетом товарной специализации магазины делят на следующие группы:

узкоспециализированные, ассортимент которых включает товары части какой-либо товарной группы (сыры, колбасы, женская обувь, шелковые ткани и т. д.);

специализированные, в основу построения ассортимента которых положены товары одной товарной группы (мясо и мясные продукты, молоко и молочные продукты, ткани, обувь и т. д.);

комбинированные, осуществляющие торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому назначению (мясо — рыба — овощи, трикотаж — галантерея и т. п.);

универсальные, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп (универмаги и универсамы);

смешанные, ведущие торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами. К этой группе относят магазины «Товары повседневного спроса».

Удобна для покупателей и специализация на основе потребительских комплексов, так как позволяет совершить комплексную покупку в одном магазине. Это могут быть товары для женщин, для детей, для дома и т. д.

Специализация магазинов по товарному признаку нашла более широкое распространение в городах, где довольно высокий уровень концентрации предприятий розничной торговли.

В потребительской кооперации специализированные магазины создаются, как правило, на основе использования или реконструкции действующих торговых предприятий. Рост их численности сдерживается из-за рассредоточения магазинов по небольшим населенным пунктам.

Для определения уровня специализации розничной торговой сети рассчитывают коэффициент специализации ($К_{сп}$) по формуле

$$K_{сп} = \frac{Q_{сп}}{Q_о},$$

где $Q_{сп}$ — количество специализированных магазинов в населенном пункте (районе); $Q_о$ — общее количество магазинов в населенном пункте.

Уровень специализации может быть определен и путем отношения торговой площади специализированных магазинов к общей торговой площади магазинов $\left(K_{сп} = \frac{S_{т.\,сп}}{S_{т.\,о}}\right)$ или отношения розничного товарооборота специализированных магазинов к товарообороту всех магазинов $\left(K_{сп} = \frac{V_{т.\,сп}}{V_{т.\,о}}\right)$.

Рассчитав этот показатель приведенными тремя способами, можно составить более четкое представление об уровне специализации розничной торговой сети в населенном пункте, районе и т. д.

На рациональное развитие розничной торговой сети, ее построение и размещение большое влияние оказывает типизация предприятий розничной торговли.

Под типизацией понимают систему мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов. Она позволяет устранить излишнее многообразие типов магазинов и способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью. Благодаря ей можно шире применять типовые решения по таким направлениям, как формирование товарного ассортимента, выбор торгово-технологического оборудования, внедрение рациональной организации труда и т. д.

К основным признакам, определяющим тип магазина, относятся ассортиментный профиль и размер торговой площади.

При организации сети магазинов в *городах и поселках городского типа пользуются Номенклатурой типов магазинов. Она включает основные и дополнительные типы магазинов.*

Основные типы магазинов представляют собой предприятия, на основе которых в перспективе должна быть создана рациональная система торгового обслуживания населения. Магазины этой группы создаются за счет нового строительства и реконструкции действующих предприятий с изменением в случае необходимости их ассортиментного профиля.

Дополнительные типы магазинов предназначены для применения при реконструкции и использовании действующих торговых помещений.

Действующая номенклатура типов продовольственных и непродовольственных магазинов предусматривает не только магазины с универсальным ассортиментом соответствующих товаров (универсамы и универмаги), но и достаточно широкий перечень специализированных и узкоспециализированных магазинов, подразделяющихся в зависимости от размеров торговой площади на типоразмеры. Так, например, универсамы могут иметь размеры торговой площади 400, 650, 1000, 1500 или 2000 м^2, универмаги — 3500, 4500, 6500, 8500, 11 000, 15 500 или 22 000 м^2.

Кроме того, номенклатура предусматривает соответствующие типоразмеры магазинов для городов с численностью населения до 50 тыс. человек, от 50,1 до 100, от 100,1 до 250, от 250,1 до 500 и от 500,1 до 1000 тыс. человек.

Сеть магазинов потребительской кооперации представлена широкой номенклатурой, включающей основные типы магазинов для проектирования и нового строительства и типы магазинов для переспециализации действующих предприятий.

Типы магазинов для проектирования и нового строительства, в свою очередь, делятся на типоразмеры. К числу ведущих типов здесь следует отнести магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров — «Универмаг» и магазин с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и отделом непродовольственных товаров повседневного спроса — «Универсам». Наиболее массовый тип предприятия этой группы — магазин по продаже товаров повседневного спроса. В эту же группу включены магазины «Продукты», «Промтовары», торгующие соответственно продовольственными и непродовольственными товарами различных групп, а также специализированные магазины по торговле продовольственными или непродовольственными товарами, комиссионные магазины и магазины-заготпункты различной торговой площади.

Еще более разнообразна номенклатура типов магазинов для переспециализации, которая не предусматривает деление по размерам торговой площади и включает в основном магазины по продаже отдельных продовольственных товаров (молоко и молочные продукты; мясо и мясопродукты и т. д.), а также магази-

ны по продаже отдельных групп непродовольственных товаров (обувь, ткани, бытовые электротовары и т. д.).

В отдельные группы розничных торговых предприятий выделены мелкорозничные предприятия (палатки, ларьки, киоски) и передвижные предприятия торговли (автомагазины, суда-магазины и т. д.).

Типы торговых предприятий не являются неизменными. Они совершенствуются под влиянием процессов, связанных с переходом к рыночной экономике, а также научно-технического прогресса и других факторов. Так, в последние годы в городах появились супермаркеты — крупные магазины самообслуживания с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объемом товарооборота. Магазины оснащены современной торговой мебелью и торгово-технологическим оборудованием. В них применяется прогрессивная технология.

В зарубежной торговле все более широкое распространение получают гипермаркеты. В них, как и в супермаркетах, применяется самообслуживание и торговля со скидкой. Главное отличие гипермаркетов от других магазинов — очень большие (не менее 2500 м^2) торговые площади и огромные объемы продаж. Кроме того, в них применяется политика низких цен и небольших наценок. Оплата за товары производится в едином узле расчета при выходе. У гипермаркетов устраиваются большие стоянки для автомашин покупателей. Их удобно посещать всей семьей и совершать закупки продуктов на длительное время.

В кооперативной торговле в перспективе могут получить распространение кооперативные торговые центры, состоящие из трех интегрированных предприятий бизнеса: супермаркета с торговой площадью не менее 600 м^2 и базовым ассортиментом из 300 наименований товаров; кафе быстрого питания и пекарни, реализующей свою продукцию через супермаркет и другие предприятия торговли.

19.3. Основные принципы размещения розничной торговой сети

Постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование ее структуры требуют рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе

размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений. *Решая вопросы размещения магазинов в городах, следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов.*

В группу *градостроительных факторов* входят величина города, форма плана и функциональное зонирование его территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров.

Транспортные факторы включают направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

К *социальным факторам* относят необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение высокого уровня торгового обслуживания.

Экономические факторы — обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности.

К основным принципам рационального размещения розничных торговых предприятий относятся равномерность и ступенчатость размещения магазинов.

Равномерность размещения предполагает расположение магазинов равномерно по всей территории города с учетом плотности населения. Он применим не ко всем, а лишь к однотипным магазинам и, в первую очередь, торгующим товарами повседневного спроса и обслуживающим в основном постоянный контингент покупателей.

Групповое размещение означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары. Это, в первую очередь, касается размещения небольших магазинов по продаже хлеба, овощей, молока, рыбы и мяса в местах, где отсутствуют универсам или магазин с универсальным ассортиментом продовольственных товаров.

С учетом перечисленных принципов *сложилась функциональная система размещения предприятий розничной торговли, в соответствии с которой вся сеть магазинов делится на предприятия местного и городского значения.*

Магазины местного значения, занимающиеся обеспечением населения основными продовольственными и непродовольственными товарами повседневного и частого спроса, разме-

щают в жилой зоне города (микрорайонах, жилых комплексах и т. д.). Они обслуживают население в пределах пешеходной доступности. Основным типом магазина местного значения является универсам. Радиус обслуживания магазинов этой группы составляет 500 м.

Магазины городского значения должны предоставлять населению возможность максимального выбора товаров и услуг. К этой группе магазинов относят универмаги, продовольственные магазины типа «Гастроном», специализированные магазины по торговле продовольственными и непродовольственными товарами. Магазины городского значения предназначены для обслуживания населения всего города.

Удобным для населения городов является размещение магазинов в составе торговых центров, представляющих собой комплексы взаимосвязанных предприятий торговли, общественного питания, а также предприятий бытового и коммунального обслуживания, размещаемых в одном или сблокированных зданиях, объединенных в едином архитектурном ансамбле.

Переход к рыночным отношениям привел к необходимости новых подходов к развитию сети розничных торговых предприятий. Одной из возможных тенденций в формировании розничной торговой сети в городах, по всей видимости, станет образование «торговых цепей», включающих в свой состав:

продовольственные магазины самообслуживания с сопутствующими непродовольственными товарами, рассчитанные на каждодневные покупки, — *супермаркеты;*

крупные универсальные магазины с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров массового спроса, расположенные преимущественно в пригородах и на трассах, с большими стоянками для автомобилей и рассчитанные в основном на закупки товаров на неделю или на более длительный период, — *гипермаркеты;*

магазины, торгующие товарами по ценам более низким по сравнению с другими предприятиями, — *магазины-дискаунты.*

Иные принципы положены в основу размещения розничной торговой сети потребительской кооперации. Ее размещение должно обеспечить создание на территории каждого административного района комплексной системы торгового обслуживания, позволяющей населению приобретать все необходимые товары на месте, не выезжая за покупками в города. Сеть

магазинов должна развиваться во взаимосвязи с сельским расселением. При этом обязательно должна учитываться функциональная роль сельских населенных пунктов, которые в связи с этим делятся на следующие типы:

районные центры — города, поселки, крупные населенные пункты, являющиеся административными, экономическими и культурно-бытовыми центрами обслуживания сельских районов;

межхозяйственные центры — малые города, поселки городского типа, крупные села без административных функций;

внутрихозяйственные центры — центральные усадьбы сельскохозяйственных предприятий, леспромхозов, а также центры производственных подразделений (отделений, бригад и т. д.);

рядовые населенные пункты, представленные в основном мелкими поселениями.

Функциональная значимость каждого населенного пункта в общей системе расселения на территории сельского административного района, намечаемые изменения в развитии поселений должны, в первую очередь, учитываться при решении вопросов перспективного развития и размещения розничной торговой сети потребительской кооперации.

Например, при новом строительстве, перепрофилировании и реконструкции действующих магазинов, расположенных в районных и межхозяйственных центрах, в зависимости от численности населения может быть следующий состав розничной торговой сети: магазины с универсальным ассортиментом товаров — «Универсам» (торговой площадью от 250 до 850 м^2) и «Универмаг» (торговой площадью от 650 до 3500 м^2), а также магазины «Продукты» (от 150 до 250 м^2), «Сельхозпродукты» (от 150 до 1000 м^2), «Хозтовары» (от 150 до 250 м^2), «Книги» (от 70 до 250 м^2), «Товары для приусадебного хозяйства» (от 100 до 400 м^2). В сравнительно крупных населенных пунктах этих двух типов (при численности жителей более 5 или 10 тыс. человек) целесообразно предусмотреть также магазины «Детский мир», «Культтовары», «Современное домашнее хозяйство», «Техника», «Сделай сам», «Хлеб», «Кулинария», «Комиссионные товары», магазины-склады по продаже строительных материалов и топлива. Формируя сеть в таких населенных пунктах, следует иметь в виду, что к ним в наибольшей степени «тяготеет» население из населенных пунктов других групп.

В населенных пунктах с численностью собственного населения (или с общим количеством жителей на группу поселений

в радиусе пешеходной доступности) свыше 100 человек размещают магазины «Товары повседневного спроса». При меньшей численности населения и отсутствии стационарной торговой сети могут быть построены стационарные торговые предприятия торговой площадью 25, 50 или 75 м^2 в составе предприятий, объединяющих, кроме магазина, чайную или буфет, помещение для выездного бытового обслуживания, для приема сельскохозяйственных продуктов от населения и других видов обслуживания, или же открыты магазины на дому. А при невозможности создания стационарной торговой сети торговое обслуживание населения должно осуществляться с помощью автомагазинов. Передвижные средства торговли должны также широко применяться и при обслуживании полевых станов и других мест массовых сельскохозяйственных работ.

Вопросы перспективного развития и размещения розничной торговой сети потребительской кооперации должны решаться с учетом происходящих изменений в экономике обслуживаемых ею районов, финансовых возможностей кооперативных организаций и других факторов на основе научно обоснованных перспективных схем развития и размещения предприятий розничной торговли, разрабатываемых для каждого административного района.

Глава 20

УСТРОЙСТВО И ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАНИРОВОК МАГАЗИНОВ

20.1. Требования к устройству магазинов

Здания, которые используют для размещения магазинов, классифицируют по следующим основным признакам: капитальности сооружения, размещению, особенностям объемно-планировочного решения, материалу стен и конструктивных элементов.

По капитальности торговые здания и сооружения подразделяют на два вида — капитальные и облегченные. Капитальные здания и сооружения служат для размещения магазинов, облегченные — для устройства мелкорозничных торговых предприятий.

В зависимости от размещения здания подразделяют на отдельно стоящие, встроенно-пристроенные, торговые комплексы. Отдельно стоящие здания специально предназначены для магазинов. Встроенно-пристроенные помещения находятся на первых этажах жилых домов или в пристроенных к ним специальных блоках. Торговые комплексы — совмещенные торговые здания, в которых наряду с магазинами размещаются предприятия общественного питания и т. д.

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения различают одноэтажные, многоэтажные с подвальными помещениями или без них торговые здания. Магазины, расположенные в одноэтажных зданиях без подвала, с точки зрения функционально-технологических решений, наиболее просты и удобны в эксплуатации, так как в них упрощаются пути движения товаров, нет необходимости в устройстве лестниц и применении средств междуэтажного перемещения товаров. Они наиболее удобны для покупателей.

По материалу стен и конструктивных элементов торговые здания классифицируют на кирпичные, каменные, гипсоблочные, шлакоблочные, железобетонные и деревянные. Последние по степени огнестойкости относят к группе сгораемых зданий. В современных условиях широкое внедрение получило строительство торговых зданий из сборных железобетонных конструкций индустриальным методом.

Для размещения магазинов и предприятий общественного питания могут быть использованы модульные торговые павильоны. Их можно использовать в виде конструкции «свод». Особенностью этих конструкций является прозрачный или полупрозрачный свод в центре основного зала для магазина высотой до 3,5 м. С двух сторон от центрального свода расположены торговые модули.

Модули могут соединяться между собой и образовывать единые помещения значительной площади. Каждый модуль имеет мощный металлический каркас, оцинкованную двухскатную крышу со сливами. Боковые стены отделаны рифленым оцинкованным листом, окрашенным краской. Для внутренней отделки используется пластик или рифленый крашеный металлический лист. В качестве утеплителя используется экологически чистый негорючий и сверхтеплый материал «пеноизол».

Окна и двери модулей могут быть с зеркальными тонировочными стеклами.

Здания и сооружения, в которых размещают магазины, должны отвечать ряду технологических, архитектурно-строительных, экономических и санитарно-гигиенических требований.

Технологические требования предполагают такое устройство здания, которое создает возможность рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине с применением современной техники и внедрением прогрессивных форм продажи товаров. С учетом технологических требований определяются состав помещений магазина, их размещение и взаимосвязь, схема движения товарных и покупательских потоков.

Архитектурно-строительные требования предполагают прочность здания, строительство индустриальными методами с использованием готовых элементов заводского изготовления, соответствующее оформление фасада и интерьера магазина. Архитектура здания должна гармонично сочетаться с окружающей застройкой.

Экономические требования предусматривают оптимизацию материальных и трудовых затрат не только в процессе строительства, но и при эксплуатации магазина. С этой целью строительство торговых зданий должно вестись из экономичных строительных материалов с использованием унифицированных деталей.

Санитарно-гигиенические требования определяют устройство систем вентиляции, отопления, освещения, водоснабжения и канализации. Они необходимы не только для создания надлежащих условий работы торгового персонала, но и для нормального осуществления торгово-технологического процесса в магазине. При помощи отопления и вентиляции создается оптимальная воздушно-влажностная среда и температура воздуха в помещениях. Во всех помещениях магазинов необходимо предусматривать освещение, обеспечивающее нормальный режим работы предприятий, а также дежурное освещение, которое должно автоматически выключаться и включаться.

Особые требования предъявляются к генеральному плану и благоустройству участка, на котором размещен магазин.

Функциональная сторона генерального плана должна предусматривать зону для посетителей и хозяйственную зону.

Зона для посетителей предусматривает наличие нескольких подзон: подхода и ознакомления с витринами; отдыха; паркинга индивидуального транспорта. Все зоны должны быть хорошо благоустроены, чтобы создать благоприятные санитарно-

гигиенические и комфортные условия для покупателей. Для беспрепятственного движения покупателей устраиваются тротуары. Их расположение и ширина должны быть удобными для обозрения витрин магазина. Для сезонной торговли необходимо предусматривать площадки для установки сборно-разборных павильонов и организации базаров. Постоянное расширение парка автотранспортных средств покупателей требует устройства у магазинов специальных стояночных площадок. Площадь стоянки транспорта покупателей отводится с учетом действующих Строительных норм и правил.

Для подъезда автомашин с товарами, их маневрирования, а также для построек хозяйственного назначения создается хозяйственная зона. Как правило, от основной зоны она отделяется линией озеленения или тротуаром. Не рекомендуется устройство дворов и надворных построек. В хозяйственной зоне могут размещаться и технические сооружения (пожарные резервуары и т. п.).

20.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина

Магазин должен располагать комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Состав и размеры помещений зависят от типа магазина и его общей площади.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку. По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговые; для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже; вспомогательные; административно-бытовые; технические.

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. К ним относят торговые залы, помещения приема и выдачи заказов, зал кафетерия, зал демонстрации новых товаров, помещения (зоны) для оказания дополнительных услуг покупателям (раскрой тканей, подгонка платья по фигуре покупателя, комната матери и ребенка и др.). Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площади, формы и пропорции торговых помещений в значительной степени обусловливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-

технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

К *помещениям для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже* относят приемочные, разгрузочные, кладовые для хранения товаров, охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся продуктов, помещения для подготовки товаров к продаже, фасовочные, комплектовочные и экспедиции отдела заказов.

Подсобные помещения включают помещения для хранения тары и контейнеров, экспедиции по доставке товаров на дом, мастерские по ремонту оборудования и инвентаря, рекламно-оформительские мастерские, помещения для приема посуды, моечные.

К *административно-бытовым помещениям* относят конторские помещения, кабинет директора магазина, помещения для размещения столовой или буфета для персонала магазина, комнаты отдыха, главную кассу, здравпункт, гардеробные, душевые и т. п.

Технические помещения — вентиляционные камеры, машинные отделения холодильных установок и лифтов, телефонный коммутатор, электрощитовая, помещение теплового узла или котельной, радиоузел, камеры кондиционирования воздуха.

Все помещения магазина должны быть расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Так, планировка торговых помещений, а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений должна отвечать следующим основным требованиям:

торговые помещения должны быть непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

оптимальным является решение, когда торговый зал и кладовые расположены на одном уровне;

торговый зал должен быть связан с помещениями для приемки товаров по возможности кратчайшим путем, что особенно важно при поступлении в магазин товаров в таре-оборудовании;

помещения для хранения товаров должны быть непроходными, с максимально приближенными к ним помещениями для приемки и подготовки товаров к продаже;

помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря желательно располагать непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

пункт приема посуды от населения должен иметь отдельный вход и быть соединен с разгрузочной платформой для перегрузки стеклопосуды из кладовой на автотранспорт;

административно-бытовые помещения должны быть связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. В свою очередь, между помещениями этой группы должна быть обеспечена должная взаимосвязь. Например, необходимо планировочное объединение помещений для отдыха и буфета. Гардеробные помещения, санузлы, моечные должны быть связаны со всеми группами помещений магазина.

Размещение помещений и их планировка должны быть направлены на обеспечение максимальных удобств для покупателей при отборе и покупке ими товаров, рациональное осуществление всех торгово-технологических операций на основе широкого внедрения современного торгово-технологического оборудования. Планировка помещений магазина должна обеспечивать нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений должны быть подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговых предприятиях.

20.3. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже

Основным торговым помещением является торговый зал, который, как правило, занимает большую долю в общей площади магазина. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. Поэтому устройство и планировка торгового зала должны отвечать требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского по-

тока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Рациональное планировочное решение торгового зала легче всего обеспечивается при соотношении его сторон 1:1 при максимальном шаге колонн. Торговый зал должен иметь по возможности большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Торговый зал можно разделить на следующие зоны или площади: установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов и площадь зоны расчетного узла.

Установочная площадь — это площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров (пианино, холодильников, стиральных машин и т. д.), размещаемых на полу. Обычно для этих целей отводится 27–30% площади торгового зала.

Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета коэффициента установочной площади по следующей формуле:

$$K_у = \frac{S_у}{S_т},$$

где $K_у$ — коэффициент установочной площади; $S_у$ — установочная площадь, м²; $S_т$ — площадь торгового зала, м².

Однако эффективность использования площади торгового зала определяется не только степенью использования ее под установку оборудования. Важно еще и то, чтобы установочная площадь была эффективно использована под выкладку товаров, что может быть достигнуто при оснащении торгового зала оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки.

Площадь выкладки (демонстрационная) исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, кассет, перфорированных щитов, панелей), на которых могут быть выложены товары. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

Для островных и пристенных универсальных горок демонстрационная площадь определяется путем суммирования площади всех полок оборудования; перфорированных щитов с кронш-

штейнами — как произведение длины кронштейна на его условную ширину и на их общее количество; вешал — как произведение длины кронштейна на высоту; подиумов, лотков, столов — как произведение длины на ширину; контейнеров — путем умножения площади их основания на количество полок; для корзин или других товароносителей, имеющих круглое сечение, демонстрационная площадь рассчитывается как площадь круга по среднему диаметру.

Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку товаров, является *коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров*. Он определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала:

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

где $K_{\text{выкл}}$ — коэффициент использования площади торгового зала под выкладку товаров; $S_{\text{выкл}}$ — площадь выкладки товаров, м^2; $S_{\text{т. з}}$ — площадь торгового зала, м^2.

Этот показатель не может беспредельно увеличиваться, так как от его завышения может пострадать рациональная организация технологических процессов, ухудшиться обозримость товаров. Считается, что наиболее приемлемыми отношениями между площадью выкладки товаров и площадью торгового зала в магазинах самообслуживания являются 0,7–0,75, или 70–75%. Значение этого показателя зависит от типа используемого оборудования, его высоты, количества полок, кронштейнов и других элементов, используемых для демонстрации товаров.

Часть площади торгового зала отводится под *зоны для проходов покупателей*. Ширина проходов устанавливается Строительными нормами и правилами. Однако при определении ширины проходов в каждом конкретном магазине следует учитывать плотность покупательского потока, т. е. число покупателей, приходящихся на единицу площади. Для создания комфортных условий перемещения покупателей необходимо от 4 до 10 кв. м торговой площади на покупателя.

Проходы для покупателей подразделяют на магистральные (основные) и боковые. Магистральные проходы связывают все зоны торгового зала и идут вдоль стен. Их ширина должна обеспечивать беспрепятственное перемещение основных покупательских потоков.

В магазинах, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется *площадь для организации рабочих мест продавцов*. Ее размер определяется умножением длины фронта прилавка на глубину рабочего места. При этом глубина рабочего места включает ширину прилавка, ширину прохода между прилавком и торговым оборудованием для выкладки и размещения рабочего запаса товаров и глубину этого оборудования.

Площадь зоны расчетного узла включает площадь, занятую кабинами контролеров-кассиров, площадь проходов между кабинами и площадь, необходимую для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций.

Для расчета числа рабочих мест контролеров-кассиров используют формулу

$$K = \frac{П \cdot в}{п \cdot 3600 \cdot и},$$

где К — количество рабочих мест контролеров-кассиров; П — площадь торгового зала, м^2; в — среднее время расчета с одним покупателем; п — площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м^2; 3600 — количество секунд в 1 ч; и — коэффициент использования рабочего времени контролером-кассиром.

Различают следующие основные варианты технологических планировок торгового зала: линейную, боксовую и смешанную. Выбор соответствующего варианта технологической планировки осуществляется с учетом размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

Линейная планировка торгового зала является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания. При такой планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линии узла расчета, что дает возможность организовать централизованные кассовые операции в едином узле расчета. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за все отобранные товары в одном месте. При линейной планировке создаются благоприятные условия и для рациональной технологии работы магазина: наиболее оптимально используется площадь торгового зала; имеются условия для создания одной бригады материально от-

ветственных лиц и взаимозаменяемости работников магазина. В свою очередь, линейная планировка может быть трех вариантов: продольная, поперечная и смешанная (рис. 3).

При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы). Каждый бокс имеет самостоятельный узел расчета. Обычно боксовая планировка применяется в крупных магазинах с большой торговой площадью. По сравнению с линейной она менее удобна, так как при комплексной покупке покупатель вынужден обращаться в различные отделы и производить оплату за отобранные товары в нескольких узлах расчета. Выделение отдельных боксов может быть оправдано при продаже специфических товаров, требующих специального выбора (грампластинок, драгоценностей и т. п.).

Смешанная планировка предусматривает расстановку оборудования в торговом зале с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

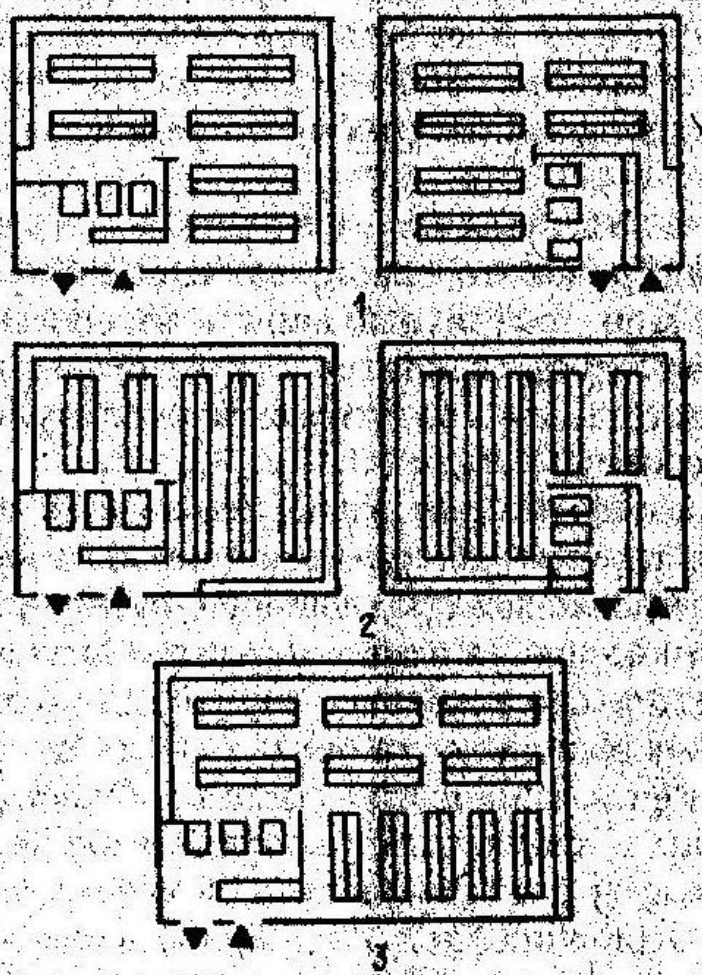

Рис. 3. Варианты линейной планировки: *1* — продольная; *2* — поперечная; *3* — смешанная

Планировка рабочих мест продавцов в магазинах, применяющих традиционные формы обслуживания покупателей, зависит от ассортимента реализуемых товаров, типа предприятия. Например, в магазинах по торговле продовольственными товарами ширина фронта рабочего места продавца должна быть не менее 2 м, а в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, — не менее 3 м. Между пристенным оборудованием и прилавком должен быть проход шириной не менее 0,9 м. Глубина рабочего места продавца может быть различной в зависимости от ширины прилавка и пристенного оборудования. Размещают рабочие места продавцов ближе к помещениям, в которых осуществляются хранение и подготовка к продаже товаров.

Планировка узла расчета должна обеспечивать беспрепятственное направление движения покупательских потоков, исключать встречные потоки. Кассовые кабины должны располагаться таким образом, чтобы поток покупателей проходил слева от рабочих мест контролеров-кассиров. При организации единого узла расчета необходимо предусматривать применение совмещенной системы «вход — выход». Помимо кассовых кабин, для устройства узлов расчета используют также столы для упаковки товаров покупателями, оборудование для хранения личных вещей покупателей.

При разработке схемы технологической планировки для конкретного магазина следует учитывать его тип, размер торговой площади, конфигурацию торгового зала и т. д. Технологическая схема должна отвечать следующим основным требованиям: создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; обеспечивать применение самообслуживания при продаже большинства товаров; оптимально использовать торговые площади; создавать необходимые условия работникам магазина для рациональной организации торгово-технологического процесса.

Важную роль в организации бесперебойного торгово-технологического процесса магазина играют помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Состав и размеры этой группы помещений зависят от типа и размера магазина, характера выполняемых технологических операций.

Для разгрузки транспортных средств в магазинах должны быть оборудованы специальные места. В крупных магазинах для этих целей устраиваются рампы или дебаркадеры.

Помещение (зоны) для приемки товаров по количеству и качеству должно примыкать к месту разгрузки. В магазине может быть также выделена специальная зона для товаров, прибывших во внерабочее время. Зона для приемки товаров должна быть связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Кроме того, помещения для приемки товаров должны иметь по возможности кратчайшую связь с торговым залом для доставки товаров, поступивших в таре-оборудовании, непосредственно в зал.

Помещения для хранения товаров по своему устройству должны отвечать требованиям рационального хранения необходимых запасов товаров. Размер площади этих помещений, их состав (для охлаждаемых и неохлаждаемых товаров) зависят от ассортимента реализуемых товаров и устанавливаются по *Строительным нормам и правилам.* Охлаждаемые камеры должны устраиваться в виде единого блока. Зоны хранения товаров могут размещаться в подвальных помещениях или в помещениях, находящихся на уровне торгового зала. Реже такие помещения располагаются над торговым залом (на верхних этажах здания). Помещения для хранения оснащаются соответствующим технологическим оборудованием — стеллажами, подтоварниками и т. д.

Размеры помещений для подготовки товаров к продаже также устанавливаются в соответствии со Строительными нормами и правилами. Эти помещения должны иметь хорошую связь как с зоной приемки и хранения товаров, так и с торговым залом. Помещения для подготовки товаров к продаже должны оснащаться приспособлениями для фасовки, нарезки, этикетирования товаров, а также другими устройствами в зависимости от характера подготовительных операций.

20.4. Санитарно-технические устройства магазина

В качестве источников теплоснабжения зданий магазинов могут быть использованы городские теплофикационные сети от ТЭЦ или районных котельных, пар низкого или среднего давления, местные котельные или квартальные сети. Теплофикационная вода обычно принимается с параметрами 150–70°С, горячая вода для систем горячего водоснабжения — с температурой 65°С.

В зданиях магазинов могут применяться различные системы отопления: водяное; воздушное, совмещенное с приточной вентиляцией; электрическое; комбинированное — водяное и воздушное; паровое низкого давления.

Не допускается применение систем с инфракрасными и высокотемпературными газовыми или электрическими излучателями.

По действующим Строительным нормам и правилам принимаются расчетные внутренние температуры и кратность обмена воздуха в помещениях магазина.

В магазинах, размещаемых в жилых или общественных зданиях, системы отопления рекомендуется присоединять в виде отдельных ветвей. Для того чтобы обеспечить отключение системы отопления торговых залов в период максимальных тепловыделений, их также рекомендуется выделять на отдельные ветви.

Для магазинов с общей площадью от 40 до 250 кв. м могут применяться системы электрического отопления с использованием нагревательных приборов в виде электрорадиаторов.

В случае устройства в здании магазина воздушного отопления, совмещенного с приточной вентиляцией, необходимо предусматривать специальное отопление в нерабочее время, рассчитанное на поддержание температуры в торговых залах на уровне 10°С.

В мелких магазинах в исключительных случаях может быть использовано печное отопление.

В магазинах может применяться естественная и механическая вентиляция.

Естественная вентиляция предусматривается в магазинах с торговой площадью не более 150 кв. м. Она обеспечивает воздухообмен в помещениях в результате действия ветрового и теплового напоров, получаемых вследствие разной плотности воздуха снаружи и внутри помещений.

Механическая вентиляция осуществляется с помощью вентиляторов или эжекторов. Она может быть приточной, вытяжной и приточно-вытяжной.

Различают общеобменную (для всего помещения) и местную (для отдельных рабочих мест) вентиляцию.

При размещении магазинов в первых этажах жилых домов или общественных зданий системы вентиляции магазинов должны устраиваться раздельно от вентиляции зданий, а приточные

камеры, как правило, необходимо размещать в помещениях, находящихся ниже магазина или на одном уровне с ним.

Для расчета воздухообмена в помещении магазина можно использовать следующую формулу:

$$K_в = \frac{Q_{у.\,в.}}{Q_п},$$

где $K_в$ — коэффициент воздухообмена, указывающий на количество раз замены воздуха в помещении наружным воздухом;

$Q_{у.\,в.}$ — объем удаляемого из помещения воздуха, $м^3/ч$;

$Q_п$ — объем помещения, $м^3$.

Этот показатель для торговых залов должен составлять не менее 1,5, для кладовых — не менее 1,0, а помещений с резким запахом товаров — не менее 2,0.

С помощью специальных технических средств в помещениях может осуществляться кондиционирование воздуха, которое является наиболее совершенным видом вентиляции и отопления помещений. Кондиционеры служат для приготовления, перемещения, распределения воздуха и автоматического регулирования его параметров. Их подразделяют на местные (для отдельных помещений) и центральные (для всех помещений магазина).

При расчете воздухообмена необходимо учитывать, что источниками тепловыделения являются покупатели (75 ккал/час от одного покупателя) и работающие (100 ккал/час). Кроме того, в среднем один покупатель выделяет 23 л/час углекислоты, один продавец — 30 л/час. Допустимое содержание углекислоты — 2 $л/м^3$.

В охлаждаемых камерах для хранения овощей и фруктов должна быть предусмотрена автономная, не связанная с другими помещениями, приточно-вытяжная вентиляция.

Не допускается присоединять к общим вентиляционным системам помещения складов сгораемых материалов и изделий из несгораемых материалов в сгораемой упаковке.

Все приточные системы вентиляции должны быть автоматизированы. В случае возникновения пожара в зданиях магазинов должно сработать централизованное отключение систем механической вентиляции, кондиционирования и воздушного отопления.

Водоснабжение магазина должно обеспечивать его потребность в воде для хозяйственно-гигиенических и противопожар-

ных целей, а также в питьевой воде, удовлетворяющей требованиям действующего стандарта.

В магазинах с объемом здания 5000 м^3 и более обязательно должен быть внутренний противопожарный водопровод.

На одного работника магазина принимается норма водопотребления 25 л в смену при коэффициенте часовой неравномерности потребления — 2,5.

Согласно Санитарным правилам и нормам все магазины должны иметь канализационные сооружения, предназначенные для отвода сточных вод. Канализационная сеть бывает внутренняя и наружная. Внутренняя канализация устраивается в виде трубопровода, идущего от санитарных приемников и других мест приема сточных вод до наружных каналов или коллекторов.

Объединение канализации магазинов с общедомовыми канализационными сетями не допускается. Нельзя прокладывать трубы канализации под потолками торговых помещений и помещений для приема, хранения и подготовки продовольственных и ценных непродовольственных товаров к продаже. Не допускается также установка санитарных приборов в подвальных помещениях, сообщающихся со складскими помещениями для хранения этих же товаров.

Магазины должны быть также оснащены противопожарными устройствами. К ним относят противопожарные водопроводы или специальные резервуары для воды, пожарные лестницы и спуски для перемещения грузов в многоэтажных зданиях, а также средства противопожарной автоматики и сигнализации.

Глава 21

ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ МАГАЗИНОВ

21.1. Мебель для торговых залов магазинов

Мебель для торговых предприятий играет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров.

Мебель для торговых предприятий принято классифициро-

вать по следующим наиболее важным признакам: месту применения; назначению; товарному профилю; конструкции.

По месту применения торговую мебель подразделяют: для торговых залов, подсобных помещений и мелкорозничных предприятий.

По назначению торговая мебель подразделяется на следующие виды: для приемки товаров по качеству (столы для бракеража); подготовки товаров к продаже (столы для фасовки товаров); показа товаров (витрины); выкладки и продажи товаров (горки, прилавки, прилавки-витрины, вешала); транспортировки и продажи товаров (тара-оборудование); расчетов с покупателями (кассовые кабины); для обслуживания покупателей (примерочные кабины, банкетки и подставки для примерки обуви, корзины и тележки для отборки товаров).

По товарному профилю различают универсальную и специализированную торговую мебель.

По конструкции торговую мебель изготовляют неразборную и сборно-разборную. Магазины оснащаются преимущественно сборно-разборной торговой мебелью, что позволяет быстро и без дополнительных затрат изменять планировку магазина или отдельных его секций.

Размеры и конструкция торговой мебели должны быть тесно увязаны с параметрами помещений магазинов, чему в значительной степени способствуют ее типизация, унификация и стандартизация.

Под типизацией понимают систему мероприятий, направленных на устранение излишнего многообразия и отбор наиболее рациональных типов торговой мебели. Она позволяет свести количество конструкций к небольшому числу технически совершенных и экономически эффективных, отвечающих современным требованиям и подлежащих массовому распространению типов.

Мебель для торговых предприятий делится на следующие основные типы: пристенные и островные горки (стеллажи); секции замкнутых зон внутри торгового зала; прочие товароносители; прилавки; немеханические кассовые кабины для магазинов самообслуживания; механические кассовые кабины для магазинов самообслуживания; корзины для покупок; тележки для покупок; вешала для одежды.

Для оснащения магазинов также применяются: примерочные кабины, банкетки и подставки для примерки обуви, столы для

выписки чеков и упаковки товаров, столы для тканей и крупногабаритных товаров, столы передвижные для телевизоров, подиумы, столы-подиумы и т. д.

Наиболее распространенными типами торговой мебели являются пристенные и островные горки, которые могут устанавливаться в торговом зале отдельными секциями или сплошным фронтом.

Различают универсальные, предназначенные для выкладки и продажи различных продовольственных и непродовольственных товаров, и специализированные (для обуви, головных уборов и т. д.) горки. Устанавливают пристенные горки вдоль стен, островные — в средней части торгового зала.

Выложенные на прилавочных горках товары можно осматривать как со стороны торгового зала, так и с улицы. Размещают их вдоль оконных витрин.

Прилавки используют для отпуска различных товаров, размещения отборочных корзин и сумок покупателей, а также для упаковки товаров.

Прилавки-витрины в отличие от прилавков имеют частично или полностью застекленную верхнюю часть.

Вешала служат для показа и продажи готового платья. Они бывают одно- и двухъярусные, стационарные и передвижные.

Кассовые кабины являются рабочим местом контролера-кассира. Они оснащаются вращающимся стулом с подъемным сиденьем и проволочной корзиной для мелких товаров.

Для оснащения подсобных помещений применяют стеллажи, полтоварники, подпоны, вешала для одежды, лари для хранения сыпучих товаров, а также оборудование для бракеража и подготовки товаров к продаже.

Унификация — приведение к единообразию форм, конструкций и размеров деталей, из которых производится сборка торговой мебели. В процессе унификации сокращается многообразие деталей, имеющих одинаковое функциональное назначение.

Мебель, изготовленная из унифицированных деталей, легко монтируется как в виде отдельных секций, так и сплошным фронтом, что приводит к экономии средств за счет сокращения числа стоек и других элементов. Для оценки уровня унификации торговой мебели может быть использована формула

$$K = \frac{Q_1}{Q_2},$$

где Q_1 — количество унифицированных элементов, входящих в изделие; Q_2 — общее количество элементов, входящих в изделие.

Стандартизация торговой мебели предусматривает установление нормативных требований к размерам, материалам, качеству изготовления, правилам приемки, маркировки, упаковке, транспортировке и хранению торговой мебели.

Мебель для торговых помещений должна быть удобной в эксплуатации, обеспечивать широкий показ товаров и создавать максимум удобств при отборке товаров покупателями. Она должна отвечать эксплуатационно-техническим, экономическим, эргономическим, эстетическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

Эксплуатационно-технические требования. Они прежде всего предусматривают, чтобы торговая мебель имела стандартные размеры, что позволяет производить ее сборку из отдельных элементов методом агрегатирования. Длина, высота и ширина изделий должны отвечать параметрам помещений магазина и соответствовать различным свойствам товаров и стандартизированным размерам упаковки.

Наиболее высокими эксплуатационно-техническими характеристиками обладает универсальная торговая мебель, собранная из ограниченного количества взаимозаменяемых унифицированных деталей и узлов. Универсальность мебели предусматривает широкое ее применение для разнообразных групп товаров в различных типах магазинов.

Кроме того, торговая мебель должна обеспечивать рациональное использование площади торгового зала, быть пригодной для оперативного пополнения запасов товаров, обеспечивать наглядность показа и удобства отборки их покупателями. Это достигается за счет применения более емкой мебели, имеющей большую площадь экспозиции товаров, укомплектованную наполочными и навесными корзинами, другими приспособлениями для выкладки товаров различными типами тары-оборудования.

Важным эксплуатационно-техническим требованием торговой мебели является ее прочность и устойчивость, а также надежность соединений отдельных деталей.

Экономические требования. При проектировании мебели для торговых залов магазинов стремятся к тому, чтобы она была недорогой и экономичной в эксплуатации. Она должна изготовляться простой и облегченной конструкции из недорогих строительных и отделочных материалов с использованием со

временной технологии производства. Важными условиями снижения стоимости торговой мебели и повышения ее экономичности является организация массового индустриального производства, простота технологического процесса, возможность замены отдельных деталей и узлов в процессе ее ремонта, а также реконструкции и перепланировки магазина. Она должна занимать возможно меньшую площадь торгового зала и подсобных помещений, но быть достаточно емкой, обеспечивающей выкладку и хранение необходимого количества товаров.

Эргономические требования. Они предусматривают, что основные размерные соотношения мебели, т. е. ее высота, ширина и длина, высота расположения полок и других элементов для выкладки товаров, должны устанавливаться с учетом роста и пропорций фигуры человека и обеспечивать минимальную утомляемость обслуживающего персонала, а также хорошую обозримость товаров и свободный доступ к ним покупателей.

Эстетические требования. Форма, пропорции и цвет торговой мебели должны соответствовать ее функциональному назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала магазина. Она должна подчеркивать единство ансамбля интерьера магазина. Иначе говоря, устройство торговой мебели не должно играть самостоятельной роли.

Поэтому архитектурно-конструктивное решение торговой мебели должно отвечать ряду эстетических требований.

В цветовой отделке необходимо максимально использовать декоративные свойства материалов (дерева, пластических масс и др.). Отделка торговой мебели должна быть увязана с общим решением оборудования, т. е. с ее формой, конструкцией. Окрашивают мебель в нейтральные спокойные тона или в тона контрастные цвету товара, чтобы выявить и подчеркнуть его основные свойства. Цвет мебели должен гармонировать с интерьером магазина и выявлять цветовые свойства экспонируемых товаров. При этом источники света следует располагать так, чтобы выделить товар, обратить на него внимание покупателей.

Цвет мебели должен подбираться с учетом некоторых особенностей композиции ее формы. Например, чем больше предмет и более громоздки его формы, тем светлее должна быть его окраска. И наоборот, чем меньше предмет, тем насыщеннее должна быть его окраска. Предметы с четкими и строгими формами окрашиваются в малонасыщенные и светлые цвета, со

сглаженными формами и нечеткими гранями — в относительно более насыщенные цвета. Для окраски несущих элементов мебели (стоек, кронштейнов и т. д.) используют краски более темных цветов, чем для других поверхностей. Нецелесообразным считается введение в отделку многоцветной окраски, что может нарушить целостность формы мебели. На цветовую схему существенное влияние оказывает фактура поверхности мебели. Так, матовая фактура наиболее приемлема для спокойных приглушенных цветов, глянцевые поверхности — для интенсивных цветов.

Кроме перечисленных, к мебели торговых залов магазинов предъявляются и другие эстетические требования, основные из которых сводятся к следующему:

при конструировании торговой мебели должны быть учтены возможности широкого применения современных материалов и отделки;

при монтаже пристенных и островных горок в линию не должно возникать зрительного впечатления провисания полок. При этом все вертикальные членения мебели должны быть малозаметны, а горизонтальные — подчеркнуты;

для придания торговой мебели композиционной законченности необходимо, чтобы ее собранные секции имели декоративное оформление. С этой целью устраиваются боковые стенки, карнизы для подсвета, плинтуса в основании горок. Декоративная отделка может иметь самостоятельный цвет, однако желательно, чтобы он повторялся на отдельно стоящих изделиях, так как это придает всей мебели единый характер.

Санитарно-гигиенические требования. Устройство торговой мебели, а также материалы, используемые для изготовления этой мебели не должны затруднять ее чистку в процессе эксплуатации и уборки помещений. В связи с этим *мебель должна иметь доброкачественную отделку, с гладкой поверхностью, без излишних углублений, зазоров и выступов.*

Рабочие поверхности мебели, соприкасающиеся с пищевыми продуктами, должны изготовляться из материалов, допущенных к применению в продовольственном машиностроении.

Поверхности, покрытые пластиком, протираются влажным тампоном. Мыть мебель обильно смоченным тампоном нельзя, так как жидкость, затекая в щели между деталями, приводит к разбуханию деревянных и ржавлению металлических частей. Удаление загрязнений с окрашенных поверхностей мебели рекомендуется производить только путем сухой уборки.

21.2. Торговый инвентарь

Важным дополнением торгово-технологического оборудования магазинов является торговый инвентарь, который представляет собой приспособления, инструменты и приборы, применяемые для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также для различных вспомогательных и хозяйственных операций. Рациональное использование инвентаря способствует ускорению торгово-технологического процесса, повышению культуры обслуживания покупателей, улучшению условий и повышению производительности труда торговых работников, сокращению издержек обращения.

Материалом для изготовления инвентаря служат: металл, дерево, стекло, пластические массы. Он должен быть простым, прочным, не громоздким, дешевым, удобным в эксплуатации, отвечать эстетическим и санитарно-гигиеническим требованиям.

По месту использования различают инвентарь для складских и подсобных помещений, инвентарь торговых залов продовольственных магазинов и инвентарь для торговых залов магазинов, торгующих непродовольственными товарами, а также инвентарь общего пользования.

В зависимости от назначения торговый инвентарь делится на следующие основные группы: для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки товаров к продаже и отпуска их покупателям, выкладки и рекламы товаров, отбора товаров покупателями. Наряду с перечисленным, магазины должны оснащаться счетным, вспомогательным, санитарно-гигиеническим и противопожарным инвентарем.

Инвентарь для складских и подсобных помещений магазинов представляет собой широкое разнообразие различных приспособлений. Рассмотрим их краткую характеристику.

Инвентарь для вскрытия тары и упаковки. В эту группу входит инвентарь для вскрытия деревянной, металлической и мягкой тары. Для вскрытия деревянной тары используются съемники обручей, набойки бондарные, различные гвоздодеры, хозяйственные топоры, молотки и клещи.

Съемник обручей используется для съема с бочек верхнего уторного обруча. Ручка съемника изготовлена из древесины твердолиственных пород, остальные части — из стали. Конструкция съемника позволяет использовать его и в качестве бон-

дарной набойки, для чего нерабочий конец ручки имеет стальное кольцо — боек.

Фигурный рычаг — гвоздодер предназначен для выемки донъев из утора бочек после съема верхнего уторного обруча. Для этих целей используется заостренный фигурный конец рычага. Противоположный конец рычага приспособлен для выдергивания гвоздей. Изготовлен рычаг-гвоздодер из конструкционной стали с термообработкой рабочих частей.

Бондарная набойка служит для насадки и снятия обручей с деревянных бочек. Набойка представляет собой стальную насадку с деревянной ручкой, заканчивающейся металлическим кольцом-бойком, предохраняющим ее от раскалывания при ударах. Ручка изготовляется из древесины твердолиственных пород. Для изготовления насадки и бойка используется инструментальная сталь.

Гвоздодер-ножницы является комбинированным цельнометаллическим инструментом, используемым для выдергивания гвоздей и резки упаковочной ленты и проволоки. Рабочие части изготовляются из инструментальной стали. Ручки штампуются из листового материала и в свободном состоянии разведены стальной пружиной.

Молоток-гвоздодер-ножницы состоит из молотка с прорезью для выдергивания гвоздей, ножниц для резки упаковочной ленты или проволоки и имеет прорезь на ручке для выдергивания мелких гвоздей. Используется для бесполомочного вскрытия деревянной, картонной и другой тары.

Молоток и губки ножниц изготовлены из инструментальной стали, ручки — из листовой обыкновенной стали, с накладками из винипласта.

Молоток-топорик-гвоздодер служит для вскрытия крупногабаритных ящиков, контейнеров, решетчатой и другой тары. Состоит из молотка, топорика и двух прорезей для выдергивания гвоздей. Для изготовления бойка молотка и топорика применяют инструментальную сталь, а черенка — конструкционную сталь. Ручка может быть изготовлена из пластмассы или древесины.

Гвоздодер-молоток состоит из молотка с прорезью для выдергивания гвоздей и металлической или деревянной ручки. На металлической ручке также делается прорезь для гвоздей. Металлические части изготовляются из конструкционной или инструментальной стали.

Гвоздодер ударный используется для выдергивания гвоздей и шурупов, головки которых не выступают над поверхностью. Имеет две губки, сидящие на оси, одна из которых жестко соединена с корпусом, другая — с фигурной ручкой. В корпусе имеется шток с укрепленным на нем грузом, который служит для забивания губок гвоздодера в поверхность тары. Ударный гвоздодер изготовляется из инструментальной стали (губки), обыкновенной стали (корпус, ручка, ось) и из чугуна (груз).

Гвоздодеры обыкновенные на одном или обоих концах имеют прорезь для выдергивания гвоздей. Изготовляются из инструментальной или конструкционной стали круглого сечения. Их рабочая поверхность термообработана.

Топоры хозяйственные, молотки и клещи применяются в подсобных помещениях магазинов и на складах как вспомогательный инвентарь.

В качестве инструмента для вскрытия металлической тары служит *ключ для металлических бочек,* при помощи которого открывают резьбовые металлические пробки. Ключ устроен в виде металлического стержня, концы которого отогнуты под прямым углом и имеют форму квадрата.

Для вскрытия льняных и бумажных мешков, картонной тары, товаров в паковочной ткани применяют *нож для вскрытия мягкой тары.* Нож изготовлен из стали. Ручки выполнены в виде деревянных накладок из древесины твердолиственных пород.

Инвентарь для проверки размеров и качества товаров. Сюда относятся шаблоны, пробоотборники, овоскопы, виноскопы.

Шаблоны представляют собой прямоугольные пластмассовые или металлические пластины с отверстиями диаметром 42, 45, 51, 60 и 70 мм. Применяются для сортировки лимонов по размерам.

Пробоотборники используются для взятия проб товаров.

Пробоотборники для сыпучих продуктов представляют собой желобок, изготовленный из металлической пластины, с конусным полым наконечником и с деревянной ручкой. Хранится пробоотборник для сыпучих продуктов в деревянном футляре.

Для арбузов и дынь применяется пробоотборник из листовой нержавеющей стали толщиной 1–1,2 мм. Изготовлен в виде желоба с заточенными краями. Внутри желоба устроен ограничитель, препятствующий чрезмерному продвижению пробоотборника при взятии пробы. Имеет ручку из древесины твердолиственных пород.

Пробоотборник для масла и сыра имеет металлическое лезвие в виде желобка и приваренную к нему крестообразную ручку. Материалом для изготовления пробоотборника служит листовая нержавеющая или обыкновенная сталь с последующим никелированием.

Проверка качества яиц и вин на просвет производится при помощи *овоскопа-виноскопа,* который состоит из корпуса полусферической формы и двух съемных крышек с отверстиями для просвета яиц и вина, расфасованного в бутылки. В нижней части прибора вмонтирован патрон с электролампой. Количество отверстий в крышках рассчитано на одновременный просвет 20 штук яиц или двух бутылок с вином. Корпус и крышки овоскопа-виноскопа изготовлены из листового алюминия толщиной 1,5 мм. Мощность электролампы составляет 40 Вт.

Для приемки некоторых культтоваров, а также товаров строительного и хозяйственного назначения используют *мерительные инструменты.* Это кронциркули для сравнительного измерения наружных размеров, нутромеры для определения внутренних размеров, штангенциркули для точных наружных и внутренних измерений, микрометры для определения толщины или диаметра некоторых предметов (листового железа, проволоки и т. п.).

Инвентарь для подготовки товаров к продаже. К этой группе инвентаря относят приспособления для разруба, разделки и нарезки мяса, субпродуктов и рыбы, утюги и гладильные доски, щетки для чистки одежды и обуви, а также инвентарь для фасовки товаров.

Топоры мясорубные применяют для разруба туш мяса, рыбы и птицы. Выпускаются цельнокованными и с приварным стальным лезвием. Рабочая часть топора подвергается термической обработке и шлифовке. Насаживаются топоры на топорища из древесины твердолиственных пород.

Пилы-ножовки необходимы для распиливания крупных костей и туш мороженого мяса. Составными частями пилы являются ножовочное полотно из углеродистой стали, основание, винт-барашек для натяжения полотна и фигурная ручка из пластмассы. Полотно ножовки термообрабатывается, основание и барашек винта покрываются молотковой эмалью.

Для распиливания четвертин туш мяса, рыбы служат ленточные малогабаритные электропилы, состоящие из ленточного полотна, надетого на два шкива и приводимого в движение от

электродвигателя. Один шкив является ведущим и расположен в опорной части литой из алюминиевого сплава станины. Электродвигатель смонтирован в станине. Малогабаритная электропила имеет платформу для подачи кусков мяса и рыбы на распиливание. Для установки толщины реза продукта предусмотрен фиксирующий упор. Подключается ленточная электропила к сети напряжением 220 В.

Ножи производственные представляют обширную группу режущих инструментов, используемых как в подсобных помещениях, так и на рабочих местах продавцов. Подразделяют их в зависимости от назначения. Они имеют различную конфигурацию лезвия, ручки и разные размеры.

Материалом для изготовления лезвий ножей служит инструментальная термообработанная или нержавеющая сталь. Ручки изготовляются из дуба, бука или из древесины других твердолиственных пород в виде накладок, крепящихся при помощи заклепок и шайб из нержавеющей стали или из цветных металлов. Ручки ножей могут быть изготовлены также из термостойкой пластмассы. Лезвия и ручки ножей шлифуют.

Ножи производственные подразделяют на три группы: для разделки мяса, птицы, рыбы; гастрономические и хлеборезные.

Ножи для разделки в магазинах *мяса, птицы и рыбы* включают большие мясницкие ножи, ножи-секачи, ножи-рубаки, ножи обвалочные для выемки костей и рыборазделочные.

Большие мясницкие ножи предназначены для разруба крупных костей, хрящей, сухожилий, туш баранины, птицы и т. п.

Ножи-секачи используют для разруба крупных кусков мяса и рыбы.

Ножи-рубаки применяют для разруба мелких костей и разрезания крупных мускульных частей мяса и рыбы.

Ножи обвалочные необходимы для удаления костей и сухожилий. Имеют короткое лезвие с заостренным концом и фигурную ручку.

Нож для выемки костей имеет узкое лезвие. При его помощи производится удаление крупных костей из окороков и больших кусков мяса без значительной разрезки мякоти.

Нож-телятник служит для нарезки телячьих шницелей.

Ножи рыборазделочные бывают для потрошения и разделки рыбы. Ножи для потрошения рыбы имеют серпообразную форму. При помощи их производится вскрытие брюшка рыбы для удаления внутренностей. Снятие филе и резка свежей и све-

жемороженой рыбы осуществляется ножом для разделки рыбы, имеющим короткое с двухсторонней заточкой лезвие.

Нарезка и разделка гастрономических товаров производится при помощи специальных ножей, имеющих различную конструкцию. Ножи выпускаются, преимущественно, с длинными и узкими лезвиями. В эту группу ножей включают гастрономический, филейные и кухонные ножи, а также ножи для резки ветчины, сыра и масла, комплекты ножей-струн для резки монолитов масла.

Гастрономический (колбасный) нож необходим в основном для резки колбас и твердых гастрономических изделий. Имеет длинное широкое заостроенное лезвие.

Ножи филейные используются для резки рулетов, окороков, грудинки, филе рыбы и других гастрономических изделий. Лезвие филейных ножей слегка суженное. Производятся они трех размеров — большой, средний и малый.

Ножи кухонные применяют для резки полуфабрикатов и готовой мясной и рыбной продукции, теста и овощей. Выпускаются трех размеров — большие, средние и малые. Кухонные ножи имеют слегка выгнутое лезвие.

Нож для резки ветчины имеет длинное, слегка суженное лезвие. Может быть также использован для резки рыбы холодного и горячего копчения.

Ножи для резки сыра и масла выпускаются прямые (с кривым коленом) и с зигзагообразной режущей частью лезвия для фигурной резки масла и сыра.

Нож-струна для резки монолитов масла состоит из рояльной струны диаметром от 0,2 до 0,5 мм длиной 600 мм и двух ручек из древесины твердолиственных пород. Кроме ножа-струны в его комплект входят две рогатки для резки длинных брусков масла. Основание рогаток изготовляется из никелированной проволоки диаметром около 6 мм.

Для резки хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий применяют хлеборезные ножи, включающие нож хлеборезный рычажный, нож калачный и нож-пилу.

Хлеборезный рычажный нож состоит из основания с прорезью и установленной на нем рамы, лезвия и рукоятки. Основание ножа крепится к столу или прилавку. Используют рычажные хлеборезные ножи в магазинах с большим объемом реализации хлеба. Основание ножа изготовляется из древесины, лезвие — из холоднокатанной стали, рама — из полосовой стали, планки для

прорезей из нержавеющей или обычной тонколистовой стали с защитным покрытием.

Нож калачный имеет широкое лезвие с округленной режущей частью. Выпускается с деревянной круглой ручкой, утолщенной в месте крепления лезвия.

Нож-пила выпускается с волнообразно заточенным лезвием, что облегчает резку хлеба.

Разруб и разделка туш и полутуш мяса, рыбы и птицы производится на стульях-колодах, они изготовляются из дуба, бука и древесины других твердолиственных пород. Имеют деревянные или металлические ножки. Перемещение их осуществляется при помощи ручек. Стулья-колоды представляют собой набор брусков, скрепленных обручами из нержавеющей стали. Они бывают квадратными и круглыми, их поверхность шлифуется. Для пластования и разруба крупной рыбы используют топчаны, которые отличаются от обычных стульев-колод несколько увеличенной длиной и изготовляются из монолитной древесины.

Для разруба и разделки крупных кусков мяса, тушек птицы и рыбы используют разделочные доски овальной и прямоугольной формы, склеенные из брусков или монолитные. Изготовляются из твердолиственных пород дерева. Поверхность досок шлифуется. Выпускаются разных размеров.

Для подготовки к продаже промышленных товаров применяют утюги, столы и доски гладильные, щетки одежные и для чистки обуви, ножницы портновские.

Инвентарь для фасовки товаров включает кружку-дозатор для сыпучих товаров, электроприспособление для фасовки гвоздей и шурупов, приспособление для сварки полиэтиленовой пленки.

Кружка-дозатор для сыпучих товаров состоит из алюминиевого цилиндрического корпуса с передвижным регулируемым поршнем. На дне корпуса устроен поворотный диск, при помощи которого производится установка поршня по высоте корпуса. Объем продукта, соответствующий определенному его весу, устанавливается поворотным диском путем перемещения поршня по высоте. На поворотном диске обозначены коэффициенты пересчета объема в вес для различных сыпучих товаров. Точность дозирования проверяется путем контрольного взвешивания. Поверхность насыпанного продукта выравнивается вручную при помощи поворотного ножа, установленного шарнирно

на рукоятке кружки-дозатора. Изменение объема кружки осуществляется в пределах от 0,5 до 1 л.

Электроприспособление для фасовки гвоздей и шурупов состоит из электромагнита и автотрансформатора мощностью 500 Вт. Электромагнит выполнен в виде цилиндра с пластмассовой ручкой и кнопкой-выключателем. На автотрансформаторе установлен переключатель с четырьмя положениями, соответствующими весу 0,2, 0,3, 0,4 и 0,5 кг товара. Необходимое количество гвоздей или шурупов отделяется от основной массы и переносится на весы с помощью электромагнита. Окончательное взвешивание товара производится на настольных весах.

Приспособление для сварки полиэтиленовой пленки применяется для герметизации пакетов из полимерной пленки. Имеет настольное исполнение. Действие прибора основано на термоимпульсной сварке пленок. Сваривает полиэтиленовую пленку толщиной от 40 до 100 мк, сложенную вдвое. Работает от сети переменного тока напряжением 220 и 127 В частотой 50 Гц. Потребляемая мощность 100 Вт. Может быть использован не только в подсобном помещении, но и на рабочем месте продавца.

Вспомогательный инвентарь. Сюда относят приспособления для точки, правки и хранения ножей, совки, воронки, насос для перекачки жидкостей, лестницы (стремянки), лопаты роликовые для картофеля.

Точка и правка производственных ножей производится при помощи *мусата,* представляющего собой круглый шлифованный металлический стержень с деревянной ручкой. Стержень изготовляется из термически обработанной инструментальной стали, ручка из древесины твердолиственных пород или капрона.

Кроме мусатов, для точки производственных ножей используют специальные приспособления с наждачными кругами и электроприводом.

Для хранения производственных ножей в подсобном помещении или на рабочем месте продавца служат держатели для ножей, состоящие из двух алюминиевых уголков. Уголки соединены между собой двумя болтами с таким расчетом, что между ними образован паз для укладки ножей.

Совки применяют при расфасовке и продаже сыпучих товаров, ягод, кондитерских и других товаров. Изготовляются из листового алюминия толщиной около 1,5 мм (цельноштампованные или составные) или алюминиевого сплава (литые). Бывают так-

же литые пластмассовые совки из гранулированного полипропилена.

Воронки используют для наливания жидкостей в емкости с узким горлом. Выпускаются разных размеров из пластмассы, алюминия или из белой жести.

Перекачка растительного масла в подсобном помещении магазина производится при помощи насоса. Состоит насос из корпуса, патрубка, воронки и отводной трубки.

Лестницы (стремянки) применяют на складах, в подсобных помещениях и торговых залах магазинов при эксплуатации высоких стеллажей, горок и других видов торгового оборудования. Бывают складные лестницы и лестницы-подставки.

Основными элементами складных лестниц являются трубчатые основание и подкос, соединительные трубки, деревянные ступеньки и площадка.

Лестница-подставка состоит из трубчатого каркаса, ступенек и площадки, устроенной в верхней части лестницы. Ступеньки и площадка окантованы алюминиевым профилем.

Роликовую лопату используют для перевалки и затаривания картофеля и овощей. К корпусу лопаты приварена рама с расположенными на ней вращающимися роликами. Рама представляет собой вогнутую решетку и служит для принятия груза. В корпусе рамы имеется черенок для деревянной ручки. Изготовляется лопата из стальных листа и прутка, окрашивается нитроэмалью в черный или серый цвет.

Пломбир необходим для пломбирования свинцовыми, пластмассовыми или мастичными пломбами. Ручной рычажный пломбир состоит из стального корпуса, стальной рукоятки и рычага с пружиной. Изготовляется из стали обыкновенного качества с последующими никелированием или блестящим цинкованием.

Инвентарь торговых залов продовольственных магазинов включает следующие группы: для проверки качества товаров, подготовки товаров к продаже и отпуска их покупателям, выкладки и рекламы товаров, отбора товаров покупателями.

Приспособлением для проверки качества продовольственных товаров, используемым не только в подсобном помещении, но и в торговых залах магазинов, является описанный выше овоскоп-виноскоп.

Инвентарь для подготовки продовольственных товаров к продаже и отпуска их покупателям. Наряду с приспособлениями для разруба, разделки и нарезки мяса, субпродуктов и

рыбы, о которых шла речь ранее, к этой группе инвентаря относят также вилки, щипцы и лопатки торговые, ложки и ковши для солений, мутовки, посуду для продажи растительного масла, сачки для живой рыбы.

Вилки торговые служат для раскладки и отпуска покупателю различных продовольственных товаров. В зависимости от назначения бывают гастрономические, со сбрасывателем (для пирожков, булочек, котлет и т. п.), капустные и для хлеба.

Основание гастрономических вилок изготовляется из нержавеющей стали и имеет два заостренных рожка. Гастрономические вилки выпускаются с деревянными, пластмассовыми или цельноштампованными металлическими ручками.

Вилка со сбрасывателем представляет собой двухрожковую вилку с приспособлением для сбрасывания. Используется для отпуска различных готовых изделий.

Вилка капустная необходима для взрыхления, выемки из бочек, раскладки и отпуска квашеной капусты. Имеет пять заостренных зубцов. Изготовляется из нержавеющей стали толщиной около 3 мм. Выпускается с деревянной или пластмассовой ручкой.

Для проверки покупателями качества хлеба в магазинах самообслуживания используют вилки для хлеба. Бывают цельнометаллические или с ручкой из полипропилена. Основание вилки изготовляется из нержавеющей стали толщиной около 2,5 мм.

Лопатки торговые применяют для отпуска полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских и других изделий. Основание и черенок лопатки, к которому крепится ручка, изготовлены из листовой нержавеющей стали. Материалом для изготовления ручки может служить древесина твердолиственных пород или пластмасса.

Щипцы торговые подразделяются на универсальные, кондитерские, для продажи рыбы, для продажи капусты.

Универсальные щипцы имеют широкие лапки, которые соединены с ручками при помощи шарниров. Изготовляются из листового алюминиевого сплава.

Щипцы кондитерские могут быть изготовлены из нержавеющей стали или пластических масс. Бывают с гофрированными и прямыми лапками.

У щипцов для рыбы широкие со щелевидными прорезями лапки, изготовленные из нержавеющей стали и укрепленные в двух проволочных держателях-ручках.

Для продажи капусты используют цельноштампованные щипцы. Захват капусты осуществляется лапками, каждая из которых состоит из семи загнутых внутрь рожков.

Ложка для солений представляет собой круглую лопасть диаметром около 100 мм и глубиной 40 мм с полуовальным черенком. Ложка изготовляется из целого куска древесины, шлифуется и покрывается масляной краской.

Ковши для солений изготовляются из нержавеющей стали или листового алюминия. Состоят из полусферы с отверстиями, металлической ручки и деревянной рукоятки.

Мутовка предназначена для перемешивания молока и молочных продуктов в бидонах и флягах. Состоит из стального луженого стержня с ручкой на одном конце и алюминиевого диска с отверстиями на другом.

Посуда для продажи растительного масла выпускается в виде комплекта, который включает бачок емкостью 30 л, кувшин с ручкой, кружку с вертикальной ручкой, поддон с решеткой и воронку. Бачок служит для хранения рабочего запаса масла растительного, кувшин — для разлива масла в посуду покупателя. Кружка используется для долива масла, поддон — в качестве подставки для кувшина и кружки. Изготовляется посуда цельноштампованной из листового алюминия.

Сачок для живой рыбы состоит из обода из нержавеющей проволоки диаметром около 8 мм, к которому крепится сетка из капроновой нити, и деревянной рукоятки.

Инвентарь для выкладки и рекламы продовольственных товаров. В продовольственных магазинах для этих целей используют лотки для полуфабрикатов и готовых продовольственных товаров, окорята витринные, подставки, кронштейны и корзинки для показа сыпучих бакалейных товаров, кондитерских изделий, консервов, фруктов, овощей и т. п.

Лотки для выкладки товаров имеют прямоугольную форму, выпускаются из алюминия пищевых марок, пластмасс, нержавеющей или качественной листовой стали с последующим покрытием светлой стеклоэмалью. Используют для хранения, выкладки и рекламы пирожных, мясных и рыбных изделий. Пластмассовые лотки применяют, преимущественно, для выкладки продуктов, влажность которых не превышает 15 процентов.

Окорята витринные изготовляются цельноштампованными из листовой декапированной или другой качественной стали с последующим покрытием светлой стеклоэмалью. Обычно сталь-

ные эмалированные окорята имеют овальную форму. Предназначены для выкладки рыбы, солений, салатов, винегретов и других продуктов.

Для показа сыпучих бакалейных товаров и кондитерских изделий используют прозрачные подставки из органического или силикатного стекла. Они могут быть одно- или многосекционными различной формы.

Корзины или лотки из проволоки, лозы, пластмассы применяют для выкладки фруктов и овощей.

Товары, расфасованные в бутылки, а также консервы выкладывают на стационарных кассетных подставках или вращающихся многоярусных стендах.

Инвентарь для отбора товаров покупателями. Сюда относят корзины и тележки для отбора товаров покупателями в магазинах самообслуживания.

Корзины для отбора товаров покупателями. Выпускают из проволоки и пластмассы. Проволочные корзины имеют одну или две откидывающиеся ручки. Их можно укладывать в штабель и поэтому для их хранения требуется немного места. Проволочные корзины покрывают пластическими массами, оцинковывают или никелируют. Пластмассовые корзины отличаются увеличенной высотой и выпускаются с двумя боковыми ручками. Корзины имеют различные вместимость и размеры.

Для перевозки пустых корзин в магазинах самообслуживания применяют специальные тележки на четырех поворотных колесах, покрытых резиной. Каркас тележки изготовляется из труб круглого сечения диаметром 20 мм и окрашивается молотковой эмалью.

Тележки для отбора товаров покупателями используют в крупных магазинах самообслуживания при покупке значительного количества товаров. Основными составными частями тележки являются каркас из стального прутка, проволочная корзина с откидывающейся задней стенкой, четыре поворотных колеса и ручка для перевозки. Корзина навешивается на каркас, в нижней части которого имеются колеса, покрытые резиной. Каркас и корзину тележки никелируют, оцинковывают или покрывают нитроэмалью. Откидывающаяся внутрь снизу вверх задняя стенка позволяет компактно хранить большое количество свободных тележек.

В торговых залах промтоварных магазинов используются разнообразные приспособления, необходимые для проверки ка-

чества промышленных товаров, инвентарь для отпуска товаров покупателям и рекламно-выставочный инвентарь.

Инвентарь для проверки качества промышленных товаров. К инвентарю этого назначения относят приспособления для проверки электроприборов и электроламп, батареек, точности хода часов, антенные устройства для проверки работы телевизионных приемников, измерительные линейки.

Приспособление для проверки электроприборов и электроламп представляет собой щиток, на котором имеются гнезда для электроламп, клеммы и розетка для проверки исправности электроприборов, проводов. Токоведущие части щитка защищены, вся разводка находится позади платы, на которой смонтированы гнезда для проверки электроламп напряжением 127 и 220 В, розетка и клеммы. На щитке установлена электролампа, соединенная с клеммами и служащая для проверки электроприборов. Розетка используется для подключения бытовых электроприборов при их проверке.

Прибор для проверки электробатарей имеет гнездо для подключения батареи и лампочек. Служит для проверки работоспособности электробатарей при их продаже.

Прибор для проверки точности хода часов имеет собственный генератор стабильной частоты тока и питается от осветительной электросети. Часы закрепляют в специальной отдельной приставке и проверяют в положениях, предусмотренных ГОСТами. Механические удары баланса испытуемых часов превращаются в импульсы тока, которые передаются на записывающее устройство прибора. Прибор для проверки точности хода часов устанавливается на резиновой прокладке в помещении, где нет шума и вибрации.

Инвентарь для отпуска товаров покупателям. Сюда относят инвентарь для примерки обуви, примерочные зеркала, кольца-измерители для головных уборов, метры и полуметры, приспособления для прокалывания отверстий в ремешках для часов, а также инвентарь для упаковки товаров.

Инвентарь для примерки обуви включает стопомеры и рожки. Стопомеры необходимы для определения размера обуви и представляют собой набор стоп разных размеров или специальную сандалию для примерки обуви. Набор стоп состоит из десяти вкладышей, изготовленных вакуумированием из листового полистирола и углубленных по форме ноги соответствующих размеров и полноты. Сандалия представляет собой деревянную

плоскую колодку с нанесенными по длине делениями. Деления соответствуют определенному размеру обуви. По ширине колодки по бокам укреплены две металлические или пластмассовые пластины, при помощи которых определяется полнота обуви. Рожки для примерки обуви бывают металлические или пластмассовые. Выпускаются короткими и длинными. Короткие рожки используются для примерки туфель, длинные для примерки сапог и высоких ботинок.

Зеркала для примерки головных уборов могут иметь квадратную или круглую форму, а также деревянное или металлическое поворотное основание. Металлические детали зеркал никелируют, деревянные — шлифуют, а затем лакируют.

Кольца-измерители для головных уборов служат для определения их размеров при продаже. Состоит кольцо-измеритель из обода, двух полуручек, на одной из которых имеется шкала с делением, упорного хомутика и двух предохранительных скоб. Детали кольца-измерителя изготовляются из листовой нержавеющей стали с последующей электрополировкой.

Для отмеривания тканей и других товаров используют жесткие метры и полуметры, а при раскрое тканей, подгонке одежды в промтоварных магазинах применяют мягкие метры («сантиметры»).

Метры и полуметры выпускаются из древесины твердолиственных пород с наконечниками из холоднокатанной стали или латуни. Деревянные метры и полуметры имеют дециметровые, полудециметровые, сантиметровые и полусантиметровые деления, которые имеют различную ширину и высоту. Дециметровые и полудециметровые деления обозначаются цифрами. Шкала имеется на обеих сторонах метров и полуметров. Обязательным является нанесение клейма государственного поверителя. При раскрое тканей могут использоваться металлические метры. Выпускаются из стали с последующей термообработкой и шлифовкой. Металлические метры имеют минимальное деление, равное 1 мм.

Мягкие метры («сантиметры») используют при раскрое тканей и подгонке одежды в магазинах. Изготовляются из ткани со специальной пропиткой. Имеют длину 150 см. Одна сторона «сантиметра» имеет 150 сантиметровых делений, из которых десять первых разделены на миллиметры. Обратная сторона разделена на 50 оцифрованных делений, каждое из которых разде-

лено на десять неоцифрованных. На концах имеются жестяные наконечники.

Приспособление для прокалывания отверстий в ремешках для часов состоит из кронштейна с матрицей и пуансона, приводимого в движение рукояткой. Кронштейн укрепляется на прилавке. По его направляющим движется пуансон, при помощи которого прокалывают отверстия в ремешках или скобами крепят их к часам.

Инвентарь для упаковки товаров объединяет приспособления для упаковки обоев и резки шпагата, склеивающую ленту с держателем.

Приспособление для упаковки обоев представляет собой металлическое основание, на котором укреплена перекладина с двумя полудугами. Может быть использовано как в торговом зале, так и в подсобном помещении магазина, торгующего обоями или другими товарами в рулонах. Его применение облегчает процесс укладки и упаковки товаров. Укладывают отобранные товары на полудуги, а затем их упаковывают и обвязывают.

Приспособления для резки шпагата (шпагаторезки) бывают наприлавочными, которые крепятся к торцу прилавка тремя шурупами, и подвесными. Состоит наприлавочная шпагаторезка из корпуса, съемной оси для бобины шпагата и ножа, вкладываемого в прорезь на корпусе. При обвязке крупногабаритных товаров применяют подвесные шпагаторезки, которые имеют проволочный каркас и кронштейн с ножом. Бобина шпагата вертикально помещается внутрь каркаса, для чего две дужки каркаса делаются откидными. Используют шпагаторезки при обвязке упакованных товаров.

Для склеивания упаковочной бумаги, а также синтетических пленок, используемых в качестве упаковочных материалов, применяют склеивающую ленту. Изготовляют ленту на основе целлофановой пленки, одна сторона которой покрыта невысыхающим липким слоем. Выпускается бесцветной, прозрачной или непрозрачной. Наматывается в виде рулонов на пластмассовые или картонные сердечники липким слоем внутрь. В зависимости от ширины выпускается нескольких марок. Хранят ленту при минусовой температуре. Перед применением выдерживают при комнатной температуре в течение суток. В процессе применения склеивающая лента устанавливается в специальный держатель, укрепленный на прилавке. Держатель имеет гребенку для обрыва пленки от рулона. Корпус держателя пластмассовый.

Рекламно-выставочный инвентарь для показа промышленных товаров. В промтоварных магазинах рекламно-выставочный инвентарь представлен манекенами и полуманекенами, динамическими рекламными установками, различного рода подставками, планшетами для образцов мелких товаров, держателями для одежды, декоративными элементами, а также приспособлениями для немой справки.

Манекены и полуманекены служат для показа одежды, головных уборов, белья и тканей. В качестве материалов для изготовления манекенов служат папье-маше, полиэтилен, поролон, волокна силона и др. Окрашивают манекены в различные однотонные цвета (серый, черный, серебристый и золотистый). По художественному решению они подразделяются на реалистические и стилизованные, по назначению — на женские, мужские, подростковые и детские. Выпускают манекены со съемными париками, с шарнирными устройствами ног, рук, кистей рук. Показ кофт, жакетов, пиджаков, блузок, белья осуществляется с помощью полуманекенов, бюстов, торсов и грудок. Полуманекены представляют собой мужской или женский торс, установленный на подставке.

Динамические рекламные установки применяют для демонстрирования предметов одежды на манекенах в витринах, а также торговых залах магазинов. При помощи динамических устройств обеспечивается движение и целого ряда других предметов в сложных по оформлению витринах.

Подставки широко используются при оформлении витрин магазинов. Они подразделяются на общетоварные сборно-разборные и универсальные витринные подставки типа «конструктор». Полки сборно-разборных общетоварных подставок выпускают из утолщенного стекла, стойки — из анодированного полированного металла. Собирать подставки можно с различным количеством полок и стоек, любой формы (прямоугольные, треугольные и круглые). Изготовляются они шести видов с различным количеством полок.

Универсальные подставки типа «конструктор» состоят из стальных держателей в хлорвиниловой оболочке и плоскостей.

Кроме подставок, при оформлении витрин широкое применение находят декоративные решетки, кубы, лесенки и прямоугольники, которые изготовляются из стальной проволоки, окрашенной белой нитроэмалью. Все эти изделия поставляют в комплектах.

Планшеты используют при показе большого количества мелких товаров (ниток, пуговиц, губной помады и т. п.). Планшеты бывают круглыми или прямоугольными, их выкладывают на прилавке с указанием около каждой единицы товара артикула и цены.

Держатели для одежды выпускаются различных видов, определяемых их назначением и материалом изготовления. Служат для навешивания одежды на вешала и кронштейны, а также используются при ее транспортировке. Подразделяют на вешалки-плечики для платья, держатели для юбок и брюк, держатели для сорочек. Могут быть деревянными, пластмассовыми и металлическими. Вешалки-плечики выпускаются различных размеров, соответствующих размерам одежды.

Декоративные элементы представляют собой различные чеканные изделия из металла, элементы интерьера и оформления магазинов резьбой по пенопласту. К ним также относится различная керамическая утварь и изделия, полученные вакуумированием из листовых пластмасс и используемые для рекламы товаров. Декоративные элементы могут быть выполнены с учетом национальных особенностей оформления магазинов различных республик.

Приспособления для немой справки включают таблицы-информаторы, универсальные указатели цен, ценникодержатели. Элементы немой справки изготовляются из оргстекла, пластмассы и металла.

Особую группу инвентаря, используемого для оснащения магазинов, составляет общий инвентарь, объединяющий приспособления для уборки и санобработки помещений и противопожарный инвентарь.

Инвентарь для уборки и санобработки помещений. Сюда входят окномойки, тележки с набором приспособлений для уборки помещений, щетки, совки и мусоросборники.

Окномойки (окномойки-стеномойки) служат для мокрой санобработки полов из линолеума и кафеля, стен, оконных витражей и дверных остеклений. Состоят из волосяной щетки, секционной рукоятки и трубки, по которой с помощью шланга, подключенного к водопроводному крану, подается вода.

Тележки для уборки помещений выпускаются двух видов: со щеткой и отжимающим устройством и тележки с набором инвентаря для уборки помещений. Первый вид тележки снабжен щеткой, состоящей из тряпкодержателя и съемной швабры, и

отжимающим устройством. Тележка с набором инвентаря для уборки помещений имеет две полки. На нижнюю полку помещают ведра, щетки и другие уборочные приспособления, на верхнюю — моющие средства, ткань для уборки и т. п.

Для уборки помещений магазинов используются также пылесосы, половые щетки и щетки-сметки, тряпкодержатели, различные скребки, совки, ведра и мусоросборники.

Противопожарный инвентарь используется для тушения пожаров. К противопожарному инвентарю относят пенные и углекислотные ручные огнетушители, гидропульт-ведра, бочки с водой, ящики с песком, а также наборы противопожарных инструментов (багры, топоры, лопаты и т. п.), размещаемых на специальных щитах.

21.3. Торговое холодильное оборудование

Торговое холодильное оборудование представляет собой охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров на предприятиях розничной торговли. Оно является одним из звеньев непрерывной холодильной цепи и представлено холодильными камерами, торговыми холодильными шкафами, охлаждаемыми витринами, прилавками и прилавками-витринами.

Используемое для оснащения магазинов торговое холодильное оборудование по назначению делят на следующие основные группы:

для хранения товаров (холодильные камеры, шкафы, закрытые прилавки);

для показа и продажи товаров (открытые прилавки, витрины и прилавки-витрины);

демонстрационное оборудование (демонстрационные витрины, шкафы-витрины).

По температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости, холодильное оборудование принято подразделять на низкотемпературное (для замороженных продуктов) и обычное (для охлажденных продуктов). В низкотемпературном оборудовании товары хранят при температуре −18°С и ниже. Охлажденные продукты хранят при температуре 0–2°С.

Для торгового холодильного оборудования приняты условные буквенные обозначения: К — камера; Ш — шкаф; П — прила-

вок; ПВ — прилавок-витрина; В — витрина; Х — холодильный (ая); С — среднетемпературный (ая); Н — низкотемпературный (ая); Ю — в южном исполнении. Цифры после букв указывают полезный охлаждаемый объем в кубических метрах.

Холодильные камеры имеют сборно-разборную конструкцию. Устанавливают их в складских помещениях магазинов и хранят в них продукты в течение 3–5 суток. Выпускают холодильные камеры двух типов: КХС (для охлажденных продуктов) и КХН (для замороженных продуктов) с охлаждаемым объемом 6, 12 и 18 $м^3$. Для укладки продуктов используют полки, для подвешивания туш — крюки. Некоторые холодильные камеры рассчитаны на хранение товаров в таре-оборудовании.

Охлаждаемое отделение холодильной камеры собирается из унифицированных изолированных панелей, образующих стены, пол и потолок. Панели соединяют между собой на месте сборки специальными стяжками. Наружная облицовка панелей выполнена из листовой стали, внутренняя — из листового алюминия. Пространство между облицовками заполнено пенополиуретаном. На потолочной панели камеры установлены одна или две (в зависимости от модели камеры) холодильные машины.

В охлаждаемых камерах поддерживается температура от 0 до 8°С, в низкотемпературных — до –18°С.

Холодильные шкафы устанавливают на рабочем месте продавца или в складских помещениях небольших магазинов. Они имеют встроенные холодильные агрегаты. Выпускают двух типов: ШХ (среднетемпературные) и ШН (низкотемпературные). Могут иметь различные емкости охлаждаемых камер, разную хладопроизводительность машин и различное количество дверей. По этим признакам отличаются холодильные шкафы ШХ-0,40М; ШХ-0,80М; ШХ-0,80Ю; ШХ-0,71; ШХ-1,40 и др. Охлаждаемое отделение холодильных шкафов собирается из предварительно изготовленных панелей из двух металлических облицовок, пространство между которыми заполнено теплоизоляцией из пенополиуретана. Для укладки товаров служат съемные решетчатые полки.

Машинное отделение занимает верхнюю часть шкафа.

В охлаждаемых шкафах поддерживается температура от 0 до 8°С, в низкотемпературных — до –18°С.

Холодильные витрины служат для показа и продажи охлажденных и замороженных продуктов. Для кратковременного хранения, демонстрации и продажи предварительно охлажден-

ных и упакованных гастрономических продуктов в магазинах самообслуживания широко используют холодильные среднетемпературные витрины ВХС-2-3,15 и ВХС-2-3,15 ВМ. Для продажи охлажденных товаров из тары-оборудования применяют холодильные витрины ВХС-2-4К, ВХС-2-4КМ1 и ВХС-2-4КВМ.

Для размещения товаров в витринах служат охлаждаемые отделения, в которых может поддерживаться температура от –2 до 6°С или 0 до 8°С. Товары выкладывают на полки из листовой стали, лотки из листового алюминия или в таре-оборудовании.

Хладоснабжение витрин в зависимости от их модели осуществляется от холодильного агрегата, расположенного в машинном отделении витрины, или холодильного агрегата, установленного вне витрины, в машинном отделении магазина.

Холодильные прилавки предназначены для кратковременного хранения, демонстрации и продажи охлажденных гастрономических продуктов в универсамах. Бывают среднетемпературные (ПХС) и низкотемпературные (ПХН).

В магазинах самообслуживания применяют открытые прилавки с воздушной завесой. Наиболее распространенными моделями являются ПХС-2-2,5; ПХН-2-2,5; ПХС-1,25; ПХС-2-2 и др. В охлаждаемых отделениях поддерживается такая же температура, как и в холодильных витринах. Холодильные агрегаты расположены в машинных отделениях прилавков или в машинных отделениях магазина.

Товары в охлаждаемых прилавках выкладывают на съемных решетчатых полках или укладывают в кассеты или корзины (в закрытых прилавках).

Холодильные прилавки-витрины служат для кратковременного хранения, демонстрации и продажи охлаждаемых продуктов. Конструкция этого вида оборудования предусматривает наличие двух охлаждаемых отделений — камеру прилавка и витрину. Камера прилавка предназначена для хранения сменного запаса скоропортящихся товаров. В витрине выкладывают товары, предназначенные для демонстрации и выбора покупателями.

В магазинах, торгующих скоропортящимися продуктами по методу самообслуживания, широко применяют прилавки-витрины ПВХС-1-0,4 («Пингвин-ВС») и ПВХС-1-0,315 («Таир-102»).

Для оснащения магазинов, где продажа скоропортящихся продуктов осуществляется через отделы, обслуживаемые продавцами, используют закрытые прилавки-витрины ПВХ-1-0,5 («Пингвин-В»), ПВХС-1-0,315 («Таир-106») и др.

21.4. Торговое измерительное оборудование

Для осуществления операций, связанных с приемкой товаров, подготовкой их к продаже и отпуском, применяется торговое измерительное оборудование: весы, гири, меры длины и объема.

Весы — прибор для измерения массы товара. Основными признаками их классификации служат: принцип действия; место и способ установки; вид указательного устройства; вид отсчета показаний взвешивания; способ снятия показаний.

В зависимости от принципа действия различают рычажные и электромеханические весы. Рычажные весы наиболее распространены в торговле. Их механизм состоит из основных, передаточных и вспомогательных рычагов, соединенных с помощью призм, подушек, серег, колец и тяг. Электромеханические весы устроены на основе принципа автоматического преобразования усилия от взвешиваемого груза в электрический сигнал, поступающий в электронный блок. Из электронного блока информация о цене, массе и стоимости товара выводится на блок индикации с цифровым табло.

По месту и способу установки весы делят на настольные, передвижные и стационарные.

По виду указательного устройства весы подразделяют на гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные и цифровые электронные.

По виду отсчета показаний взвешивания весы бывают с визуальным отсчетом и с документальной регистрацией.

По способу снятия показаний различают весы с местным и дистанционным способами снятия показаний.

Характеристика основных технических и эксплуатационных данных различных весов заложена в их условную буквенно-цифровую индексацию. Например, индекс РН-10Ц13 имеет следующую расшифровку: Р — весы рычажные; Н — настольные; 10 — наибольший предел взвешивания — 10 кг; Ц — циферблатные; 1 — с визуальным отсчетом; 3 — с местным способом снятия показаний.

Магазины оснащают в основном весами настольными циферблатными и товарными весами. Используются также весы настольные обыкновенные и электронные.

К весам предъявляются метрологические и эксплуатационные требования. Важнейшими метрологическими требо-

ваниями являются: точность взвешивания, чувствительность, постоянство показаний и устойчивость.

Весы следует считать точными в том случае, если они дают показания измерения массы с отклонением от истинных показаний в пределах допустимой погрешности. Чувствительность весов — их свойство выходить из состояния равновесия при незначительном увеличении нагрузки. Постоянство показаний определяется свойством весов давать одинаковые показания при многократном взвешивании одного и того же груза. Устойчивость весов — способность в ненагруженном виде самостоятельно возвращаться в исходное положение после выведения их из состояния равновесия.

К основным эксплуатационным требованиям, предъявляемым к весам, относят: надежность (способность исправно и безотказно выполнять свои функции в течение всего срока эксплуатации), наглядность показаний (хорошая обозримость и читаемость показаний весов), максимальная скорость взвешивания (их способность быстро приходить в состояние равновесия).

Кроме того, весы должны отвечать определенным санитарно-гигиеническим требованиям, которые предусматривают их изготовление из материалов, являющихся нейтральными по отношению к взвешиваемым товарам и окружающей среде. Их конструкция и отделка поверхностей деталей не должны препятствовать чистке и мытью.

Рассмотрим наиболее часто используемые модели весов.

Весы настольные циферблатные РН-10Ц13У предназначены для взвешивания товаров массой от 100 г до 10 кг. Они обладают достаточной наглядностью взвешивания. Масса грузов в пределах от 100 до 1000 г определяется по показаниям стрелок на циферблате, свыше 1000 г — с помощью гирь и показаний стрелок.

Весы настольные циферблатные РН-3Ц13У имеют предел взвешивания от 40 до 3000 г. Фиксация значения массы взвешиваемого груза осуществляется при помощи стрелки на круглой шкале циферблата.

Весы циферблатные лотковые ВЦЛ-10М предназначены для взвешивания овощей и фруктов, предел взвешивания — от 500 г до 10 кг. Масса груза определяется по показаниям стрелки циферблата.

Электронные весы — настольные одноплощадные весы с виброчастотным датчиком и цифровым указателем массы и сто-

имости. Служат для взвешивания товаров и автоматического определения их стоимости. В конструкции весов использованы современные интегральные схемы, бесконтактные переключатели, обеспечивающие высокую надежность весов и скорость взвешивания.

Так, весы электронные 9026 ВН-3Д13 предназначены для определения массы и стоимости товаров при их фасовании или продаже. Эксплуатируют их при температуре воздуха в помещении в пределах от 10 до 40°С и относительной влажности воздуха не более 80%. Имеют наибольший предел взвешивания — 3 кг, наименьший — 2 г. Единицы дискретности показания массы — 2 г, дискретности ввода цены — 1 коп., а диапазон ввода цены — 4 разряда. Время измерения массы и вычисления стоимости — 2 с. Весы имеют следующие погрешности в процессе эксплуатации: при взвешивании от 20 г до 1 кг — ±2 г; при взвешивании от 1 кг до 3 кг — ±4 г.

Весы очень удобны в эксплуатации. Они имеют хорошую обозримость и читаемость показаний. Их блок индикации можно устанавливать под различными углами по отношению к весовому устройству.

Для коррекции массы тары при ненагруженной грузоприемной площадке или при наличии на ней тары служит кнопка «Тара», после нажатия которой появляются нулевые показания тары.

Весы *товарные* служат для определения в магазинах массы тяжелых и крупногабаритных грузов. Так, на весах РП-150Ц-13Т взвешивают грузы массой от 7,5 до 150 кг, а на весах РП-600Ц-136 — от 30 до 600 кг. Весы обеих марок имеют циферблатные указатели. Весы шкальные РП-100Ш-13 служат для взвешивания грузов массой от 5 до 100 кг. Для оснащения магазинов также широко используются шкально-гирные весы с качающейся платформой и коромыслом, опирающимся на стойку. Они имеют шкалу с передвижной встроенной гирей, указатель равновесия и гиредержатель с тарировочной камерой.

Для измерения массы товаров на весах применяют гири общего назначения и условные. Торговые гири выпускаются массой 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 г и 1, 2, 5, 10 кг. Их форма, основные размеры и допустимые отклонения от номинальной массы установлены стандартом. Для каждого типа весов выпускается определенный набор гирь. Условные гири служат для определения массы на товарных весах. Их изготовляют в виде плоских

цилиндров с радиальным вырезом, который служит для надевания гирь на гиредержатель весов. Эти гири имеют массу 100, 200, 500 г и 1, 2, 5 кг. На их поверхности указывается условная масса, превышающая номинальную в 100 раз.

К мерам длины и объема относятся деревянные или металлические метры, мерные кружки, мензурки.

Торговое измерительное оборудование должно своевременно подвергаться поверке и клеймению. Меры длины и объема (кроме стеклянных мер объема) поверяются не реже одного раза в два года, весоизмерительные приборы и гири — не реже одного раза в год. Стеклянные меры объема клеймятся при выпуске их из производства. При поверке проводят технический осмотр и контрольные испытания измерительного оборудования, чтобы установить пригодность его к эксплуатации. Порядок поверки весов каждого типа определен соответствующим стандартом. Весы, отвечающие всем требованиям поверки, клеймят. Клеймо ставится на коромысле, съемных чашках, передвижной гире или на пломбе (на циферблатных весах). Клеймение гирь заключается в нанесении поверительного клейма на алюминиевую пробку, при помощи которой запрессовывается отверстие тарировочной полости гирь после их поверки.

Поверку и клеймение измерительного оборудования осуществляют непосредственно в лабораториях государственного надзора за измерительной техникой и стандартами Госстандарта, куда его доставляют торговые организации и предприятия. Громоздкие стационарные весы клеймят на месте.

Не прошедшие поверку или с просроченным клеймом весы и гири нельзя хранить в магазине.

21.5. Контрольно-кассовое оборудование

Расчетные операции с покупателями играют важную роль в торгово-технологическом процессе магазина. От правильной их организации зависят затраты покупателями времени на приобретение товаров.

Расчеты с покупателями могут осуществляться путем приема денег непосредственно продавцом, кассиром или контролером-кассиром и одновременного учета поступившей суммы с помощью кассовой машины. Контрольно-кассовые машины обеспечивают наглядность, простоту и правильность расчета, кон-

троль за ведением расчетно-кассовых операций, точность учета денежных поступлений. При этом значительно ускоряется процесс расчетов с покупателями.

Конструкция современных контрольно-кассовых машин позволяет вести учет нарастающим итогом полученных от покупателей денег, печатать чек с различными данными, печатать на контрольной ленте порядковый номер чека, уплаченную сумму, шифр, номер счетчика. Одновременно на их индикаторах указывается проведенная сумма, шифр и номер счетчика. Полученную в контрольно-кассовых аппаратах информацию можно выводить на магнитную или перфорированную ленту с последующей обработкой данных на электронных вычислительных машинах с целью изучения спроса, определения объема продажи товаров и т. д.

Контрольно-кассовые машины состоят из следующих основных механизмов: установочного, индикаторного, счетного, чекопечатающего, передаточного, приводного, блокировочного и замыкающего.

Установочный механизм, выполненный в виде набора клавишей, служит для набора денежных сумм, проводимых через кассовую машину, установки шифра и счетчика, на котором должна быть отражена сумма, и включения электропривода.

Индикаторный механизм необходим для информации кассира и покупателя о набранной сумме, установленном шифре чека и номере секционного счетчика, по которому проведена операция.

Счетный механизм состоит из набора суммирующих, контрольных и операционных счетчиков.

С помощью *чекопечатающего механизма* получается чек с соответствующими реквизитами. Он служит также для печатания контрольной ленты.

Передаточный механизм передает на суммирующие счетчики, печатающее устройство, индикатор данных данные, набранные на установочном механизме.

Приведение в действие всех узлов контрольно-кассовой машины осуществляется *электрическим или ручным приводным механизмом.*

Блокировочный механизм служит для блокирования (запирания) механизма включения машины при обрыве или отсутствии чековой или контрольной ленты.

Замыкающий механизм применяется для замыкания всего механизма машины или ее отдельных узлов. С его помощью осу-

ществляется включение машины в определенный режим работы и выполнение операций по снятию и гашению показаний суммирующих счетчиков. Он состоит из замков и набора ключей к ним.

В торговле используют контрольно-кассовые машины, подразделяющиеся на следующие типы:

автономные контрольно-кассовые машины;

пассивные системные контрольно-кассовые машины;

активные системные контрольно-кассовые машины;

фискальные регистраторы.

В *автономных контрольно-кассовых машинах* расширение функциональных возможностей может достигаться только за счет подключения дополнительных устройств ввода-вывода, управляемых контрольно-кассовой машиной по размещенным в ней программам. К этому же типу относятся и портативные контрольно-кассовые машины, имеющие возможность работать без постоянного подключения к электросети.

Пассивная системная контрольно-кассовая машина имеет возможность работать в компьютерно-кассовой системе, но она не имеет возможности управлять работой этой системы. Она же может использоваться и как автономная контрольно-кассовая машина.

Активная системная контрольно-кассовая машина имеет возможность работать в компьютерно-кассовой системе, управляя при этом работой системы. К активным системным контрольно-кассовым машинам относятся также компьютерные кассовые терминалы, созданные на базе IBM-совместимого компьютера. Они обладают возможностями по вводу-выводу, хранению, обработке и отображению информации. Могут использоваться как пассивные системы или автономные контрольно-кассовые машины.

Фискальный регистратор представляет собой контрольно-кассовую машину, способную работать только в составе компьютерно-кассовой системы, получая данные через канал связи.

К эксплуатации допускаются только модели контрольно-кассовых машин, которые включены в Госреестр Российской Федерации.

Для оснащения крупных магазинов самообслуживания предназначен расчетный узел РУМС-1, состоящий из кабины контролера-кассира, механизма для автоматической выдачи сдачи разменной монетой, конвейера для перемещения товара и других

устройств, позволяющих значительно ускорить расчетные операции с покупателями и пропускную способность узла расчета.

Наиболее современными и перспективными являются компьютерные кассы. Компьютерная касса представляет собой компьютер со специальными интерфейсами для кассового ящика, дисплеем в две-три строки текста для покупателя, ключами ограничения доступа и специальной фискальной платой, которая фиксирует ежедневную выручку. Компьютерную кассу, подключенную к сети, можно запрограммировать для учета специфических требований магазина (цвета, размера, артикула товара и т. д.). Она может обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также собственные предоплатно-дисконтные карты магазина (подробно о них сказано в одном из последующих разделов учебника) и позволяет получить полный контроль над действиями работников. Существенно ускоряется процесс обслуживания покупателей, так как касса считывает штрих-код и только за счет этого скорость обслуживания увеличивается на 5–20%, а товарооборот в час «пик» — на 2–10%.

Однако внедрение системы с компьютерными кассами требует значительных затрат. Поэтому можно использовать более дешевые аппараты, имеющие связь с компьютером и благодаря этому способные выполнять примерно те же функции, что и компьютерные кассы.

21.6. Выбор торгового оборудования для оснащения магазинов

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием. При решении вопросов технического оснащения магазинов особое внимание должно быть уделено *выбору типов и моделей торгового оборудования и определению его оптимального набора.*

Выбор типов оборудования и комплектование его набора должны основываться на следующих основных принципах:

соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;

оснащение магазинов торговым оборудованием должно осу-

ществляться с учетом используемых методов продажи товаров;

оборудование должно обеспечивать эффективное использование торговой площади магазина.

Современный интерьер торгового зала нельзя создать без решения многих задач технологического и художественного характера.

Необходимо учитывать размер, форму и назначение оборудования. Следует тщательно продумать сочетание предметов больших и малых габаритов. Нельзя загромождать торговый зал ненужными предметами, так как теснота и загроможденность торгового помещения противоречат законам красоты и целесообразности.

Определение рационального набора торгового оборудования и характер его размещения оказывают существенное влияние на эффективность использования площадей магазина. Правильно подобранное и расставленное оборудование позволяет расширить предложение товаров, создать больше удобств для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и тем самым добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей.

Во-первых, необходимо стремиться к тому, чтобы оптимальной была установочная площадь, т. е. площадь торгового зала, занятая основаниями торгово-технологического оборудования.

Во-вторых следует учитывать, что эффективное использование торговых площадей может быть достигнуто при условии оснащения магазинов торговым оборудованием, имеющим достаточно большую площадь выкладки. При одной и той же установочной площади площадь выкладки товаров может быть различной в зависимости от типов и композиций торгового оборудования, количества элементов для выкладки товаров.

Для установления взаимосвязи между различными технологическими зонами магазина важно знать емкость торгового оборудования и количество разновидностей товаров, выкладываемых на одном метре горки островной или пристенной. Эти показатели дают возможность определить не только эффективность использования торгового оборудования, но и установить для магазина оптимальный размер товарных запасов, размещаемых в торговом зале, рассчитать потребность в завозе товаров, в транспорте и т. д.

Емкость оборудования зависит от его типа, используемых

элементов и приспособлений для выкладки товаров, а также от вида товаров, выкладываемых на нем. Определяется по формуле

$$C_{об} = V_{об} K_{п.у} \cdot j_т,$$

где $C_{об}$ — емкость оборудования; $V_{об}$ — объем оборудования; $K_{п.у}$ — коэффициент плотности укладки товаров; $j_т$ — объемный вес товара.

Определение набора торговой мебели для конкретного магазина осуществляется в соответствии с действующими нормами технического оснащения магазинов, разработанной для него схемой технологической планировки, которая оформляется в виде чертежа.

Чертеж является основным технологическим документом, по которому можно оценить степень рациональности разработанных технологических решений и производить весь комплекс работ по техническому оснащению магазина. Оформление чертежей должно производиться в соответствии с правилами, изложенными в Государственных стандартах и Строительных нормах и правилах. Сначала вычерчивают план здания магазина с обозначением стен и перегородок, оконных и дверных проемов и т. д. Затем приступают к расстановке на чертеже торгово-технологического оборудования, «привязке» ассортимента товаров и составлению спецификации на оборудование. Расстановка торгово-технологического оборудования должна производиться в соответствии с нормативами, изложенными в Строительных нормах и правилах. Этими нормативами предусмотрена наименьшая ширина проходов между торговым оборудованием и стенами, перегородками или витринами при размещении торгового оборудования параллельно стенам, перегородкам или витринам; между параллельно располагаемыми прилавками или горками; между кабинами контролеров-кассиров и т. д.

На схемах технологических планировок должны быть обозначены индексы горок, прилавков, прилавков-витрин, вешал, столов и т. п., а также торцевых щитов для привитринных, островных и пристенных горок.

По схемам отдельных секций определяется количество стоек, ножек, кронштейнов, межстоечных щитов (стенок), полок, подшкафников, кассет и т. п. При этом следует учитывать, что между одинаковыми или различными вариантами пристенных и островных горок остаются единая стойка, кронштейн и ножка.

Рассчитанная на основании схемы технологической плани-

ровки потребность в торговой мебели отражается в спецификации, с учетом которой производится поставка магазинам торговой мебели.

Потребность в других видах торгово-технологического оборудования определяется на основании примерных норм технического оснащения магазинов или расчетным путем.

Так, количество весоизмерительных приборов в торговом зале магазина определяется числом рабочих мест, на которых необходимы весы. Кроме того, нужно иметь резерв для замены весов, вышедших из строя, а также для организации продажи товаров вне магазина. Потребность в весах для фасования определяется числом работников, занятых на этой операции. При определении контрольного количества товарных весов исходят из объема суточного грузооборота магазина, пропускной способности весов. Их подбирают таким образом, чтобы они обеспечивали высокую производительность труда, необходимую точность учета товаров по массе в магазине, а также при отпуске их получателям и при фасовании.

Контрольно-кассовыми машинами магазины оснащаются из расчета один кассовый аппарат на каждое рабочее место кассира-контролера. При этом рекомендуется независимо от типа магазина иметь одну резервную контрольно-кассовую машину.

При определении потребности в торговом холодильном оборудовании учитывают объем реализации скоропортящихся продуктов и сроки их хранения, методы продажи товаров и т. д.

Потребность в торговом инвентаре определяют на основе действующих норм технического оснащения магазинов, которые дифференцированы по типам магазинов и размерам их торговой площади.

Глава 22

ИНТЕРЬЕР И РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА

22.1. Фирменный стиль и интерьер магазина

Успешное функционирование предприятия розничной торговли во многом зависит от использования для оформления магазина элементов фирменности, с помощью которых может быть создан его фирменный стиль.

Фирменный стиль создается путем использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т. д.

Основными составляющими данными фирменного стиля являются: товарный знак, фирменные цвета, логотип, рекламный слоган и рекламный персонаж.

Различают словесный и графический товарные знаки. *Словесный товарный знак* представляет собой название фирмы или предприятия, выполненное в определенной графической манере, оригинальным, запоминающимся шрифтом. *Графический товарный знак* — условное обозначение, принадлежащее данной фирме или предприятию и подлежащее регистрации.

Для оформления словесного и графического товарных знаков выбираются определенные (фирменные) цвета, а для особого начертания названия магазина — *логотип.*

Рекламный слоган представляет собой краткую фразу или девиз фирмы (предприятия).

В качестве рекламного персонажа (символа) фирмы может быть использован определенный персонаж, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях. Он способствует лучшему запоминанию рекламы.

В качестве основных носителей фирменного стиля могут выступать: вывеска над входом или у входа в магазин; элементы помещения торгового зала (стены, колонны и перегородки); различные виды витрин; торговое оборудование; указатели и вывески в помещении магазина; ценники, наклейки и этикетки; пакеты; коробки и различные упаковочные материалы; одежда персонала.

Использование тех или иных фирменных элементов зависит от типа и размера торговой площади магазина, места его расположения и других факторов. Путем рационального сочетания фирменных элементов магазину может быть придан свой стиль, хорошо запоминающийся покупателями.

Рациональное планировочное решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный *интерьер,* под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения и решение всех его составляющих элементов — отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.

Поэтому художественные качества интерьера торгового зала определяются уровнем комплексно решенных задач:

создания оптимальных пропорций помещений, расстановки оборудования с учетом положения колонн, лестниц, пандусов, эскалаторов, основных проходов и т. д.;

расположения витрин и различных средств рекламы;

отделки полов, потолков, стен и колонн;

цветовой характеристики помещений;

расположения светильников и местных подсветов;

устройства подвесных потолков, коробов, стояков с учетом архитектуры пространства торгового зала.

При решении интерьера торгового зала следует иметь в виду необходимость создания оптимальных условий для показа товаров и обеспечения максимальных удобств покупателям для совершения покупки.

Основным средством художественной выразительности интерьера магазина являются отделочные материалы, подбор которых следует осуществлять в соответствии со спецификой, функциональным назначением, размером и архитектурно-пространственной композицией розничного торгового предприятия на основании их эксплуатационных и эстетических качеств. Определяющими факторами при подборе отделочных материалов являются основные физические характеристики. Материалы, используемые для отделки помещений торговых залов, должны быть красивыми, прочными, износоустойчивыми, звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными для эксплуатации. Они должны отвечать требованиям эстетики и быть дешевыми.

При отделке различных типов магазинов некоторые требования становятся решающими для выбора материала. Так, для отделки стен, перегородок и колонн в продовольственных магазинах должна применяться гладкая влагостойкая отделка, которая не должна менять свою поверхность при влажной уборке, при дезинфекции. Здесь не допускается применять отделочные материалы, собирающие пыль, перфорированные материалы и т. д. Для таких магазинов больше подходят такие материалы, как керамические глазурованные плитки, слоистые пластики, поливинилхлоридные пленки и т. д.

Отделка поверхностей в непродовольственных магазинах может создавать любую фактуру (гладкую, шероховатую и т. д.).

Не следует предусматривать в торговом зале мозаичные пан-

но, витражи и сложные архитектурные детали, поскольку они будут отвлекать внимание покупателей от реализуемого в магазине товара. Подобные художественные средства уместны только в отдельных местах торгового зала для указания направления движения, обозначения лестничных клеток и т. п.

Для покрытия полов должны использоваться материалы, обладающие высокой прочностью, большой сопротивляемостью истиранию. Поверхность полов должна быть ровной, нескользкой, влагоустойчивой. Чем меньшей скользкостью и теплоусвоением и, вместе с тем, большей упругостью и звукопоглощающей способностью обладает пол, тем лучшими будут условия для покупателей и торговых работников. Желательно, чтобы в конструкциях пола предусматривалась возможность периодического ремонта отдельных износившихся или поврежденных участков без полной смены покрытия.

Облицовка нижнего яруса стен торгового зала может быть заменена пристенным оборудованием. Применение перфорированных щитов и набора навесных приспособлений для выкладки и показа товаров позволяет использовать стены и колонны для их экспозиции. Облицовка колонн производится твердыми и высокопрочными материалами, что особенно касается колонн, находящихся в транзитных зонах и в наибольшей степени подвергающихся механическим воздействием.

Для облицовки стен, находящихся вне пределов зоны контакта с покупателями и не подвергающихся воздействиям, связанным с технологическим процессом, применяются декоративные штукатурки, окраска с фактурными отделками. Подбор отделочных материалов для стен определяется в основном с учетом их художественно-декоративных свойств.

При проектировании интерьера торгового зала можно акцентировать внимание на одной или нескольких стенах. Этого можно добиться с помощью цвета и фактуры отделки, используя, в зависимости от архитектурного решения интерьера, профилированные деревянные рейки, литые гипсовые рельефные плиты, природный камень, лицевой кирпич, металлические штампованные элементы и т. д.

Одним из самых важных и самых выразительных архитектурных элементов торгового зала является потолок, для отделки которого можно использовать лакокрасочные составы, гипсовые или рельефные плитки и другие материалы.

Очень удобны подвесные потолки, с помощью которых можно

скрыть системы инженерного оборудования и совместить функции отделки, искусственного освещения и акустики. Они могут быть разных конструктивных систем, светящимися, полусветящимися, акустическими. Для их отделки можно использовать звукопоглощающие и перфорированные древесно-волокнистые и гипсовые плиты, перфорированный алюминий, молочное стекло, плексиглас и другие материалы.

Решение отдельных элементов интерьера должно находиться в полном соответствии с общим архитектурно-пространственным решением торгового зала. Сочетание материалов, используемых в интерьере, должно быть гармоничным по фактуре, цвету, массе. При этом очень важным является расположение материалов с учетом конструктивной логики.

При строительстве магазинов из материалов с высокой степенью теплоизоляции стены имеют небольшую (до 20 см) толщину и стекла оконных проемов составляют с ними единую поверхность, что создает ощущение легкости в интерьере торгового зала.

В зависимости от климатических условий применяется различная ориентация оконных проемов. В районах с жарким климатом в оконных проемах устанавливаются специальные солнцезащитные элементы, в условиях холодного климата — двойное остекление.

При формировании интерьера торгового зала магазина следует учитывать требования эргономики. Это относится не только к выбору геометрических параметров помещений, но и к размерам торгового оборудования и мебели.

Важные требования предъявляются к освещению торгового зала. Для определения степени естественного освещения рассчитывается световой коэффициент ($К_с$) по следующей формуле:

$$К_с = \frac{S_{з.\ п.}}{S_{п.\ т.\ з.}},$$

где $S_{з.\ п.}$ — площадь застекленной поверхности;

$S_{п.\ т.\ з.}$ — площадь пола торгового зала.

Этот показатель должен составлять не менее 0,125. Естественное освещение наиболее благоприятно, однако оно не всегда достаточно из-за короткого светового дня, неудачного расположения магазина и т. д. Поэтому для освещения торговых залов магазинов широко используется и искусственное освещение. Оно

должно быть равномерным, достаточной яркости и иметь благоприятный спектральный состав. Искусственная освещенность торговых залов, как и других помещений магазинов, нормируется в зависимости от характера применяемых электрических ламп (накаливания или люминесцентные).

При решении интерьера торгового зала магазина необходимо учитывать местные особенности и национальные традиции.

Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям. Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала.

В интерьерах торговых залов должна широко использоваться реклама, информирующая о наличии товаров, о ближайшем их поступлении, о расположении торговых отделов, мест отдыха, стола находок и т. п.

22.2. Рекламно-информационное оформление магазина

В торговле используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для рекламного оформления магазина. Они представляют собой носители информации, с помощью которых до покупателей доводится определенное рекламное сообщение.

Рекламно-информационное оформление магазина удобнее осуществлять по предварительно разработанному проекту. При разработке такого проекта следует ознакомиться с расположением здания, его архитектурно-строительными особенностями, технологической планировкой торгового зала, организацией торгово-технологического процесса.

Осуществляя комплексное рекламно-информационное оформление магазина, необходимо придерживаться принятого для него стиля рекламного оформления.

Внешняя информация торгового предприятия, как правило, включает вывеску, состоящую из названия магазина, отвечающего типу предприятия, фирменного знака, а также указателя времени работы магазина. Для изготовления вывески можно использовать унифицированные короба, изготовленные обычно из металлических каркасов и белого полистирола. На короба нано-

сится изображение фирменного знака и букв. Короба крепятся на фасаде зданий.

Изготовление, форма вывесок регламентированы. Они регистрируются, за их использование взимается арендная плата.

Кроме вывесок используются указатели, размещаемые вблизи магазинов, на остановках транспорта и в других местах скопления людей. С их помощью можно сообщить адрес магазина, направление движения к нему и т. д.

При входе в магазин должна быть размещена информация не только о времени его работы, но и о расположении основных товарных групп. По мере продвижения покупателя в торговый зал его следует сориентировать так, чтобы он мог без затруднений найти интересующий его потребительский комплекс или товарную секцию, узел расчета и т. д.

С помощью унифицированных рекламных средств, современных методов оформления отдельных зон торгового зала и создания условий для хорошего обозрения товаров можно добиться единого, типового стиля оформления интерьера, характерного для магазинов соответствующей фирмы и определяющего общую картину торгового зала.

Для рекламного оформления магазинов широкое распространение получили пиктограммы. С их помощью ориентируют покупателей в торговом зале, информируют о предлагаемых услугах. Они облегчают нахождение товарных групп, отдельных товаров. Разработаны пиктограммы для различных групп товаров и рекомендованы для использования в магазинах различных форм собственности. Выполняются они в реалистической обобщенной манере и представляют собой стилизованное изображение товара, заключенное в рамки различной (для продовольственных и непродовольственных товаров) конфигурации.

При оформлении торгового зала необходимо иметь в виду, что слишком большое количество элементов плохо воспринимается покупателями. Это особенно характерно для небольших магазинов. Не рекомендуется использовать слишком много контрастных цветов, что вызывает чувство утомления. При выборе цветов следует учитывать их значение и влияние на человека, а также соответствие назначению товара. Большую роль играют оттенки цвета, а также цветовые сочетания. Так, например, лучше всего воспринимается сочетание цветов синего на белом,

черного на желтом, зеленого на белом, черного на белом и хуже всего — красного на зеленом.

Одним из основных элементов оформления магазина является торговое оборудование, при выборе и расстановке которого следует учитывать сочетание практической и эстетической сторон. Оно не должно «противоречить» другим элементам оформления торгового зала. Форма и конструкция оборудования, особенности стиля и способов выкладки товаров, сочетание цветов, рекламные тексты должны создавать единый, законченный ансамбль.

Большое влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. Они помогают знакомиться с основным ассортиментом товаров в магазине. Это средство рекламы находится непосредственно на месте продажи товаров, и покупатель, ознакомившись с товаром, рекламируемым в ней, может сразу же купить его. Кроме того, на покупателя существенное влияние может оказать наличие других покупателей, разглядывающих этот же товар в витрине. Известно, что влияние витрин на стимулирование продажи увеличивается в несколько раз, если показ товара в них сочетается с его рекламой в газете или других средствах массовой информации.

С помощью витрин информируют покупателей о товарном профиле магазина, рекламируют новые товары, прогрессивные методы продажи, дополнительные услуги, оказываемые магазинами. Они являются украшением магазинов и улиц населенных пунктов.

По характеру оформления витрины принято подразделять на товарные, товарно-декоративные и сюжетные. В товарных витринах не используют декоративные элементы. Для их оформления применяют только товары. Товарно-декоративные витрины оформляют с применением товаров и декоративных элементов (макеты, цветы и т. п.). Сюжетные витрины оформляют по мотивам известных сказок и т. п.

Товарные витрины могут быть узкоспециализированные (для показа какого-либо одного товара), специализированные (для экспонирования товаров одной группы) и комбинированные (для показа товаров нескольких товарных групп). С учетом технического устройства их подразделяют на статические и электродинамические. Для оборудования статических витрин применяют неподвижное витринное оборудование и инвентарь. Электродинамические витрины служат для демонстрации товаров в движении. В витринах могут также использоваться звуковые уста-

новки и световые эффекты. Для демонстрации образцов скоропортящихся продуктов применяют охлаждаемые витрины.

Оформление товарных витрин должно осуществляться с соблюдением определенных требований. Основным элементом их оформления должны быть натуральные образцы товаров. В них должны выставляться только те товары, которые имеются в продаже. Особое внимание должно быть уделено рекламированию новых товаров, с которыми покупатели еще не знакомы. Нельзя перегружать витрину товарами, декоративными элементами или инвентарем, так как это затруднит осмотр ее покупателями. На всех выставленных в витрине товарах должны быть ценники.

Размещая в витрине товары и декоративные элементы, следует соблюдать и другие принципы. К их числу относят: равновесие, устойчивость и ритм. Равновесие означает симметричное или ассиметричное размещение одинаковых по размерам товаров в витрине. Для обеспечения принципа устойчивости более крупные предметы должны располагаться в основании выставки товаров. Ритм выражается в последовательно повторяющихся, расположенных на одинаковых или пропорциональных расстояниях элементах оформления, что обеспечивает стройность витрины.

При оформлении витрин важное значение придается правильному цветовому решению, которое достигается сочетанием цвета товаров, декоративных элементов и фона витрины. Цветовое решение витрины зависит от рекламируемого товара, времени года, а также от композиции витрины.

Для освещения витрин могут быть использованы люминесцентные лампы, лампы накаливания и зеркальные лампы. Их применяют отдельно или в определенных комбинациях. Освещение витрины должно обеспечить наилучшие условия для восприятия формы, цвета и фактуры демонстрируемых товаров.

Оформление витрин осуществляется на основе предварительно разработанных эскизов. Частота смены оформления витрины зависит от ее назначения и места расположения, особенностей демонстрируемых в ней товаров и некоторых других факторов. Наиболее частой смены экспозиции требуют внутримагазинные витрины.

Товарные витрины нуждаются в постоянном уходе. Нельзя допускать замерзания и запотевания витринных стекол. Они должны быть чистыми и прозрачными. Выставленные в витрине

товарные образцы следует предохранять от выгорания, для чего в весенне-летний период года применяют тенты с козырьками.

Эффективное рекламное воздействие на покупателей оказывает выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании. В магазинах, где продажа товаров осуществляется через прилавок обслуживания, товары выкладывают на пристенном и прилавочном оборудовании. Выкладка должна привлекать покупателей, информировать их об имеющихся в продаже товарах. Здесь широко должны быть использованы пояснительные тексты, ценники и т. д. Очень важное значение имеет рациональная выкладка и показ товаров в магазине самообслуживания, где реклама в известной мере принимает на себя функции продавца. В магазине самообслуживания весь торговый зал должен представлять собой выставку товаров. Выкладка товаров здесь несет основную рекламную нагрузку, помогая покупателю правильно ориентироваться в торговом зале, способствуя ускорению выбора товаров.

Кроме перечисленных средств рекламы в магазинах используют световую рекламу в виде вывесок, указателей, табло и т. д. Для их размещения используют фасады и крыши зданий, витрины, торговые залы магазинов.

Используемые в магазине рекламные средства следует сочетать с внутримагазинной информацией. К основным средствам внутримагазинной информации относят указатели, ценники, объявления, информационные схемы. Средства информации необходимо размещать так, чтобы покупатели при входе в торговый зал получили подробную информацию о размещении товаров, направлениях покупательского потока. Указатели товарных групп концентрируются, как правило, в зонах выкладки товаров над торгово-технологическим оборудованием, в проходах или на границе их, у входа в торговый зал. Информационные указатели устанавливают перпендикулярно к направлению движения покупательских потоков. Уровень их подвески избирается с условием обеспечения наилучшего восприятия их под различными углами зрения.

Выложенные на торгово-технологическом оборудовании товары должны иметь четкие, правильно оформленные ценники. Их изготовляют из бумаги, картона или пластмассы. Бумажные ценники должны содержать следующие реквизиты: наименование товара, артикул, сорт, размер, рост и цену. Если наименование, вес и сорт товара обозначены на упаковке, то в

ценнике указывают только стоимость единицы товара. Удобны крупноформатные ценники, которые информируют покупателей об особенностях товара, способах применения и т. д. Ценники размещают на различных приспособлениях для выкладки товаров. Некоторые из этих приспособлений (полки, консоли и т. д.) имеют специальные устройства для прикрепления ценников — ценникодержатели.

Глава 23

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МАГАЗИНЕ И ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

23.1. Содержание торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных

торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

В общем виде схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания с отделом индивидуального обслуживания покупателей представлена на рис. 4.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

операции с товарами до предложения их покупателям;

операции непосредственного обслуживания покупателей;

дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние 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 их к продаже);

хранение товаров;

подготовку товаров к продаже;

перемещение товаров в торговый зал;

выкладку товаров на торговом оборудовании.

Для того, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

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

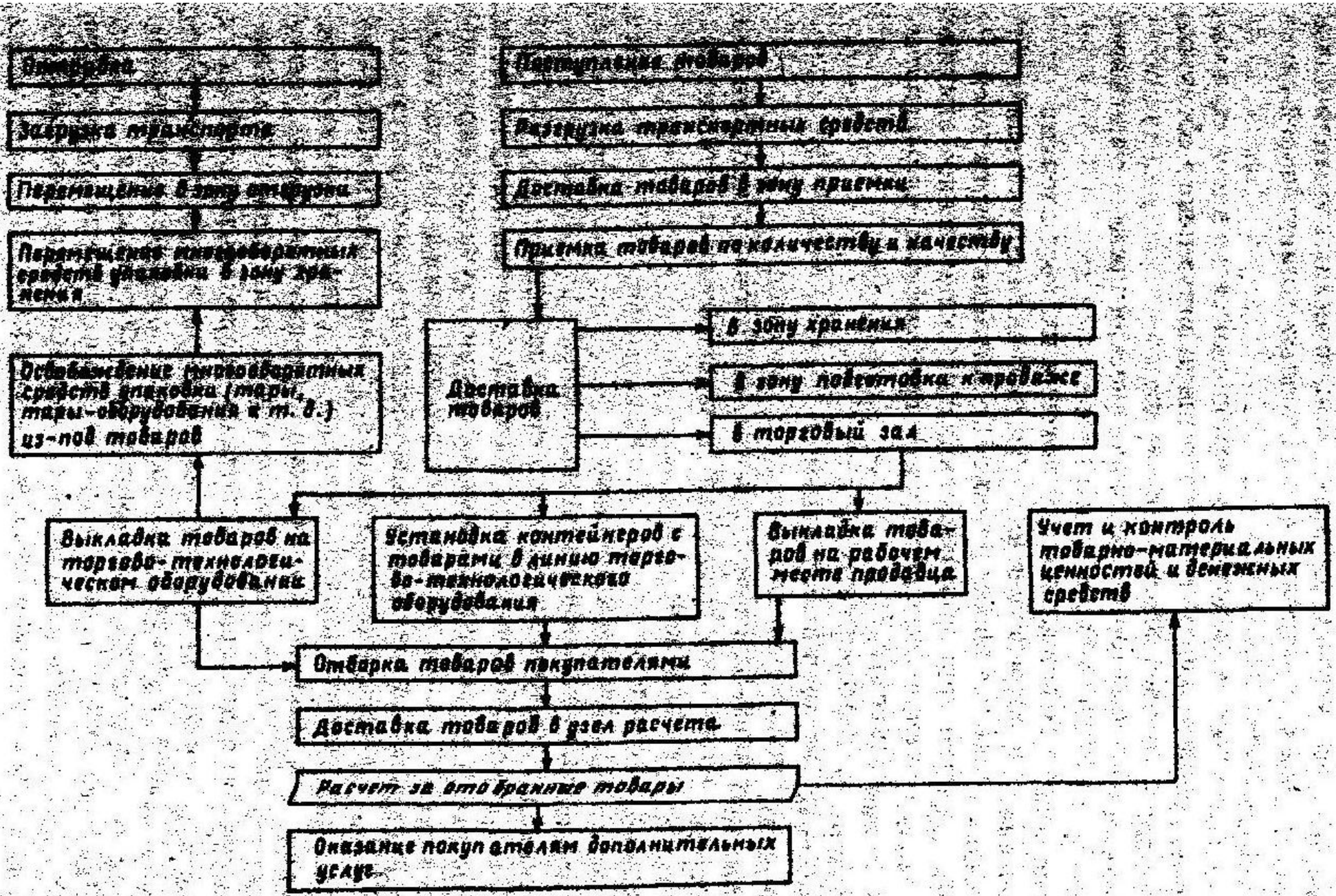

Рис. 4. Примерная схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания

встреча покупателя;
предложение товаров;
отбор товаров покупателями;
расчет за отобранные товары;
оказание покупателям дополнительных услуг.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.

Третья часть торгово-технологического процесса включает *выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей.* Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

обеспечение комплексного подхода к его построению;

создание максимальных удобств для покупателей;

достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;

создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

23.2. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. Автоконтейнеры разгружают с помощью гидрокрана, которым оборудован автомобиль. Товары, уложенные на поддоны, снимают с автомобиля электропогрузчиком. Колесные контейнеры (тара-оборудование) сгружают с по-

мощью средств, которыми оборудован автомобиль, или ручного волила.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине должна осуществляться в соответствии с правилами, установленными 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». Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте — одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары — не позднее 24 ч с момента получения товаров. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка промышленных товаров проводится не позднее 60 дней, продо-

вольственных (кроме скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч после поступления.

Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах.

Массу нетто проверяют в порядке, установленном стандартами, техническими условиями и иными обязательными для сторон правилами. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о массе тары из-под влажных товаров — немедленно после ее освобождения, если иные сроки не определены в договоре. В акте о результатах проверки массы тары указывают также массу нетто товаров.

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или иными обязательными правилами и договорами.

Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

В случае несоответствия массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, магазин не должен вскрывать тару и упаковку.

Для участия в окончательной приемке товаров и составления двустороннего акта следует пригласить представителя однородного отправителя. Если товары получены в оригинальной упаковке или в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, вызывают представителя однородного изготовителя. Представитель иногороднего изготовителя вызывается в тех случаях, когда это предусмотрено договором. Представитель однородного отправителя (изготовителя) должен прибыть не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам — в течение 4 часов после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после по-

лучения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен договором.

Вызов представителя отправителя (изготовителя) направляется по телеграфу или телефону не позднее 24 ч, а по скоропортящимся товарам — немедленно после обнаружения недостачи. В уведомлении о вызове указывают наименование продукции, дату и номер сопроводительного документа, а также количество недостающей продукции.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов не обязателен, дальнейшую приемку проводят с участием представителя общественности организации, в ведении которой находится магазин. Представитель общественности выделяется решением профсоюзного комитета. Материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей, не могут быть представителями общественности, выделяемыми для участия в приемке товаров в магазине. Нельзя выделять в качестве представителя общественности предприятия-получателя: руководителей магазинов или их заместителей, даже если они не являются материально ответственными лицами; бухгалтеров, товароведов, работа которых связана с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей; работников юридической службы.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения. Оформляют акт в соответствии с установленной формой. К нему прилагают копии сопроводительных документов, документ, удостоверяющий полномочия выделенного для участия в приемке товаров представителя, и другие материалы, предусмотренные правилами приемки товаров.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в сроки, определенные договором.

Приемка товаров может иметь некоторые особенности, которые зависят от способа их доставки. Так, при поступлении товаров в почтовой посылке заведующий магазином должен в момент ее приема проверить правильность веса, исправность тары, со-

стояние печатей, пломб и страховой перевязи. При расхождении массы, недостаче или порче товаров следует потребовать от почтового отделения составления акта по установленной форме. О выявленной недостаче товаров, прибывших в нарушенной упаковке, претензия заявляется почтовому отделению по месту получения посылки.

При неполучении посылки, отправленной в адрес магазина, делают запрос о ее розыске через местное почтовое отделение и извещают об этом посылочную базу.

Если товары поступили в таре-оборудовании с исправными пломбами, то получатель обязан при их приемке от органов транспорта проверить соответствие количества единиц тары-оборудования данным, указанным в сопроводительных документах, а также исправность тары-оборудования и чехлов и соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам. Удостоверившись в исправности тары-оборудования и чехлов, работник магазина, принимающий товары, делает отметку в сопроводительных документах о том, что товары приняты за исправной пломбой. Окончательная приемка товаров осуществляется без участия лица, доставившего товар.

При нарушении целостности пломбы или неисправности тары-оборудования составляют акт, в котором указывают расхождения по всей поступившей партии товаров с сопроводительными документами. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах.

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству должна быть проведена *в установленные сроки.* Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся — в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам — остается прежним. В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч с момента их поступления в магазин.

В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

В процессе приемки работники магазина выявляют каче-

ство и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров. В окончательной приемке товаров может участвовать представитель однородного отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представителя отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке — с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения: наименование и адрес магазина-получателя товаров; номер и дату составления акта; место приемки товаров, время начала и окончания приемки; фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству; наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика; дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен; дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов; дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи транспортной организации, время вскрытия транспортного средства; номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара; условия хранения товаров на складе магазина до составления акта; состояние тары и упаковки в момент осмо-

тра товаров; исправность пломб и правильность оттисков на них.

Указывают также количество (массу), полное наименование и список предъявленных к осмотру и фактически проверенных товаров с выделением забракованных, а также тех товаров, качество которых не соответствует качеству, указанному в соответствующем документе. Отмечают, на каком основании товары переводятся в более низкий сорт, номера стандартов, по которым проверялось качество товаров. Здесь же необходимо дать заключение о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения.

В акт могут быть внесены и другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать для подтверждения ненадлежащего качества товаров.

О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течение пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров.

Магазин обязан принять на временное хранение недоброкачественные или некомплектные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании.

Претензия о несоответствии качества (некомплектности) товаров должна быть заявлена поставщику в те же сроки, что и претензии о несоответствии количества товаров. К ней должен быть приложен акт и все другие документы (сопроводительные и т. д.).

Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают: заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

23.3. Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. *Сохранность*

количество и качество товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Пакетированные товары хранят на поддонах и подтоварниках, товары в промышленной таре — на стеллажах и подтоварниках.

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации (нескоропортящиеся товары) хранят при температуре 10–18°С и относительной влажности воздуха 60–70%.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

Для размещения гастрономических товаров используют холодильные камеры или шкафы, при этом копчености и колбасные изделия хранят в подвешенном состоянии.

Рыбные тузлучные товары должны быть полностью покрыты тузлуком.

Диетические яйца хранят при температуре от 0 до 20°С — 7 дней, столовые — при температуре не выше 20°С — 25 суток, при температуре от 0 до –2°С — более 120 суток.

Сухие детские молочные смеси хранят на предприятиях торговли при температуре не выше 10°С и относительной влажности воздуха не более 75%. Реализация их должна осуществляться в сроки, установленные для каждого вида продукта.

Мороженое промышленного производства хранят при температуре не выше — 12°С не более 5 дней, в ларьках, павильонах, киосках — не более 48 часов.

Майонез хранят в затемненных помещениях при температуре от 3 до 18°С и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения для каждого вида продуктов.

Охлажденная рыба должна храниться в таре, в которой она поступила от поставщика. Температура ее хранения должна

быть –2°С. Срок хранения — 48 часов. Мороженая рыба хранится в ящиках, уложенных в штабеля с прокладкой реек между ними в соответствии с требованиями нормативно-технической документации.

Живая рыба хранится в аквариуме, в теплое время года — не более 24 часов, в холодное — не более 48 часов при температуре 10°С в чистой воде.

Хранение сыпучих продуктов должно производиться в сухих, чистых, хорошо проветриваемых помещениях, не зараженных амбарными вредителями, при относительной влажности воздуха не более 75%. Нерасфасованные продукты хранят в мешках штабелями на поддонах, на расстоянии 50 см от стен, с разрывом между штабелями не менее 75 см.

Поваренная пищевая соль хранится изолированно от других продуктов. Иодированная соль имеет гарантированный срок хранения 6 месяцев с момента выработки, по истечении которого она реализуется как обычная пищевая.

В холодильных камерах и шкафах при температуре 6°С хранят мясо и мясные продукты, уложенные на подтоварники или подвешенные на крюках. Для удлинения срока хранения охлажденного мяса с 5 до 25 суток может быть использована новая технология хранения, основанная на сочетании холодильного эффекта с действием ультрафиолетовых лучей.

Овощи и фрукты хранят в затаренном виде в хорошо вентилируемых кладовых без естественного освещения.

Замороженные плоды и овощи хранят в низкотемпературных холодильных камерах и прилавках при температуре не выше –18°С в течение 3–5 дней.

Очень ограниченные сроки хранения (от 6 до 36 ч) имеют торты, пирожные, бисквитные рулеты, относящиеся к особо скоропортящимся продуктам. Их хранят при температуре 2–6°С.

Вина хранят при температуре 8–16°С, пиво — не выше 12°С, газированные безалкогольные напитки, морсы и квасы — при температуре 2–12°С.

Специфических условий хранения требуют и непродовольственные товары. Так, верхнее готовое платье развешивают на плечиках в шкафах или на вешалах. Белье размещают стопками или в коробках на полках стеллажей. Ткани, штучные текстильные изделия в коробках хранят на стеллажах. Трикотажные изделия хранят рассортированными по видам, моделям, размерам, ростам и другим признакам.

Кожаную обувь в коробках укладывают рядами не более восьми в высоту, обувь без коробок — не более пяти рядов, причем обязательно прокладывают картон между рядами. Резиновую обувь хранят на полках стеллажей в фабричной упаковке или распакованной. Валяную обувь хранят в фабричной упаковке штабелями с высотой укладки не более 1,5 м.

Головные уборы хранят в коробках на стеллажах или в ящиках, уложенных штабелями на деревянных настилах.

Меховые товары рекомендуется хранить в вентилируемых, слабоосвещенных помещениях при температуре 0–8°С. Меховую одежду размещают на вешалах в полиэтиленовых чехлах.

Художественные изделия следует хранить в сухих отапливаемых помещениях, не допуская резких колебаний температуры.

Для хранения ювелирных изделий из драгоценных металлов используют несгораемые шкафы.

Стеклянные и керамические изделия хранят распакованными на полках стеллажей.

Ковры и ковровые изделия укладывают в штабеля на подтоварники на расстоянии от пола не менее 20 см в расправленном виде лицевой стороной вверх.

Большинство культтоваров, электротовары хранят в заводской упаковке. Крупногабаритные товары размещают на подтоварниках, товары в небольшой промышленной упаковке — на стеллажах.

Хранение непродовольственных товаров в магазине может быть организовано по товарным группам (обувь, готовое платье и т. д.) или по потребительским комплексам («Товары для мужчин», «Товары для дома» и т. п.). При хранении товаров по потребительским комплексам необходимо выделение общей распаковочной зоны (помещения) для сортировки и комплектования товаров для различных потребительских комплексов.

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. При повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной — воздух в помещениях увлажняют (разбрызгивают воду и т. д.).

Размещая товары на хранение, необходимо учитывать длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя штабельный или стеллажный способ укладки. Способы укладки зависят от свойств товаров, вида тары и т. д.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров рекомендуется укладывать их в округленных количествах (десятками и т. д.).

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны. При определении высоты штабельной укладки учитывают установленную предельную норму нагрузки на 1 м^2 пола, прочность тары и упаковки, вид груза и т. д. Если в магазине не используются механизмы для подъема груза, то грузы массой более 50 кг нельзя укладывать в штабеля высотой, превышающей 2 м.

Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары следует периодически просматривать, перекладывать, очищать от пыли. Необходимо регулярно проводить дератизацию и дезинсекцию.

В процессе хранения товаров, так же как и при осуществлении других технологических операций (подготовка товаров к продаже и т. д.), в магазине могут возникнуть товарные потери (естественная убыль и актируемые потери), размеры которых при рациональной организации хранения можно свести к минимуму.

Действующие нормы естественной убыли установлены на реализуемые вразвес стандартные продовольственные товары в процентах к их розничному обороту на возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в магазине, а также при подготовке к продаже и продаже товаров вследствие:

усушки;

распыла;

раскрошки, образующейся при продаже товаров, за исключением обсыпной карамели и сахара-рафинада;

утечки (таяние, просачивание);

розлива при перекачке и продаже жидких товаров;

расхода веществ на дыхание (мука, крупа).

Кроме того, в нормы включены масса полимерной пленки, фольги и пергамента, удаляемых при продаже сыров, поступивших упакованными в указанные материалы, а также концы оболочек, шпагат и металлические зажимы, удаляемые при подготовке к продаже колбасного копченого сыра.

В норму естественной убыли не включены:

нормируемые отходы, образующиеся при подготовке к продаже колбас, мясокопченостей и рыбы, продаваемой после предварительной разделки;

зачистки сливочного масла, а также крошка, образующаяся при продаже обсыпной карамели и сахара-рафинада. Зачистки и крошка сдаются на переработку и списываются по накладным, по которым эти отходы были сданы;

всякого рода потери, образующиеся вследствие порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по трафарету (завес тары);

фактические дополнительные потери, связанные с реализацией товаров методом самообслуживания, в пределах установленных норм.

Действующие нормы естественной убыли товаров являются предельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недостача против учетных остатков.

Естественная убыль товаров списывается по фактическим размерам, но не выше установленных норм. Ее списание может производиться только после инвентаризации товаров на основе соответствующего расчета.

Недостача товаров в пределах установленных норм естественной убыли списывается с материально ответственных лиц по тем ценам, по которым товары были оприходованы.

Нормы естественной убыли применяются лишь к товарам, проданным за отчетный период, независимо от срока хранения их в розничном торговом предприятии.

Действующие нормы естественной убыли не применяются к

штучным товарам, а также к товарам, поступившим в розничные торговые предприятия в фасованном виде. Однако на товары, фасуемые в магазинах, нормы естественной убыли применяются в таком же размере, как и на нефасованные товары.

При исчислении размера естественной убыли в пределах установленных норм для розничной торговой сети в розничный товарооборот не включаются товары:

отпущенные другим магазинам, филиалам магазина (ларькам, палаткам), имеющим самостоятельный учет материальных ценностей, а также проданные в порядке мелкого опта социально-культурным учреждениям и другим предприятиям, организациям и учреждениям;

возвращенные поставщикам, а также сданные на переработку;

списанные по актам вследствие лома, крошения, порчи, снижения качества, завеса и повреждения тары.

На товары, отпущенные магазинами в порядке мелкого опта, применяются нормы, установленные для мелкооптовых баз. На товары, отправляемые в другие магазины и на переработку, а также возвращаемые поставщикам, применяются нормы естественной убыли, установленные для складов и баз розничных торговых организаций и организаций общественного питания по соответствующему сроку хранения.

Размер естественной убыли по розничному торговому предприятию в целом или по его отделу (секции) за время между смежными инвентаризациями (отчетный период) определяется на основании расчетов, составленных бухгалтерией предприятия (организации) при участии материально ответственных лиц и утвержденных руководителем предприятия (организации).

Перед подачей в торговый зал товары надо полностью подготовить к продаже. *Подготовка товаров к продаже* заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т. д. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

При распаковке товары освобождают от внешней транспортной тары, сортируют, т. е. группируют по ассортиментным признакам (размер, фасон и т. д.), очищают от пыли, загрязнений, антикоррозионных смазочных веществ, устраняют их мелкие дефекты. Все эти подготовительные операции целесообразно про-

водить в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами. Например, для подготовки к продаже радио- и электротоваров в универмаге должна быть мастерская, оборудованная сетевыми электрическими розетками и телевизионными антеннами. Здесь проверяют наличие инструкций по эксплуатации и паспортов, комплектность изделий и их работоспособность. При необходимости удаляют мелкие неисправности, вызванные транспортированием.

Швейные изделия, готовя к продаже, подбирают по размерам и ростам, устраняют в них мелкие дефекты, чистят и утюжат. Для утюжки выделяется специальное помещение, оборудованное гладильными досками.

Шерстяные и шелковые ткани перед подачей в торговый зал перемеривают и накатывают на специальные дощечки, на торцах которых указывают артикул, сорт и цену ткани.

Некоторые мелкие изделия металлической галантереи предварительно фасуют в пакетики по 10, 15 и 20 шт. Ленты, кружева, тесьму наматывают на фанерные или картонные планшетки.

При подготовке к продаже парфюмерно-косметических товаров особенно тщательно проверяют качество упаковки.

Перед подачей в торговый зал фото-, кино- и проекционных аппаратов следует проверить их исправность. Музыкальные товары необходимо привести в рабочее состояние.

Велосипеды и мотоциклы очищают от смазки, собирают, комплектуют и проверяют работу их основных механизмов.

Значительная часть продовольственных товаров поступает в нерасфасованном виде, и фасовка их осуществляется непосредственно в магазинах. В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты. В магазинах товары фасуют, как правило, при помощи простейших приспособлений или на настольных циферблатных весах в специальных помещениях (зонах) площадью не менее 6 $м^2$. Зону для фасовки располагают в непосредственной близости от зоны хранения товаров и вблизи торгового зала. Рабочее место фасовщика оснащают соответствующими инвентарем и упаковочными материалами. В магазинах с достаточно большим объемом фасовки товаров применяют специальные устройства или приспособления.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки или тару-оборудование.

23.4. Размещение и выкладка товаров в торговом зале

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому *размещение товаров в торговом зале магазина* следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;

создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;

предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;

оптимального использования торговых площадей магазина;

обеспечения сохранности материальных ценностей;

организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплек-

сов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала.

На первых этажах магазинов необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

При *выкладке товаров на торговом оборудовании* учитывают следующие основные принципы:

однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;

целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);

декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;

полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;

в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100–1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;

выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;

сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

колбасу и копчености — в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;

фасованные колбасные изделия и мясокопчености, упакованные в целлофановую пленку или пергаментную бумагу, раскладывают по видам и сортам.

Фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене. Бутылки и пакеты с молоком и другими молочными продуктами, расфасованную сметану и творог выставляют на открытых холодильных прилавках рядами.

Фасованное мясо и мясопродукты выкладывают в охлаждаемых прилавках-витринах по видам и сортовым отрубам на эмалированных поддонах, а нефасованные мясо и мясопродукты — кусками на поддонах по видам и сортам.

Мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную — в охлаждаемых прилавках-витринах.

Соленые тузлучные рыбные товары выкладывают в окорятах с тузлуком, соленую рыбу без тузлука — на противнях и в окорятах спинками вверх.

Скоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают в охлаждаемом оборудовании.

Расфасованные бакалейные товары и нескоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают на полках пристенных и островных горок по наименованиям. В зависимости от вида фасовки их укладывают рядами или стопками.

Для размещения в торговом зале расфасованных овощей и картофеля удобно применять тару-оборудование.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных или островных горок или используют для этих целей тару-оборудование с защитным экраном, наличие которого необходимо для обеспечения санитарных требований. Для размещения хлеба и хлебобулочных изделий могут применяться шкафы, изготовленные из модульных элементов.

Ткани группируют по видам, назначению и артикулам и выкладывают рулонами на наклонных полках пристенных и островных горок. Для укладки тяжелых тканей используют специальные столы. Образцы тканей вывешивают на специальных консолях горок.

Готовую одежду на плечиках размещают на вешалах или

других видах оборудования по половозрастному признаку, группам и видам. Каждый вид одежды группируют по размерам, ростам, фасонам и расцветкам.

Белье и трикотажные изделия укладывают на полки или подвешивают на штанги пристенных и островных горок.

Для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этого оборудования. Перед выкладкой их группируют по половозрастному признаку, материалу изготовления, фасонам, расцветкам и размерам.

Обувь выкладывают на специальных консолях пристенных и островных горок. Размещают ее по половозрастному признаку, размерам и видам.

Галантерейные товары перед выкладкой сначала группируют по видам (текстильная, металлическая и т. д.), а затем — по признаку общности использования (например, нитки и иголки и т. д.). Размещают их на полках, консолях, в кассетах и т. д.

Игрушки, сгруппированные по возрастному признаку, видам материалов, педагогическому назначению, выкладывают на полках или в кассетах горок. Некоторые игрушки (резиновые, целлулоидные и т. п.) удобно размещать навалом в специальных контейнерах. Детские велосипеды, коляски, санки и другие громоздкие товары располагают на подиумах.

Школьно-письменные и канцелярские товары размещают на полках или в кассетах островных и пристенных горок, подразделяя их на подгруппы (чертежные принадлежности, беловые товары и т. д.).

Фото- и кинотовары размещают на полках или в кассетах горок, предварительно сгруппировав по назначению и видам.

Образцы музыкальных товаров выставляют на перфорированных щитах или полках горок.

Компакт-диски выкладывают в специальных пакетах, установленных на полках горок. Списки имеющихся в продаже компакт-дисков помещают на видном месте.

На специальных столах или полках горок выставляют образцы телевизоров, радиоприемников, магнитофонов и другой радиоаппаратуры. Для выкладки радиодеталей используют кассеты, которые устанавливают на полках горок, прилавках или прилавках-витринах.

Крупногабаритные товары (велосипеды, тяжелый спортивный инвентарь и т. д.) располагают на подиумах.

При размещении хозяйственных товаров рекомендуется группировать их по потребительским комплексам, внутри которых их следует делить на отдельные группы (например, посуда стеклянная, металлическая и т. д.). Мелкоштучные товары выкладывают в кассетах, другие товары — на полках пристенных и островных горок или специальных стендах. Люстры подвешивают на специальных приспособлениях.

Сгруппированные по назначению и другим признакам парфюмерные и косметические товары выкладывают на полках горок или прилавках-витринах.

Для демонстрации и продажи ювелирных изделий, часов, сувениров используют пристенные горки с разнообразными приспособлениями и навесными витринами, а также прилавки-витрины. Изделия из драгоценных металлов и ручные часы выкладывают в витринах на черном бархате с подсветом. Настенные часы и сувениры, требующие подвески, крепят на перфорированных щитах оборудования, другие изделия выкладывают на полках и в кассетах горок.

Ковры и ковровые изделия можно показывать с помощью вращающегося приспособления, подвешивая их на вешалах-штангах, а также в развернутом виде в штабелях.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

23.5. Организация и технология розничной продажи товаров

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, в первую очередь, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания — один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяется технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, так как при их выборе покупатели, как правило, нуждаются в помощи продавцов. Эти товары, а также товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся, в основном, к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;

получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;

самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

оплата купленных товаров;

упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;

возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы «пик» следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1–2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями.

За рубежом, а также в некоторых московских магазинах в

последнее время успешно внедрены *магазинные карты*, которые практически аналогичны банковским карточкам и основаны на той же аппаратно-программной платформе. Их использование позволяет не только упростить расчетные операции в магазине, но и систематически проводить работу по совершенствованию маркетинговой политики и борьбы за покупателя. Выпуская специальные карточки и распространяя их среди своих клиентов, магазин тем самым осуществляет их закрепление, «привязку» к себе.

Наличие карточки дает право покупателю рассчитывать на особое отношение к себе со стороны магазина и автоматически делает его привилегированным клиентом, что выражается в виде доступа к системе торговых скидок или предоставления дополнительных услуг (бесплатная рассылка каталогов торговой фирмы, информация о новых товарах, заказ по телефону и т. д.). При этом магазин может проводить определенную маркетинговую политику, устанавливая размеры торговых скидок в зависимости от социальной группы и индивидуального покупательского поведения клиента.

Магазинные карточки бывают двух видов: дисконтные и предоплатные (расчетные).

Заплатив вступительный взнос, держатель дисконтной карты впоследствии каждый раз при предъявлении ее получает установленную торговую скидку.

Клиент, имеющий предоплатную карточку, вносит собственные денежные средства в кассу магазина в виде авансового платежа за еще не купленный товар. В дальнейшем при обслуживании осуществляется простое списывание средств клиента с карты. Для того чтобы заинтересовать покупателя в наличии предотплатной карточки, магазины разрабатывают, как правило, соответствующую систему торговых скидок и услуг, предлагаемых клиенту. Таким образом, расчетная (предоплатная) карточка включает в себя элементы, присущие дисконтным картам.

Использование магазинных карточек благотворно влияет на товарооборот магазина. Кроме того, приобретая предоплатные карточки, клиент фактически кредитует магазин на стоимость еще не отпущенного товара, что дает магазину дополнительные заемные средства, а также способствует повышению статуса и престижа данного торгового предприятия. Магазинная карта является также эффективным рекламным атрибутом предприятия, ее выпустившего, она повышает престиж не только ма-

газина, но и самого клиента, так как пластиковые карты традиционно считаются престижной формой оплаты за товары и услуги.

Магазинная автоматизированная система работы с пластиковыми картами позволяет также вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок, что имеет несомненную ценность для маркетинговой службы торгового предприятия.

В настоящее время распространение получили магазинные системы на карточках с магнитной полосой и на карточках с микросхемой (смарт-карты). Вторая разновидность карточек является более перспективной, так как они почти полностью защищены от подделок. Кроме того, использование специальных терминал-касс существенно упрощает их авторизацию, которая производится торговым терминалом или самой картой.

В магазинах могут быть использованы три варианта организации пункта обслуживания по смарт-картам.

Во-первых, можно использовать обыкновенный электронный кассовый аппарат автоматизированной системы кассового обслуживания, снабженный дополнительно выносным устройством считывания данных с карт и клавиатурой для ввода ПИН-кода (персонального идентификационного номера клиента) пинпадом.

Во-вторых, может быть использован специализированный торговый терминал-касса.

В-третьих, в качестве терминала в магазине может быть использован обыкновенный персональный компьютер с принтером для распечатки торговых чеков и пинпадом для ввода ПИН-кода.

При обслуживании покупателя оператор вставляет карту клиента в пинпад и предлагает ему ввести свой ПИН-код. Если ПИН-код набран неверно или номер карты находится в списке карт, запрещенных к обслуживанию, то операция не выполняется, а карта в зависимости от ситуации возвращается покупателю или изымается.

Далее продавец набирает на терминале стоимость товара. Терминал вычисляет сумму, обновляет содержимое электронной карты с учетом произведенных покупок, запоминает операцию в реестре и распечатывает торговые чеки.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в вы-

боре товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку

образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При *продаже товаров с открытой выкладкой* покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и ин-

формацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Обычно этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудо-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров).

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4–8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

23.6. Услуги, оказываемые покупателям магазинами

Органичным продолжением торгово-технологического процесса в магазине является *оказание покупателям различного рода услуг.* Это могут быть услуги трех видов: во-первых, связанные с покупкой товаров; во-вторых, связанные с оказанием помощи покупателям при использовании приобретенных товаров; в-третьих, связанные с созданием благоприятной обстановки для посещения магазина.

Первая группа услуг включает: прием предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, упаковку товаров, доставку крупногабаритных товаров на дом покупателю и др.

Довольно обширен круг услуг *второй группы,* оказываемых покупателям после приобретения товаров. К ним относят: раскрой купленных в магазине тканей; мелкую переделку и подгонку по росту и фигуре покупателя готового платья, приобретенного в магазине; прием заказов на пошив одежды, столового и постельного белья из ткани, купленной в магазине; установку на дому у покупателей приобретенных в магазине холодильников, телевизоров, радиоприемников и другие услуги.

В *третью группу* входят следующие услуги: организация кафетерия или буфета при универмаге или другом крупном магазине; ремонт технически сложных товаров; устройство при магазинах детских комнат или уголков, камер хранения купленных в магазине товаров и вещей покупателей; оборудование вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин и крытых площадок для детских колясок и др.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относят услуги, непосредственно связанные с продажей товаров (консультации продавцов и специалистов, рекламную информацию, организацию сборных касс и т. д.).

Другие услуги, предоставление которых связано для магазинов с дополнительными затратами (раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.), должны выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах.

Наиболее благоприятные условия для оказания дополнительных услуг имеются в универмагах, универсамах и крупных специализированных магазинах. При этом преимущественное распространение получили такие виды услуг: раскрой тканей;

прием заказов на пошив одежды и подгонка одежды по фигуре покупателя; доставка товаров на дом; установка купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей; организация коллективных выездов жителей отдаленных населенных пунктов для приобретения товаров в универсальных и специализированных кооперативных магазинах; организация при крупных магазинах кафетериев и др.

Раскрой купленных в магазине тканей выполняет закройщик. Для этих целей в торговом зале, в стороне от покупательского потока, вне зоны самообслуживания отводится часть торговой площади (до 12 м^2), на которой оборудуется рабочее место закройщика. Здесь устанавливают примерочную кабину с зеркалом, стол для закройщика, шкаф для хранения принятых в раскрой тканей и раскроенных изделий, стулья для покупателей, вешалки для верхней одежды и т. д.

Раскрой тканей осуществляется по выбранному покупателем фасону, по возможности в его присутствии. По просьбе покупателя закройщик дает ему консультацию. Здесь же покупатель может приобрести различные принадлежности для кройки и шитья (альбомы, выкройки и пр.). Закройщик может выезжать в отдаленные населенные пункты с автомагазином и там раскраивать ткани, приобретенные покупателями в автомагазине.

Крупные универмаги и специализированные магазины проводят *прием заказов на пошив одежды* из приобретенных здесь материалов. Для приема и выполнения заказов кооперативные организации приглашают мастеров местных ателье или швейных мастерских.

Магазины оказывают и такую услугу, как *подгонка по фигуре покупателя одежды,* здесь же приобретенной. Для этих целей в универмагах, где под готовую одежду отведено не менее 200 м^2 торговой площади, следует выделить под соответствующую мастерскую помещение площадью не менее 8 м^2 и оборудовать его швейной машинкой, гладильным столом и другой необходимой мебелью.

Одним из распространенных видов услуг является *доставка товаров на дом покупателя.* Доставке подлежат крупногабаритные и тяжелые товары (мебель, телевизоры, холодильники, строительные материалы и т. д.). Заказы на эту услугу следует принимать в течение всего рабочего дня магазина. День и время доставки товаров должны быть согласованы с покупателем. Для доставки товаров используют транспорт городских или рай-

онных транспортно-экспедиционных контор, либо транспортного хозяйства кооперативной организации.

Установку купленных в магазине технически сложных товаров на дому у покупателей (телевизоров, холодильников, стиральных машин и т. п.) обеспечивают преимущественно универмаги и крупные специализированные магазины.

Для жителей малых и отдаленных населенных пунктов удобными являются коллективные *выезды для приобретения товаров в универмагах и крупных специализированных магазинах*, особенно для покупок товаров сложного ассортимента. Для этих целей сельскохозяйственные предприятия выделяют транспорт. Выезд покупателей организуется по графикам.

Кафетерии организуют в крупных универмагах, универсамах и специализированных магазинах. Их размещают вне зоны самообслуживания и оснащают холодильным оборудованием, кофеваркой, оборудованием для продажи соков, кафетерийной стойкой, специальными обеденными столами и другим оборудованием. В них продают кофе, чай, молочные коктейли, бутерброды, кондитерские изделия и т. д.

Кроме перечисленных дополнительных услуг, в магазинах оказывают и другие, удобные для покупателей услуги. Например, рекомендовано предоставлять и такие услуги, как: комплектование праздничных наборов из имеющихся товаров; продажа цветов, периодических изданий, лекарственных средств и др.; прием стеклопосуды на дому у населения; консультации покупателей по домашнему консервированию продуктов; организация отделов обслуживания инвалидов, престарелых и многодетных семей (с доставкой товаров на дом); установка городских телефонов-автоматов; установка игровых автоматов и другие.

23.7. Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей

К внемагазинным формам торгового обслуживания относят: продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, передвижные средства торговли, розничную посылочную торговлю, торговые автоматы, продажу товаров на ярмарках и базарах. Использование той или иной формы торгового обслуживания зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля торговых предприятий, производственных условий, сезона и других обстоятельств.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий занимает большое место в торговом обслуживании сельского населения. Мелкорозничные предприятия, расположенные в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, имеют самостоятельное значение. В некоторых случаях они, не имея самостоятельного значения, служат дополнением сети магазинов (например, в период сезонной торговли).

Мелкорозничная торговая сеть представлена палатками, ларьками, киосками и магазинами на дому. Они могут иметь различный товарный профиль. Так, к числу мелкорозничных предприятий, торгующих продовольственными товарами, относятся: «Продукты», «Кондитерские изделия», «Сельхозпродукты», «Мясо», «Молоко», «Овощи — фрукты», «Хлеб», «Соки — воды», «Мороженое» и др. Непродовольственными товарами торгуют: «Промтовары», «Книги», «Хозтовары», «Сувениры», «Канцтовары» и др. К этой же группе относятся бензозаправочные станции. Довольно широко распространены мелкорозничные предприятия, торгующие товарами повседневного спроса.

Наиболее распространенным типом мелкорозничных предприятий являются «Продукты». Обычно в их ассортименте не менее пяти товарных групп. При этом на предприятиях, оснащенных холодильным оборудованием (обычно холодильными камерами ШХ-0,4 или ШХ-0,56), реализуют и скоропортящиеся продовольственные товары.

Палатки и ларьки типа «Промтовары» торгуют головными уборами, трикотажными изделиями, галантереей, парфюмерией, хозяйственными и некоторыми другими товарами.

В палатках и ларьках «Товары повседневного спроса» реализуют продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров частого спроса.

Мелкорозничные торговые предприятия размещают не только на рынках, вокзалах, в зоне отдыха и других местах наибольшего сосредоточения населения, но и в малых населенных пунктах, где отсутствует магазин и строительство его нецелесообразно. При их размещении учитывают профиль мелкорозничного предприятия, наличие других предприятий торговли и другие факторы. Особую роль мелкорозничные предприятия играют в торговом обслуживании жителей малых сел и деревень. Здесь чаще всего распространены палатки и ларьки «Про-

дукты», «Товары повседневного спроса», а также магазины на дому.

Эффективность работы мелкорозничных предприятий торговли во многом зависит от организации снабжения их товарами, установленного режима работы. Товароснабжение их должно быть ритмичным, так как большинство из них не имеют условий для хранения значительных запасов товаров. Режим работы палаток, ларьков и киосков должен быть удобным для покупателей. Его устанавливают с учетом места расположения предприятий и контингента обслуживаемых покупателей. Например, режим работы палаток и ларьков, расположенных у кинотеатров, на рынках, вокзалах, в зонах отдыха и т. д., должен быть увязан с режимом работы этих предприятий, с интенсивностью покупательских потоков, а режим работы предприятий, расположенных в малых населенных пунктах, должен быть удобным для их жителей.

Для продажи товаров по месту работы сельских жителей, а также жителям населенных пунктов, где отсутствует стационарная торговая сеть, используют *передвижные средства торговли.* К ним относятся автомагазины, автоприцепы и разные развозки.

Автомагазины выпускаются на базе автомобиля «ГАЗ» или переоборудованных автобусов «ЛАЗ», «ИКАРУС» и др.

Салон автомагазина оснащают изотермическим шкафом, горками, шкафами и подшкафниками со съемными дверцами с запорами и прижимами, предохраняющими товары от смещения при транспортировании. Для демонстрации готового платья и других товаров служат вешала, свободная площадь под которыми может быть использована для перевозки крупногабаритных товаров, доставляемых по заказам покупателей, или товаров в таре-оборудовании.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров различают следующие типы автомагазинов: «Продукты», «Промышленные товары», «Товары повседневного спроса», «Книги».

Ассортимент товаров в автомагазине «Продукты» состоит из следующих важнейших товарных групп: хлеб и хлебобулочные изделия; кондитерские изделия; бакалейные товары; консервы; гастрономические продукты; безалкогольные напитки; табачные изделия и спички; сопутствующие непродовольственные товары.

В автомагазинах «Промышленные товары» реализуют ткани, одежду, головные уборы, белье, обувь массового пошива, галантерейные и парфюмерно-косметические товары, некоторые культтовары и хозяйственные товары.

Продовольственными и непродовольственными товарами примерно тех же групп торгуют и автомагазины «Товары повседневного спроса», но ассортимент товаров в них отличается от ассортимента автомагазинов первых двух типов как по широте, так и по глубине.

Автомагазины «Книги» имеют в своем ассортименте литературу различных направлений, а также периодические издания и сопутствующие (в основном канцелярские) товары.

Торгово-технологический процесс в автомагазине состоит из следующих основных операций:

отборка и приемка товаров на оптовой базе;

размещение и укладка товаров в салоне автомагазина;

выезд автомагазина в пункты обслуживания;

подготовка автомагазина к торговле;

предложение и продажа товаров, включая расчетные операции;

прием предварительных заказов и оказание других услуг;

возвращение автомагазина на стоянку и его осмотр;

санитарная обработка кузова;

опломбирование автомагазина и сдача его под охрану;

составление отчета и сдача выручки.

Товароснабжение автомагазинов осуществляют межрайонные оптовые базы, торговые базы и склады райпотребсоюзов и райпо, склады объединений «Авторозница» и другие поставщики. При этом они должны обеспечивать выделение автомагазинам максимального количества фасованных товаров и первоочередную их загрузку, возможность предварительной отборки и комплектования товаров по заявкам водителей-продавцов. Оптовые базы и склады, снабжающие автомагазины, должны беспрепятственно принимать от них товары, не нашедшие покупателя.

Хранение товаров в автомагазине должно осуществляться с соблюдением товарного соседства, закрепления за товарами постоянных мест. Своевременно должно проводиться санитарное обслуживание автомагазина.

В автомагазинах самообслуживания особое внимание уделяют предварительной подготовке товаров к продаже, рациональ-

ному их размещению в салоне и выкладке на торговом оборудовании.

Торговля через автомагазины все более широкое распространение получает в крупных городах, чему способствовало развитие сети автомагазинов при предприятиях, производящих молочные, мясные и некоторые другие продовольственные товары. Это современные, хорошо оснащенные холодильным и кассовым оборудованием автомагазины, имеющие привлекательный вид. Их устройство и оборудование позволяют покупателям беспрепятственно ознакомиться с ассортиментом продаваемых товаров. Они ведут торговлю в наиболее оживленных местах.

К числу услуг, предоставляемых покупателям автомагазинами, относятся: информация о времени приезда автомагазина в пункт обслуживания и о наличии в нем товаров; прием заказов на товары; комплектование подарочных наборов товаров; упаковка товаров; доставка заказанных крупногабаритных товаров на дом покупателя; сбор стеклотары.

Для упорядочения движения и работы автомагазинов составляют маршруты и графики работы. Это позволяет покупателям заранее подготовиться к приезду автомагазина. Маршруты и графики могут меняться в зависимости от изменения климатических условий, особенностей проведения сельскохозяйственных работ и с учетом других факторов.

Розничную посылочную торговлю осуществляют базы, отправляя посылки на основании заказов покупателей. Чтобы оформить заказ, покупатели заполняют специальные бланки, имеющиеся в почтовом отделении или высылаемые базами по запросу покупателей. Информацию о наличии товаров на базах посылочной торговли можно получить из специальных каталогов или перечней товаров в местном почтовом отделении. В каталогах и перечнях помещают также правила покупки товаров посредством посылочной торговли.

Продажа товаров на ярмарках и базарах позволяет приблизить места реализации товаров к покупателям, расширить продажу товаров. Ярмарки представляют собой периодические крупные торги. Они проводятся традиционно, в них участвуют различные предприятия и организации торговли, культурно-просветительные учреждения. Базары тоже представляют собой периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями накануне каких-либо знаменательных событий (праздников, начала нового учебного года и т. д.).

Проведению ярмарок и базаров предшествует большая подготовительная работа: выбирается место и определяется время их проведения, благоустраивается территория, возводятся необходимые сооружения, проводится рекламная работа, комплектуется ассортимент товаров, подбираются соответствующие работники. Необходимо также предусмотреть возможность посещения ярмарок и базаров жителями отдаленных сел и деревень.

Глава 24

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ТОРГОВЛИ

24.1. Защита прав потребителей

В Российской Федерации имеется целая группа нормативных актов как законов, так и постановлений правительства, регулирующих отдельные сферы потребительского законодательства.

Нормы потребительского законодательства содержатся не только в различных законах, но и принадлежат к различным отраслям законодательства. Перечень нормативных актов открывает Конституция Российской Федерации, которая закрепляет права граждан и устанавливает гарантии осуществления этих прав. От наиболее существенных нарушений потребителей защищают нормы административного и уголовного законодательства. Например, в Уголовном кодексе Российской Федерации имеется специальная статья, которая устанавливает ответственность за обман потребителей (статья 200). Нормы, предусматривающие ответственность за нарушение прав потребителей, содержатся и в Кодексе об административных правонарушениях.

Основное регулирование отношений с участием потребителей осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации и Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей». Кроме того, в сфере потребительского законодательства действуют несколько законов, напрямую затрагивающих интересы потребителей. Это, прежде всего, Законы Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг», «Об организации страхового дела в Российской Федерации», «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»,

Федеральный закон «О естественных монополиях» и ряд других нормативных актов.

Для того чтобы исключить ограничение прав потребителей ведомственными инструкциями, в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» введен прямой запрет передавать органам исполнительной власти право принимать нормативные акты, в которых содержатся нормы, касающиеся потребителей. Только Правительство Российской Федерации имеет право принимать правила и инструкции, регулирующие отношения с участием граждан-потребителей. Это право не может быть передано никаким другим субъектам исполнительной власти.

Основные права и обязанности как организаций, продающих товары или оказывающих услуги, так и граждан-потребителей, которые этими товарами и услугами пользуются, закреплены в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Потребителем признается гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

В качестве другой стороны во взаимоотношениях с потребителями выступают изготовители, исполнители или продавцы, которыми могут являться организации независимо от форм собственности, а также индивидуальные предприниматели, которые производят для реализации потребителям товары, или реализуют их потребителям по договорам купли-продажи, либо выполняют для них по возмездному договору работы или оказывают услуги.

Изготовителем признается лишь та организация, которая производит товары для реализации их потребителям.

Продавцом является та организация, которая реализует потребителям товары по договору купли-продажи.

Исполнителем выступает организация, которая выполняет работы или оказывает услуги потребителям на основе возмездного договора.

В преамбуле Закона РФ «О защите прав потребителей» дается также определение такого понятия, как недостаток товара (работы, услуги), под которым следует понимать несоответствие товара (работы, услуги) стандарту, условиям договора или обычно предъявляемым требованиям к качеству товара (работы, услуги). Здесь же указывается, что существенный недо-

статок товара (работы, услуги) — недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением, либо который не может быть устранен, либо который проявляется вновь после устранения, либо для устранения которого требуются большие затраты, либо вследствие которого потребитель в значительной степени лишается того, на что он был вправе рассчитывать при заключении договора.

В этой же части закона сказано, что безопасность товара, работы или услуги определяется их безопасностью для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасностью процесса выполнения работы (оказания услуги).

Продавец обязан передать потребителю товар, а исполнитель выполнить работу или оказать услугу, качество которых должно соответствовать договору.

Если в договоре отсутствуют условия о качестве товара, работы или услуги, то продавец или исполнитель обязаны передать потребителю товар, выполнить работу или услугу, пригодные для целей, в которых их обычно используют.

При продаже товара по образцу и(или) описанию, а также если требования к качеству товара (работы, услуги) предусмотрены стандартом, продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), соответствующие образцу и(или) описанию или этим требованиям.

Изготовитель (исполнитель) вправе устанавливать на товары (работу), предназначенные для длительного использования, срок службы, в течение которого он обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (работы) по назначению и нести ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине.

Срок службы товара (работы) длительного пользования, в том числе комплектующих изделий (деталей, узлов, агрегатов), устанавливается в обязательном порядке, если они по истечении определенного периода могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде. Перечень таких товаров (работ) утверждается Правительством Российской Федерации.

Срок службы товара (работы) может исчисляться единицами

времени, а также другими единицами измерения (километрами, метрами и т. п.).

На ряд товаров (продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты и иные подобные товары, а также на некоторые работы, перечень которых также устанавливается Правительством), изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок годности, по истечении которого товар (работа) считается непригодным для использования по назначению.

Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» определено также, что изготовитель или исполнитель вправе устанавливать на товар или работу гарантийный срок, в течение которого они по выбору потребителя обязаны:

безвозмездно устранить недостатки или возместить расходы на их исправление;

соразмерно уменьшить покупную цену;

заменить на товар аналогичной марки, модели или артикула;

заменить на такой же товар другой марки, модели или артикула с соответствующим перерасчетом покупной цены;

расторгнуть договор купли-продажи.

Последние три требования потребителя распространяются на технически сложные товары в том случае, если в них обнаружены существенные недостатки. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Продавец вправе установить на товар дополнительный гарантийный срок сверх гарантийного срока, установленного изготовителем, или если гарантийный срок изготовителем не установлен. В этом случае требования, которые потребитель вправе предъявлять к продавцу, порядок и сроки удовлетворения этих требований, а также его ответственность устанавливаются договором между потребителем и продавцом.

Для того чтобы обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы, изготовитель обязан обеспечить ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимом объеме и ассортименте запасных частей.

Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах), которая должна доводиться до сведения потребителей в доступной форме.

Так, изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы. Продавец или исполнитель размещают эту информацию на вывеске.

Индивидуальный предприниматель, являющийся изготовителем, исполнителем или продавцом, должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке действия и органе ее выдавшем, если вид деятельности изготовителя, исполнителя или продавца подлежит лицензированию.

Информация о товарах должна содержать:

обозначения стандартов, требованиям которых должны соответствовать товары;

сведения об основных потребительских свойствах товаров, а в отношении продуктов питания — сведения о составе, весе и объеме, калорийности, о содержании в них вредных для здоровья веществ, а также противопоказаниях для их применения при отдельных видах заболеваний;

цену и условия приобретения товаров;

гарантийный срок;

правила и условия эффективного и безопасного использования;

срок службы и срок годности;

место нахождения (юридический адрес) изготовителя (продавца);

информацию о сертификации товаров;

информацию о правилах продажи товаров.

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

Информация о товарах доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой и т. д.

Продукты питания, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления.

Закон не только предусматривает обязанность изготовителя или продавца предоставить потребителю информацию о себе и

о реализуемых товарах, но и устанавливает ответственность за нарушение этих обязанностей.

Предусмотрена также ответственность продавца (изготовителя) за нарушение прав потребителей, имущественная ответственность за вред, причиненный вследствие недостатка товара, а также компенсация морального вреда, размер которой определяется судом.

Права потребителя при продаже ему товара с недостатками установлены во второй главе Закона РФ «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 возмещении расходов на их устранение потребителем или третьим лицом;

соразмерного уменьшения покупной цены;

замены на товар аналогичной модели (марки, артикула);

замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

расторжения договора купли-продажи.

В отношении технически сложных товаров потребитель вправе предъявить не все перечисленные требования, а лишь требования о безвозмездном устранении недостатков или возмещении расходов на устранение недостатков, а также соразмерного уменьшения покупной цены. Остальные требования потребитель вправе предъявить только при обнаружении в товаре существенных недостатков.

По товарам, на которые установлены сроки годности, потребитель вправе предъявить по своему выбору два требования: о замене товара или о возврате уплаченной за него суммы. Эти требования могут быть предъявлены только продавцу товара и только в том случае, если недостатки обнаружены в пределах срока годности.

На время устранения недостатков или замены товаров длительного пользования по требованию потребителя ему должен быть предоставлен на период ремонта или замены аналогичный товар в безвозмездное пользование с бесплатной доставкой. Правительством Российской Федерации устанавливается перечень товаров длительного пользования, на которые это требование не распространяется. Это автотранспортные средства (кроме

автомототранспортных средств, приобретенных инвалидами с разрешения органов социальной защиты населения Российской Федерации), мебель, электробритвы, электрофены и некоторые другие товары.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» Правительству Российской Федерации предоствлено право утверждать правила отдельных видов договоров купли-продажи, а также правила продажи отдельных видов товаров.

24.2. Организация государственного контроля в торговле

Государственный контроль в торговле осуществляется органами Министерства торговли Российской Федерации, Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии, Министерства Российской Федерации по налогам и сборам, Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства и другими органами государственного управления в пределах своей компетенции.

Государственной службой контроля за соблюдением норм и правил торговли, порядком применения цен, качеством и безопасностью товаров народного потребления является Государственная инспекция по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Министерства торговли Российской Федерации (Госторгинспекция). Ее деятельность направлена на искоренение злоупотреблений в торговле и недопущение поступлений на потребительский рынок недоброкачественных товаров.

Объектами контроля Госторгинспекции являются предприятия, учреждения, организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, граждане, реализующие, производящие товары или услуги.

Госторгинспекции подчинены территориальные управления по республикам в составе Российской Федерации, краям, областям, городам Москве и Санкт-Петербургу, а также инспекционные пункты в отдельных городах и районах.

Территориальные управления проводят проверки соблюдения правил торговли и качества товаров у продавца, а так-

же качества продукции у изготовителя. Они осуществляют в установленном порядке контроль на предприятиях торговли за соблюдением порядка применения цен, контролируют правильность пользования весовыми и измерительными приборами, торговым, технологическим и дозирующим оборудованием, а также принимают меры по устранению выявленных недостатков и нарушений, обеспечивают широкую гласность результатов проверки.

Свою деятельность в деле защиты прав и интересов граждан территориальные управления координируют с органами государственной власти и управления, общественными организациями потребителей.

В их компетенцию входит рассмотрение в соответствии с законодательством писем, заявлений, жалоб граждан на качество товаров, нарушения в работе торговых предприятий. Принимаемые ими после соответствующих проверок решения обязательны для исполнения продавцом, изготовителем.

Госторгинспекция организует работу и осуществляет контроль за деятельностью территориальных управлений. В её функции также входит:

участие в разработке предложений по совершенствованию правил торговли;

внесение в Комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии предложений о снятии с производства товаров, опасных (вредных) для жизни, здоровья и имущества граждан;

осуществление непосредственного контроля за продавцом, изготовителем и выполнение в отношении них тех же функций, что и у территориальных управлений;

вносит в органы государственного управления предложения о мерах по улучшению качества товаров и повышению культуры обслуживания населения;

разрабатывает методические материалы, инструкции, рекомендации по организации работы территориальных управлений.

Госторгинспекция наделена очень широкими правами. Она имеет право осуществлять проверки с правом беспрепятственного доступа на торговые и промышленные предприятия независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности. Ей также предоставлено право:

осуществлять контроль за наличием у продавца, изготовителя сертификата на реализуемые товары и соответствием их

требованиям стандартов или других нормативных документов;

производить контрольные закупки товаров с целью определения правильности расчетов с покупателями, изымать образцы (пробы) товаров для проведения исследования их качества;

давать заключение по просьбе продавца, потребителя о качестве сертифицированных товаров, вызывающих сомнение в части их соответствия стандарту.

Госторгинспекция имеет право составлять акты и давать обязательные к исполнению продавцом, изготовителем предписания об устранении выявленных нарушений правил торговли и технологической дисциплины при производстве товаров, о снятии с реализации опасных (вредных) для жизни, здоровья и имущества граждан товаров и приостановлении или введении особых условий приемки и реализации товаров, изготовленных с нарушением требований нормативной документации. Она имеет право передавать материалы в следственные органы для привлечения к ответственности должностных лиц, допустивших неоднократные злоупотребления в торговле, выпуск и реализацию недоброкачественной продукции, наносящей значительный ущерб интересам потребителей.

Продавец, изготовитель обязаны давать объяснения, связанные с результатами проверок, принимать меры по устранению вскрытых нарушений и сообщать об этом в установленные сроки соответствующим управлениям Госторгинспекции.

Глава 25

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЭКСПЛУАТАЦИИ КОНТРОЛЬНО-КАССОВЫХ МАШИН

25.1. Правила продажи отдельных видов товаров

Продажа товаров на предприятиях розничной торговли должна осуществляться в строгом соответствии с *Правилами продажи отдельных видов товаров*. Они утверждаются Правительством Российской Федерации и распространяются на предприятия, осуществляющие продажу товаров по договору розничной купли-продажи, независимо от их организационно-правовой формы.

Режим работы магазина или другого предприятия розничной торговли, находящегося в государственной или муниципальной собственности, устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти или органов местного самоуправления. В остальных случаях режим работы предприятия устанавливают самостоятельно.

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания определяются продавцом (магазином или другим предприятием розничной торговли) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности.

Он обязан соблюдать обязательные с учетом профиля и специализации своей деятельности требования, установленные в государственных стандартах, санитарных, ветеринарных, противопожарных правилах и других нормативных документах, а также должен располагать необходимыми помещениями, оборудованием и инвентарем, обеспечивающими надлежащие условия торговли.

До сведения покупателей должно быть доведено с помощью вывески фирменное наименование организации, место ее нахождения и режим работы. А если продавец является индивидуальным предпринимателем, то он должен предоставить также покупателю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность продавца подлежит лицензированию, то он обязан предоставить информацию о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

В обязанность продавца входит доведение до сведения покупателей достоверной информации о товарах и их изготовителях, которая должна содержать:

наименование товара;

фирменное наименование (наименование) и место нахождения (юридический адрес) изготовителя товара, место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от покупателей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара;

обозначение стандартов, требованиям которых должен соответствовать товар;

сведения об основных потребительских свойствах товара;

правила и условия эффективного и безопасного использования товара;

гарантийный срок, если он установлен для конкретного товара;

срок службы или срок годности, если они установлены для данного товара, а также сведения о необходимых действиях покупателя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества покупателя или становятся непригодными для использования по назначению;

цену и условия приобретения товара.

Покупатель должен быть проинформирован, если приобретаемый им товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток.

При продаже сертифицированных товаров продавец должен иметь в подтверждение факта сертификации подлинник сертификата или копию сертификата, заверенную в установленном порядке. Факт сертификации также может быть подтвержден сведениями о сертификации в товарно-сопроводительных документах, заверенных подписью и печатью изготовителя (поставщика, продавца) с указанием его адреса и телефона.

Магазин или другое предприятие розничной торговли должны предоставить потребителю информацию об оказываемых услугах, ценах на них и условиях их оказания, а также о применяемых формах обслуживания при продаже товаров (по предварительным заказам и т. д.).

Покупателю должна быть предоставлена возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с необходимыми товарами. Он имеет право осмотреть предлагаемый товар, потребовать проведения в его присутствии проверки свойств или демонстрации его действия, если это не исключено ввиду характера товара и не противоречит правилам, принятым в розничной торговле.

Цена реализуемых на данном предприятии товаров, а также иные условия договора купли-продажи должны быть одинаковыми для всех покупателей, за исключением тех случаев, когда федеральными законами или иными нормативными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий покупателей.

Покупателю могут быть предложены услуги в связи с продажей товаров только с его согласия. Он вправе отказаться от услуг, предлагаемых при продаже товаров, а также потребовать

возврата сумм, уплаченных за услуги, предоставленные без его согласия.

В случае доставки крупногабаритных товаров силами покупателя продавец обязан бесплатно обеспечить их погрузку на транспортное средство покупателя.

При продаже товара с условием о его принятии покупателем в определенный срок продавец не может продать товар другому покупателю в течение этого срока.

Покупатель вправе в течение 14 дней с момента передачи ему непродовольственного товара надлежащего качества, если более длительный срок не объявлен продавцом, обменять в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, купленный товар на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя, в случае разницы в цене, необходимый перерасчет с продавцом.

Если у продавца отсутствует необходимый для обмена товар, покупатель имеет право возвратить приобретенный товар и получить уплаченную за него денежную сумму или обменять его на аналогичный товар при первом поступлении соответствующего товара в продажу. Эти требования подлежат удовлетворению при условии, что товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, ярлыки, а также имеются доказательства приобретения товара у данного продавца. Это правило не распространяется на товары, не подлежащие обмену и включенные в соответствующий перечень, утвержденный Правительством Российской Федерации.

Покупатель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать от продавца:

замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);

замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

соразмерного уменьшения покупной цены;

незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товаров;

возмещения расходов на устранение недостатков товара;

расторжения договора купли-продажи.

Одновременно покупатель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества.

В Правилах продажи отдельных видов товаров изложены особенности 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.

Особенности продажи продовольственных товаров. Кроме уже упоминавшейся информации о товаре, покупателю должна быть предоставлена в зависимости от свойств продовольственных товаров информация, содержащая:

наименование входящих в состав пищевых продуктов ингредиентов, включая вкусовые добавки;

сведения о пищевой ценности, весе или объеме;

область применения (для пищевых продуктов детского, лечебно-профилактического и диетического питания, пищевых добавок);

способы и условия приготовления (для концентратов и полуфабрикатов) и применения (для продуктов детского, лечебно-профилактического и диетического питания);

условия хранения (для товаров, для которых установлены обязательные требования к условиям хранения);

дату изготовления;

противопоказания для употребления в пищу при отдельных видах заболеваний.

Перед поступлением в торговый зал или иное место продажи товары должны быть подготовлены к реализации (освобождены от тары, оберточных или увязочных материалов, должны быть удалены загрязненные поверхности или части товара и т. д.). Необходимо произвести проверку качества товаров по внешним признакам, наличия на них необходимой документации и информации. На расфасованных товарах следует указать их наименование, массу, цену за килограмм, стоимость отвеса, дату фасования, срок годности, номер или фамилию фасовщика.

Развесные продовольственные товары передаются покупателю в упакованном виде без взимания за упаковку дополнительной платы. При этом упаковочные материалы должны соответствовать обязательным требованиям стандартов.

По просьбе покупателя должна быть произведена нарезка гастрономических изделий.

Хлеб и хлебобулочные изделия в местах мелкорозничной торговли разрешается продавать только в упакованном виде.

Особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви. До подачи в торговый зал эти товары должны пройти предпродажную подготовку (распаковку, рассортировку и осмотр, проверку качества, чистку, утюжку и т. д.). Товары должны быть сгруппированы по видам, моделям, размерам и ростам и выставлены в торговом зале.

Трикотажные, швейные, меховые товары и обувь для мужчин, женщин и детей должны размещаться в торговом зале отдельно.

Ткани группируются по видам и роду волокна, из которого они изготовлены, меховые товары — по видам меха. Каждый образец ткани должен сопровождаться информацией о процентном содержании волокон, из которых она изготовлена, а изделия из меха — информацией о виде меха.

На товарных ярлыках должны быть указаны: наименование товара, артикул, цена, размер (для одежды и т. д.) и рост (для одежды и белья).

Покупателю должны быть предоставлены условия для примерки швейных, верхних трикотажных изделий, головных уборов, меховых товаров и обуви.

Отмеривание шерстяных тканей, ватина и других тяжелых, объемных тканей при продаже должно производиться путем наложения жесткого стандартного метра на ткань, лежащую на прилавке или столе в свободном состоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются жестким стандартным метром путем отбрасывания ткани на прилавок при свободном без натяжения приложении ткани к метру.

Для отмеривания всех видов тканей, кроме шерстяных тканей и трикотажных полотен, можно использовать вмонтированную в прилавок или стол клейменую металлическую мерную ленту.

Запрещается добавление к покупке отрезной ткани, а также продажа кусков ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовых концов), если нарушена фабричная отделка и клеймо поставлено не с изнаночной стороны.

При отпуске товаров работник торгового предприятия должен в присутствии покупателя проверить качество товара (путем внешнего осмотра), а также точность меры (количества),

правильность подсчета стоимости покупки. Отпускаются товары в упакованном виде без взимания за упаковку дополнительной платы.

Вместе с товаром покупателю выдается товарный чек, в котором указывается наименование товара и продавца, дата продажи, артикул, сорт и цена товара. Чек должен быть подписан лицом, осуществляющим продажу.

Особенности продажи технически сложных товаров бытового назначения. До подачи в торговый зал или к месту выдачи покупки товары должны пройти предпродажную подготовку. Образцы продаваемых товаров должны быть размещены в торговом зале и иметь ярлыки с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товара. Необходимо также наличие кратких аннотаций, содержащих основные технические характеристики товара.

По требованию покупателя он должен быть ознакомлен с устройством и действием товаров, которые должны демонстрироваться в собранном, технически исправном состоянии. В его присутствии должно быть также проверено качество приобретаемого товара, его комплектность, наличие относящихся к нему документов, правильность цены.

Вместе с приобретенным товаром покупателю также выдается товарный чек, содержащий все необходимые сведения.

Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров. Помимо обычных сведений о товарах информация о парфюмерно-косметических товарах должна содержать с учетом особенностей конкретного товара сведения о его назначении, входящих в состав изделия ингредиентах, действии и оказываемом эффекте, ограничениях, способах и условиях применения.

Парфюмерно-косметические товары перед подачей в торговый зал распаковываются и осматриваются, проверяется их качество и наличие необходимой информации.

Покупателю должна быть предоставлена возможность ознакомиться с запахом духов, одеколонов, туалетной воды с использованием для этого лакмусовых бумажек, образцов-пенюшек, предоставляемых изготовителями товаров, а также другими свойствами и характеристиками предлагаемых к продаже товаров.

При передаче товаров в упаковке с целлофановой обертко или фирменной лентой покупателю должно быть предложен проверить содержимое упаковки путем снятия целлофана ил

фирменной ленты. Необходимо также произвести проверку на функционирование аэрозольной упаковки товара в присутствии покупателя.

Особенности продажи автомобилей, мототехники, прицепов и номерных агрегатов. Товары должны пройти предпродажную подготовку, виды и объемы которой определяются изготовителями продукции, о чем в сервисной книжке или заменяющем ее документе продавец должен сделать соответствующую отметку.

Покупателю должен быть обеспечен свободный доступ к предлагаемому к продаже товару.

При передаче товара покупателю одновременно передаются соответствующие принадлежности и документы, в том числе сервисная книжка или иной, заменяющий ее документ, а также документ, удостоверяющий право собственности на транспортное средство или номерной агрегат, для их государственной регистрации.

В случае утраты покупателем документа, удостоверяющего право собственности на транспортное средство или номерной агрегат, продавец обязан по заявлению владельца и предъявлении им паспорта или другого документа, его заменяющего, выдать новый документ с пометкой «дубликат» с указанием серии, номера и даты ранее выданного документа.

При передаче приобретенного товара в присутствии покупателя должно быть проверено качество выполненных работ по его предпродажной подготовке, а также комплектность товара.

В товарном чеке, передаваемом вместе с товаром, указываются наименование продавца и товара, его марка, номера его агрегатов, дата продажи и цена товара. Чек подписывается лицом, непосредственно осуществляющим продажу.

Особенности продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней. Продаже подлежат ювелирные украшения, предметы сервировки стола, украшения помещения и другие изделия из драгоценных металлов (золото, серебро, платина, палладий и их сплавы), изделия с драгоценными камнями (бриллианты, сапфиры, рубины, изумруды, александриты и жемчуг), из драгоценных металлов со вставками из полудрагоценных, поделочных и синтетических камней только при наличии на этих изделиях установленных в Российской Федерации оттисков государственных пробирных клейм Российской Федерации. Это требование распространяется как на изделия, произведенные в

России, так и на изделия, ввезенные на ее территорию. Кроме того, изделия российского производства должны иметь оттиски именников изготовителей.

Ограненные природные драгоценные камни (алмазы, рубины, изумруды, сапфиры и александриты) могут продаваться только при наличии на каждый камень или набор продаваемых камней сертификата.

До сведения покупателей должны быть доведены извлечения из стандартов о порядке клеймения изделий и сертификации ограненных природных драгоценных камней, изображения государственных пробирных клейм Российской Федерации.

Перед подачей в торговый зал изделия должны пройти предпродажную подготовку: осмотр и разбраковку; проверку наличия оттисков государственного пробирного клейма и именника изготовителя (для изделий российского производства) или сертификатов, а также сохранности пломб и ярлыков.

Изделия сортируются по размерам, группируются по назначению и снабжаются опломбированными ярлыками с указанием наименования изделия и его изготовителя, вида драгоценного металла, артикула, пробы, массы, вида и характеристики вставок из драгоценных камней, цены изделия. Они должны иметь индивидуальную упаковку.

Покупатель имеет право потребовать произвести в его присутствии взвешивание приобретенного изделия без ярлыка массой до 1 кг на весах, имеющих погрешность определения массы не более 0,01 г, и массой от 1 до 10 кг — на весах, имеющих погрешность определения массы не более 0,1 г.

Вместе с товаром покупателю передается товарный чек, в котором указывается наименование продавца и товара, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара. На приобретенные ограненные природные камни передаются также сертификаты.

Контроль за соблюдением Правил продажи отдельных видов товаров осуществляется Государственной инспекцией по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей, Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации и их территориальными органами, а также другими федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами в пределах своей компетенции.

25.2. Правила работы предприятий розничной торговли

В целях улучшения работы розничных торговых предприятий и усиления защиты интересов покупателей с учетом региональных особенностей на территориях крупных городов, областей и т. п. утверждены и действуют правила работы предприятий, осуществляющих розничную торговую деятельность. Они определяют в соответствии с действующим законодательством, постановлениями Правительства Российской Федерации, а также постановлениями и распоряжениями региональных органов власти порядок розничной торговли на предприятиях, осуществляющих торговую деятельность на соответствующей территории независимо от их организационно-правовых форм, форм собственности и форм торговли.

В общих положениях этих правил определены основные задачи предприятий розничной торговли, их обязанность иметь лицензию на право торговли определенной группой товаров. Торговое предприятие должно иметь вывеску с указанием товарного профиля и его организационно-правовой формы, фирменного наименования.

Правилами работы предприятий розничной торговли установлено, что товарный профиль и тип предприятия определяется его Уставом. Изменение товарного профиля должно осуществляться по согласованию с органами местной администрации. По согласованию с последними устанавливается и режим работы предприятия.

При закрытии предприятия на обеденный перерыв или по окончании рабочего дня кассиры прекращают работу в точном соответствии с установленными часами работы торгового предприятия, но покупатели, имеющие на руках кассовые или товарные чеки, должны быть обслужены.

В магазине самообслуживания все покупатели, находящиеся в торговом зале при закрытии их на обед или по окончании работы, должны быть обслужены.

Закрытие предприятия на санитарный день, ремонт, переоборудование и т. п. должно согласовываться с органами местной администрации, о чем покупатели заблаговременно (обычно за 5 дней) оповещаются специальным объявлением, в котором следует указать адрес ближайшего предприятия, торгующего аналогичным товаром.

Средства измерений в соответствии с установленными требо-

ваниями и в установленном порядке должны подвергаться обязательной поверке органами Государственной метрологической службы не реже одного раза в год и удостоверяться соответствующим клеймом и свидетельством о поверке на каждый прибор. Соответствующие документы должны находиться у администрации магазина и предъявляться по первому требованию покупателей, а также лиц, уполномоченных для проверки.

В магазине должна быть представлена следующая информация:

указатели расположения отделов, секций или продаваемых товаров;

фамилии и инициалы работников торгового зала на рабочих местах или нагрудных знаках;

перечень и стоимость оказываемых покупателям услуг;

текст Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»;

правила, регламентирующие торговую деятельность и продажу отдельных видов товаров;

о внеочередном обслуживании отдельных категорий граждан;

адреса и телефоны местных органов администрации.

На доступном для покупателей месте должна находиться книга отзывов и предложений, пронумерованная, прошнурованная, заверенная соответствующей подписью и печатью.

В правилах работы розничных торговых предприятий следует также определить:

основные положения, связанные с приемкой, хранением и подготовкой товаров к продаже;

порядок продажи товаров;

требования, предъявляемые к продавцам;

контроль за работой розничных торговых предприятий.

Принятые по количеству и качеству товары приходуются в день их поступления по фактическому наличию. В случае невозможности оприходования товара датой его фактического поступления из-за вызова эксперта, проверки цены, качества в товарном отчете должна быть сделана отметка о поступлении товара с указанием поставщика, посредника (продавца), общей стоимости товара в отпускных (оптовых) или закупочных ценах, а также причины невозможности оприходования.

Хранение товаров должно быть организовано с учетом строгого соблюдения основных принципов товарного соседства, санитарных и других правил, а также соответствующих режимов.

Перед поступлением в торговый зал товары должны быть подготовлены к продаже.

Продажа товаров должна осуществляться всем гражданам на общих основаниях. Отдельные категории населения должны обеспечиваться льготами, предоставленными законодательством.

Запрещается продажа несовершеннолетним алкогольных напитков, пива, табачных изделий и игральных карт.

Продажа продовольственных и непродовольственных товаров, для которых установлены специальные правила торговли, должна осуществляться с соблюдением этих правил.

В магазинах самообслуживания (кроме специализированных хлебных и овощных) отбор товаров покупателями должен производиться только в инвентарные корзины и тележки, размещаемые при входе в зал самообслуживания.

Работникам магазина или отдела самообслуживания не разрешается требовать от покупателей предъявления при входе в торговый зал товаров, приобретенных в других магазинах. Нельзя ставить на них штампы или делать другие отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. Если покупатель изъявил желание оставить при входе в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. п., то магазин обязан обеспечить их сохранность.

На все реализуемые товары, подлежащие сертификации, предприятия торговли должны иметь сертификаты установленной формы, выданные уполномоченными на то органами. Они должны удостоверять качество товаров, их безопасность для жизни и здоровья людей.

Запрещена продажа товаров с истекшими сроками реализации.

Товары, на которые органами местной администрации установлены нормы отпуска, должны продаваться с соблюдением этих норм.

Запрещается обусловливать продажу одних товаров обязательным приобретением других.

В магазинах, торгующих продовольственными товарами, на доступном месте в торговом зале должны быть установлены контрольные весы, контрольные мерные устройства (кружки, мензурки и т. п.), а в магазинах, торгующих тканями, — контрольные метры.

Покупателю должно быть предоставлено право проверки пра-

вильности цены, веса и меры отпущенных ему товаров, а также сроков хранения продовольственных товаров и наличие сертификата. Администрация магазина обязана создать для этого необходимые условия.

Отобранные покупателем непродовольственные товары могут храниться на контроле (с обязательной отметкой в товарном чеке о времени их выписки) до оплаты не более часа.

Магазин должен предоставлять покупателю возможность оставлять на хранение оплаченные крупногабаритные и тяжеловесные товары на срок до 3-х суток.

Контрольно-кассовые машины, используемые в предприятиях торговли, должны быть зарегистрированы в налоговых службах в установленном порядке.

В правилах работы предприятий розничной торговли особое место уделяется требованиям, предъявляемым к продавцам, которые должны быть терпеливыми, внимательными, предупредительными, вежливыми и корректными.

Продавец должен хорошо знать ассортимент товаров, их характеристику, назначение, способы использования и ухода за ними. Он должен уметь предложить или помочь выбрать товар покупателю и т. п. В правилах же сформулированы и другие профессиональные требования к продавцам, а также предусмотрен раздел, касающийся контроля за их соблюдением.

25.3. Правила эксплуатации контрольно-кассовых машин

В Российской Федерации действуют Типовые правила эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением, утвержденные Министерством финансов России в соответствии с Законом Российской Федерации «О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением».

Правилами установлено, что при денежных расчетах с покупателями (клиентами) разрешается применение только тех типов контрольно-кассовых машин, серийные образцы которых прошли испытания в установленном порядке и внесены в Госреестр.

Ввод в эксплуатацию, техническое обслуживание, ремонт и списание контрольно-кассовых машин должны производиться

заводами-изготовителями или специализированными предприятиями, техническими центрами, наделенными соответствующими правами по данному роду деятельности.

Используемые для денежных расчетов с населением контрольно-кассовые машины подлежат регистрации в налоговых органах по месту нахождения предприятия. В их обязанности также входит осуществление контроля за соблюдением правил использования контрольно-кассовых машин, за полнотой учета выручки денежных средств на предприятиях торговли и других предприятиях, применяющих контрольно-кассовые машины.

К работе на кассовых машинах допускаются лица, освоившие правила их эксплуатации в объеме технического минимума, с которыми заключается договор о материальной ответственности.

Заводской номер машины обязательно указывается во всех документах, относящихся к ней (кассовом чеке, отчетной ведомости, паспорте, «Журнале кассира-операциониста» и др.), а также в документах, отражающих перемещение кассовой машины в связи с отправкой в ремонт, передачу другому предприятию и т. п.

Каждая контрольно-кассовая машина должна иметь паспорт установленной формы. В него заносятся сведения о вводе машины в эксплуатацию, среднем и капитальном ремонтах, а также указываются реквизиты фирменного клише с обозначением наименования предприятия и номера кассы.

Перевод суммирующих денежных счетчиков на нули (гашение) может осуществляться при вводе в эксплуатацию новой машины и при инвентаризации. При необходимости, в случае ремонта денежных счетчиков в мастерской, их гашение может осуществляться только по согласованию с органами Государственной налоговой службы Российской Федерации. Перевод показаний денежных счетчиков оформляется актом в двух экземплярах, один из которых передается в бухгалтерию контролирующей организации, а второй остается в магазине. Актом оформляется и передача контрольно-кассовой машины на другое предприятие или в мастерскую для ремонта и обратно. В нем фиксируются показания секционных и контрольных счетчиков (регистров). Отметка о передаче машины делается в «Журнале кассира-операциониста» и в паспорте на машину. Оформление акта необходимо и в случае ремонта денежных счетчиков непосредственно в магазине.

Ввод в эксплуатацию новых контрольно-кассовых машин осу-

ществляет механик организации, производящей гарантийное и послегарантийное обслуживание и ремонт соответствующего типа машин. При вводе в эксплуатацию электронных контрольно-регистрирующих машин и кассовых терминалов необходимо присутствие программиста-электронщика. Механик или программист должны иметь удостоверение на право технического обслуживания и ремонта машин данного типа.

Ввод машин в эксплуатацию должен осуществляться в присутствии кассиров.

Оформление передачи машины в эксплуатацию осуществляется механиком (программистом) путем заполнения всех необходимых данных в заводском паспорте. Он же обязан опломбировать машину после установки фирменного клише с наименованием предприятия и номером расчетного узла. В электронных контрольно-регистрирующих машинах его вводят в программу машины.

До включения кассовых машин замки должны быть закрыты, а ключи (кроме ключей для перевода секционных денежных счетчиков на нули) должны храниться у директора (заведующего) магазина. Ключи для перевода денежных счетчиков на нули передаются директором магазина контролирующей организации (налоговой инспекции), где хранятся в сейфах и выдаются по письменному распоряжению руководителя и главного бухгалтера этой организации специалисту, уполномоченному для проведения проверки магазина.

Администрация магазина заводит на каждую контрольно-кассовую машину «Журнал кассира-операциониста» по установленной форме. Журнал должен быть прошнурован, пронумерован и скреплен подписями налогового инспектора, директора и главного (старшего) бухгалтера магазина и печатью.

Действующими Типовыми правилами эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением не допускается ведение в магазине общего «Журнала кассира-операциониста» на все имеющиеся в нем контрольно-кассовые машины.

Паспорт кассовой машины, акты, «Журнал кассира-операциониста» и другие документы хранятся у директора магазина, его заместителя или главного (старшего) бухгалтера.

Перед началом работы кассир получает под роспись все необходимое для работы на контрольно-кассовой машине (ключи от

кассовой кабины, от привода кассовой машины и от денежного ящика, а также разменную монету и т. д.).

Обязанности директора магазина, либо его заместителя, дежурного администратора при подготовке кассовых машин к работе сводятся к следующему:

открытию замка привода и счетчиков машины, снятию (вместе с кассиром) показаний секционных и контрольных счетчиков, сверке их с показаниями за предыдущий день и внесением в «Журнал кассира-операциониста»;

оформлению начала контрольной ленты с указанием на ней типа и заводского номера машины, даты и времени начала работы, показаний секционных и контрольных счетчиков (данные на контрольной ленте заверяются подписями);

закрытию замка показаний денежных счетчиков и выдаче кассиру (контролеру-кассиру, продавцу) ключей от замка привода машины;

выдаче указания кассиру о мерах по предупреждению подделки чеков (шифровка чека, предельная сумма чека и т. д.);

обеспечению кассира разменной монетой и необходимыми купюрами.

При этом кассир, контролер-кассир или продавец перед началом работы на контрольно-кассовой машине обязан:

проверить исправность блокирующего устройства, заправить чековую и контрольную ленты, установить дататор на текущую дату, перевести нумератор на нули;

включить машину в электросеть и получением нулевого чека проверить ее работу от электропривода;

напечатать два-три чека без обозначения суммы с целью проверки четкости печатания реквизитов на чековой и контрольной лентах и правильности установки дататора и нумератора;

нулевые чеки приложить в конце дня к кассовому отчету;

установить со стороны покупателя табличку со своей фамилией;

разместить на рабочем месте необходимый инвентарь.

В процессе обслуживания покупателя кассир (контролер-кассир, продавец) обязан определить общую сумму покупки и назвать ее, получить от покупателя деньги за товары и выполнить следующее:

четко назвать сумму полученных денег и положить их отдельно на виду у покупателя;

напечатать чек;

назвать сумму причитающейся сдачи и выдать ее покупателю вместе с чеком (при этом бумажные купюры и разменную монету выдать одновременно).

Чеки контрольно-кассовых машин действительны только в течение дня выдачи их покупателю. Выдача денег по возвращенным покупателями чекам производится только при наличии на них подписи директора или заместителя директора магазина и только по чекам, выданным в данной кассе.

Неиспользованные чеки актируются в конце смены.

Кассир не имеет права снимать кассу без разрешения администрации магазина, а также не выдавать кассовые чеки покупателям.

В течение смены по указанию директора или заместителя директора магазина кассир может изменять шифр, применять штампы и оттиски «погашено», «контроль» и т. п., а также получать распечатки по кассовой машине и изменять совместно с программистом (оператором) шифр в кассовой машине.

В случае неясного печатания реквизитов на чеке, невыхода чека или обрыва контрольной ленты кассир обязан совместно с представителем администрации магазина проверить оттиски чека на контрольной ленте, подписать чек (если чек не вышел, вместо него получить нулевой), указав на обороте правильную сумму (рубли указываются прописью) и после проверки отсутствия пропусков нумерации подписать места обрыва контрольной ленты.

В случае обнаружения неисправности контрольно-кассовой машины, кассир совместно с представителем администрации магазина оформляет окончание работы на данной машине так же, как при окончании смены, с отметкой в «Журнале кассира-операциониста» времени и причины окончания работы.

Кассиру запрещено работать без контрольной ленты или склеивать ленту в местах обрыва. Нельзя допускать к кассовой машине посторонних лиц. Не разрешается покидать кассовую кабину без уведомления администрации магазина, отключения кассовой машины и запирания на ключ ее и кассовой кабины. Запрещается иметь в кассе личные деньги кассира и деньги, не учтенные через кассовую машину (кроме денег, выданных перед началом работы).

При предъявлении расчетного чека сбербанка в уплату за товар, контролер-кассир проверяет подлинность чека, срок его действия, удостоверяется в личности предъявителя чека по паспор-

ту или заменяющему его документу и ставит на обороте штамп с текстом «Чек принят в уплату за товар» с указанием номера и наименования магазина и даты приема чека, расписывается на штампе, а также делает отметки в специальной ведомости. Затем пробивается сумма, указанная в чеке, и выдается кассовый чек. Сумма проводится только через вторую секцию, по которой пробиваются только безналичные расчеты.

Расчет за купленный в магазине товар может производиться посредством чековых книжек и кредитных карточек.

Типовыми правилами эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением установлен также порядок окончания работы на кассовой машине. При закрытии магазина или по прибытии инкассатора кассир должен подготовить денежную выручку и другие платежные документы, а также составить кассовый отчет и сдать выручку вместе с кассовым отчетом по приходному ордеру старшему (главному) кассиру, а в небольшом магазине с одной-двумя кассами — непосредственно инкассатору банка.

Представитель администрации магазина в присутствии кассира снимает показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), получает распечатку или вынимает контрольную ленту и подписывает их концы, указав тип и номер машины, показания секционных и контрольных счетчиков, дневную выручку, дату и время окончания работы.

Отчетные ведомости на конец рабочего дня вписываются в «Журнал кассира-операциониста».

Сумма выручки определяется по показаниям секционных счетчиков (регистров) на начало и конец рабочего дня. Она должна совпадать с суммой, сданной старшему кассиру и уложенной в инкассаторскую сумку, с итоговым чеком контрольно-кассовой машины. После этого делается соответствующая запись в «Журнале кассира-операциониста», которая скрепляется подписями кассира и представителя администрации.

Данные о выявленных недостачах или излишках также заносятся в соответствующие графы «Журнала кассира-операциониста».

После окончания работы на контрольно-кассовой машине кассир проводит ее межремонтное обслуживание.

Старший (главный) кассир после получения всех необходимых документов составляет сводный отчет за текущий день по установленной форме.

Использованные кассовые чеки и копии товарных чеков хранятся у материально ответственных лиц не менее 10 дней со дня продажи по ним товаров и проверки товарного отчета бухгалтерией.

Контрольные ленты хранятся в упакованном и отпечатанном виде в бухгалтерии магазина в течение 15 дней после проведения и подписания результатов последней инвентаризации, а в случае недостачи — до окончания рассмотрения дела.

В Типовых правилах эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении расчетов с населением определены также обязанности обслуживающих организаций и механика (оператора) по ремонту и техническому обслуживанию кассовых машин, а также правила техники безопасности при их эксплуатации.

25.4. Санитарные правила торговых предприятий

Предприятия торговли обязаны соблюдать действующее в Российской Федерации санитарное законодательство и установленные санитарные правила, осуществлять контроль за их выполнением.

Особые санитарные правила установлены для предприятий продовольственной торговли, в соответствии с которыми они должны быть оснащены необходимым торгово-технологическим и холодильным оборудованием в зависимости от типа предприятия, его мощности и действующих норм оснащения.

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 (полки и т. п.) должны иметь гладкую поверхность, легко поддающуюся мойке. 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.

Холодильные установки должны быть оснащены термометрами для контроля температурного режима хранения продовольственных товаров.

На базах, складах, овоще- и фруктохранилищах ежедневно должен осуществляться контроль за температурным режимом хранения товаров и еженедельный контроль относительной влажности воздуха. Результаты производимых измерений должны заноситься в специальный журнал.

Предприятия торговли должны принимать для реализации только доброкачественные товары. В сопроводительных документах на особо скоропортящиеся продукты должны быть указаны дата и час выработки продукции, температура хранения и конечный срок реализации.

Загрузку пищевых продуктов в складские помещения, охлаждаемые камеры, овоще- и фруктохранилища 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.

Санитарными правилами не разрешается принимать на предприятиях торговли непотрошеную птицу за исключением дичи. Мясо допускается к приемке только при наличии ветеринарного свидетельства и клейма. Нельзя принимать условно-годное мясо.

При приемке кондитерских изделий с кремом запрещается перекладывание их из лотков поставщика в тару магазина, а также реализацию их по методу самообслуживания.

Перед выдачей консервов в реализацию 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.

При выявлении бактериологического бомбажа в одной партии консервов более 2% администрация предприятия обязана прекратить их реализацию, информировать об этом завод-изготовитель и территориальную санитарно-эпидемиологическую станцию для решения вопроса о дальнейшей реализации консервов.

Вопрос о месте и способе уничтожения бомбажных банок решается руководителем предприятия по согласованию с санэпидемслужбой.

Реализации подлежат только доброкачественные продукты.

В случае обнаружения недоброкачественных товаров реализация их должна быть задержана, о чем продавцы должны доложить администрации для решения вопроса о возможности дальнейшей их реализации.

Ответственность за реализацию покупателю недоброкачественных продуктов несет продавец.

Санитарными правилами запрещается взвешивание пищевых продуктов непосредственно на весах, без оберточной бумаги и других упаковочных материалов. Нельзя отпускать пищевые продукты в грязную тару покупателям и печатную макулатуру.

Запрещается реализация соков на розлив в отделах овощей и фруктов.

Продажа моющих, отбеливающих средств, стиральных порошков и паст допускается только в обособленных отделах крупных продовольственных магазинов, универсамов, в условиях, исключающих возможность контакта их с пищевыми продуктами как в торговом зале, так и в складских помещениях.

Выбор места для размещения мелкорозничных предприятий торговли должен согласовываться с местными учреждениями санитарно-эпидемиологической службы.

В стационарных объектах мелкорозничной торговли должно быть подсобное помещение для хранения тары, складское помещение для дневного запаса продуктов. Нельзя хранить тару или затаренные продукты около предприятия.

При торговле из корзин, лотков и т. д. не разрешается ставить их на землю, для этой цели должны быть складные подставки.

Один раз в месяц во 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.

Для транспортирования пищевых продуктов должен выделяться специальный транспорт. А для транспортировки молочных продуктов, колбасных изделий, хлеба и ряда других продуктов должен быть выделен специализированный транспорт с соответствующей маркировкой. Транспорт должен иметь санитарный паспорт, кузов автомашины должен иметь гигиеническое покрытие, легко поддающееся мойке.

Экспедитор или шофер-экспедитор обязан иметь при себе личную медицинскую книжку и спецодежду.

Санитарными правилами установлен порядок и температурные режимы транспортировки отдельных видов продовольственных товаров, а также режим санитарной обработки пищевого транспорта, и определены мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами на предприятиях, торгующих продовольственными товарами.

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, в которой отмечаются результаты всех медицинских осмотров и обследований, сведения о перенесенных инфекционных заболеваниях и т. д.

В санитарных правилах сформулированы также требования личной гигиены персонала торгового предприятия, а также обязанности и ответственность администрации за соблюдение этих правил.

25.5. Правила розничной торговли алкогольной продукцией

Правительством Российской Федерации утверждены Правила розничной торговли алкогольной продукцией на территории Российской Федерации, которые регулируют отношения, возникающие между продавцом и покупателем при продаже алкогольной продукции в розничной торговле. При этом под продавцом понимается организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, реализующие покупателям товары по договору розничной купли-продажи, а под покупателем — гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

К алкогольной продукции относятся: спирт питьевой, водка, ликеро-водочные изделия, коньяки (бренди), кальвадос, вино виноградное, вино плодово-ягодное и иная пищевая продукция с содержанием этилового спирта, произведенного из пищевого сырья, более полутора процентов от объема единицы алкогольной продукции.

Основанием для розничной торговли алкогольной продукцией является лицензия, выдаваемая в установленном порядке.

Реализация алкогольной продукции может осуществляться только в местах, определяемых органами местного самоуправления.

Покупателю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем эту лицензию.

В розничной торговле запрещена продажа спирта этилового из всех видов пищевого и непищевого сырья, спирта этилового с неденатурирующими добавками, питьевого спирта, в том числе импортного, алкоголесодержащей продукции по фармакопейным статьям, алкоголесодержащих вкусоароматических биологически активных пищевых добавок, спиртованных соков, плодовых сброженно-спиртованных виноматериалов, спиртосодержащих полуфабрикатов.

Питьевым спиртом разрешается торговать только в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации.

Продаже подлежит алкогольная продукция, соответствующая по качеству обязательным требованиям стандартов, технических условий, медико-биологическим требованиям и гигиенического заключения (сертификата). Продавец должен иметь товарно-транспортную документацию, заверенную подписью и печатью изготовителя или поставщика и содержащую сведения о наличии сертификата соответствия по каждому наименованию продукции с указанием учетного и регистрационного номеров, срока его действия и органа, выдавшего его. Указанная информация должна быть предоставлена покупателю по его требованию.

Сертифицированная продукция маркируется знаком соответствия в порядке, установленном Правилами сертификации для групп однородной продукции.

Действующими Правилами установлено, что реализуемая на территории Российской Федерации алкогольная продукция, в том числе импортная, сопровождается информацией на русском языке о сертификации, коде изготовителя или его адресе, знаке соответствия, наименованиях государственных стандартов или других нормативных документов, обязательным требованиям которых эта продукция должна соответствовать, об объеме упаковки, сроке годности, содержании вредных для здоровья ве-

шесть по сравнению с обязательными требованиями стандартов и противопоказаниях к применению.

На импортную алкогольную продукцию продавец обязан также представлять по требованию покупателя копию справки и грузовой таможенной декларации с оригиналами оттисков его печати и печати предыдущего собственника товара.

Предприятие розничной торговли должно иметь действующие санитарные правила и другую необходимую нормативную документацию и соблюдать установленные в них требования. Оно обязано обеспечить покупателей в наглядной и доступной форме информацией о действующих Правилах розничной торговли алкогольной продукцией на территории Российской Федерации, часах торговли, ассортименте, потребительских свойствах.

Реклама алкогольной продукции допускается только в организациях, осуществляющих продажу этой продукции, с соблюдением требований законодательства о рекламе.

Правилами не допускается розничная реализация алкогольной продукции:

полученной от изготовителя или оптового продавца, не имеющего соответствующей лицензии на производство и оборот этой продукции;

без информации о проведении обязательной сертификации и не маркированной в установленном порядке знаком соответствия;

с истекшим сроком годности, а также алкогольной продукции, на которую должен быть установлен срок годности, но не установлен;

без четкой маркировки, позволяющей установить предприятие-изготовитель;

без копии справки к грузовой таможенной декларации (на импортную продукцию);

забракованной по показаниям качества и безопасности;

в упаковке, не соответствующей требованиям нормативной документации;

с объемным содержанием спирта более 18 процентов в полиэтиленовых стаканчиках, жестяных банках и тетрапаках;

иностранного производства, маркированной товарными знаками российских изготовителей без наличия у импортера соответствующей лицензии на использование товарного знака российских изготовителей;

в бутылках без этикеток, грязных (внутри или снаружи), с

явными признаками боя (скол горла, трещины), с поврежденной укупоркой, имеющих общее помутнение, посторонние включения, осадок, который допускается в коллекционных винах;

при отсутствии на импортной продукции марок акцизного сбора и специальных марок (кроме пива), нанесенных в соответствии с установленным порядком;

лицам, не достигшим возраста 18 лет;

в детских, учебных, культурных и лечебно-профилактических учреждениях и на прилегающих к ним территориях, определяемых органами местного самоуправления;

с объемным содержанием этилового спирта более 12 процентов в неспециализированных организациях в местах массового скопления граждан и нахождения источников повышенной опасности (вокзалы, аэропорты, станции метро, объекты военного назначения) и на прилегающих к ним территориях, а также с рук, лотков и автомашин, в необорудованных торговых палатках, киосках, павильонах и в других, не приспособленных для продажи этой продукции помещениях, в научных и производственных организациях и на прилегающих к ним территориях.

Запрещено реализовывать алкогольную продукцию с объемным содержанием этилового спирта более 12 процентов на предприятиях мелкорозничной торговой сети (кроме павильонов, имеющих торговый зал) и оптовых продовольственных рынках. Для введения такого ограничения необходимо решение органа законодательной (представительной) власти субъекта Российской Федерации или органа местного самоуправления.

Продажа алкогольной продукции должна осуществляться с применением контрольно-кассовых машин в соответствии с действующим законодательством.

Продавец несет ответственность за ненадлежащее исполнение договора розничной купли-продажи алкогольной продукции в соответствии с гражданским кодексом Российской Федерации и Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Продавцы, руководители и другие должностные лица торговых организаций за нарушение действующих Правил розничной торговли алкогольной продукцией на территории Российской Федерации несут ответственность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Контроль за соблюдением Правил розничной торговли алкогольной продукцией осуществляют Министерство внешних эко-

номических связей Российской Федерации, Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике, Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации, Министерство здравоохранения Российской Федерации, Федеральная служба России по обеспечению государственной монополии на алкогольную продукцию и их территориальные органы, другие федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы в пределах своей компетенции.

Правительством Российской Федерации утверждено также Положение о лицензировании розничной торговли алкогольной продукцией. В соответствии с ним установлен порядок выдачи лицензии на розничную торговлю алкогольной продукцией. Она выдается юридическим лицам, осуществляющим розничную торговлю алкогольной продукцией, независимо от организационно-правовой формы, а также физическим лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальным предпринимателям).

Лицензия является официальным документом, разрешающим розничную торговлю алкогольной продукцией, и передача ее другому юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю запрещается.

Для получения лицензии заявитель представляет в орган лицензирования (местного самоуправления) на территории, где предполагает осуществлять деятельность: заявление; копии учредительных документов, заверенные нотариусом; копию свидетельства о государственной регистрации юридического лица; характеристику объекта лицензирования с указанием вида объекта, специализации, занимаемой площади; заключения органов санитарно-эпидемиологической службы и Государственной пожарной службы о соответствии торговых и складских помещений предъявляемым требованиям. Кроме того, должен быть предъявлен документ, подтверждающий оплату рассмотрения заявления, справка из налогового органа о постановке юридического лица на учет или свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя со штампом налогового органа и справка о наличии контрольно-кассовой машины.

Решение о выдаче или об отказе в выдаче лицензии принимается не позднее 30 дней со дня получения заявления. В случае необходимости проведения дополнительной экспертизы решение

принимается в 15-дневный срок после получения экспертного заключения, но не позднее, чем через 60 дней со дня подачи заявления.

Лицензия содержит следующие данные:

наименование органа, выдавшего лицензию;

для юридических лиц — наименование и юридический адрес;

для индивидуальных предпринимателей — фамилия, имя, отчество, паспортные данные;

вид деятельности, на осуществление которой выдана лицензия;

срок действия лицензии;

условия осуществления розничной торговли алкогольной продукцией;

регистрационный номер лицензии и дата выдачи.

Лицензия выдается на 3 года или на меньший срок по заявлению лица, обратившегося за ее получением. Продление срока действия лицензии производится в порядке, установленном для ее получения.

Если лицензируемый вид деятельности осуществляется на нескольких территориально обособленных объектах, лицензиату выдаются одновременно с лицензией ее заверенные копии на каждый объект с указанием его местоположения. Копии лицензий регистрируются органом лицензирования.

Рассмотрение заявления о выдаче лицензии и выдача лицензии осуществляются на платной основе.

Бланки лицензий имеют степень защищенности на уровне ценной бумаги на предъявителя.

Лицензия может быть переоформлена в случае реорганизации, изменения наименования юридического лица, изменения паспортных данных индивидуального предпринимателя, утраты лицензии, о чем лицензент обязан в 15-дневный срок подать заявление. Переоформление лицензии производится в порядке, установленном для ее получения.

Органы лицензирования приостанавливают действие лицензии или аннулируют ее в случаях:

подачи лицензиатом соответствующего заявления;

обнаружения недостоверных данных в представленных документах;

нарушения лицензиатом условий действия лицензии;

невыполнения лицензиатом предписаний или распоряжений государственных органов или приостановление ими деятельно-

сти юридического лица, индивидуального предпринимателя, а также в других случаях в соответствии с законодательством Российской Федерации;

ликвидации юридического лица или прекращения действия свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

Решения и действия органов лицензирования могут быть обжалованы в установленном порядке в судебные органы.

Глава 26

ПРАВИЛА ОСОБЫХ ВИДОВ ТОРГОВЛИ

26.1. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит

Действующие Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит регулируют порядок продажи товаров с рассрочкой платежа в предприятиях розничной торговли независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

Перечень государственных и муниципальных предприятий розничной торговли, осуществляющих продажу товаров в кредит, определяется соответствующими органами исполнительной власти.

В предприятиях розничной торговли, относящихся к собственности граждан, юридических лиц, общественных объединений (организаций), совместных предприятий, иностранных граждан, иностранных юридических лиц, продажа товаров в кредит производится в соответствии с уставами этих предприятий и выданными им лицензиями (разрешениями).

Продажа товаров в кредит производится гражданам в предприятиях розничной торговли того населенного пункта, где они постоянно работают или учатся (аспиранты) или постоянно проживают, независимо от места нахождения организации, начисляющей им заработок или стипендию.

Товары продаются в кредит по ценам, действующим на день продажи. При последующих изменениях цен на проданные товары перерасчет их не производится.

Перечень товаров, продаваемых с рассрочкой платежа, опре-

деляется предприятиями розничной торговли и вывешивается в торговом зале для информации покупателей.

Покупатели получают приобретенные ими в кредит товары при оплате не менее 20%, а товаров по цене, превышающей двенадцатикратный размер минимальной месячной оплаты труда, — не менее 40% их стоимости. Остальную часть стоимости товаров покупатели обязаны оплатить в срок от 6 месяцев до 3 лет, а товаров по цене, превышающей двенадцатикратный размер минимальной месячной оплаты труда, — в срок до 5 лет.

Передача товаров, купленных в кредит инвалидами Великой Отечественной войны и приравненными к ним по льготам инвалидами по цене, не превышающей шестикратный установленный размер минимальной месячной оплаты труда, производится без частичной оплаты стоимости этих товаров.

При продаже товаров в кредит с рассрочкой платежа на 6 месяцев магазины должны учитывать, что сумма предоставленного кредита не должна превышать двухмесячного заработка, стипендии или пенсии лица, приобретающего товар в кредит. При рассрочке платежа на 12 месяцев сумма кредита не должна превышать четырехмесячной заработной платы, на 24 месяца — восьмимесячной заработной платы, на 36 месяцев — двенадцатимесячной заработной платы, на 48 месяцев — восемнадцатимесячной заработной платы, на 60 месяцев — двадцатичетырехмесячной заработной платы (заработка, стипендии, пенсии).

Если стоимость товара превышает предельную сумму кредита, то разница между стоимостью товара и суммой предоставленного кредита должна быть оплачена покупателем при получении товара. При продаже товаров в кредит с покупателей в пользу предприятия торговли взимаются проценты с суммы предоставленного кредита, размер которых устанавливается предприятием с учетом действующих ставок за банковские кредиты. При этом последующие изменения ставок за банковские кредиты не влекут за собой перерасчета по этим процентам.

Лица, приобретающие товары в кредит, предъявляют справку для покупки товаров в кредит по установленной форме. Справка выдается с места работы (учебы) или органами, назначившими пенсию. Повторно такая справка может быть выдана только после полного расчета за предоставленный по ранее полученной справке кредит на покупку товаров.

При покупке товаров в кредит покупатель заполняет поручение-обязательство (обязательство) по установленной форме в

двух экземплярах, из которых первый экземпляр пересылается предприятию, учреждению, организации, где работает или учится покупатель, а пенсионеру и покупателю, осуществляющему погашение полученного кредита путем внесения наличных денег в кассу предприятия торговли либо перечисления ему денежных средств в порядке безналичных расчетов через банковские учреждения, выдается на руки. Второй экземпляр этого документа остается в предприятии торговли.

Стоимость товара в сумме предоставленного кредита погашается равными частями один раз в месяц в сроки, предусмотренные поручением-обязательством (обязательством), путем удержания из заработной платы или путем внесения наличных денег в кассу предприятия торговли либо перечисления ему денежных средств в порядке безналичных расчетов.

При увольнении с работы покупателя администрация предприятия, учреждения или организации, где он работал (учился), обязана удержать с него всю оставшуюся задолженность за товары, приобретенные в кредит. При этом сумма всех удержаний не должна превышать пределов, установленных действующим законодательством.

В случае неполного погашения задолженности уволенным с работы покупателем, администрация обязана переслать в 5-дневный срок предприятию торговли первый экземпляр поручения-обязательства (обязательства) вместе со справкой об увольнении.

Если покупатель перевелся в другое предприятие, учреждение или организацию или при наличии других причин, по которым прекращаются удержания сумм очередных платежей из заработка или стипендии, администрация обязана сообщить об этом предприятию торговли в 5-дневный срок после прекращения удержаний. По просьбе предприятия торговли поручение-обязательство (обязательство) должно быть переслано по новому месту работы или учебы в течение 5 дней со дня получения письменного сообщения предприятия торговли.

За несвоевременное внесение очередных платежей за купленные в кредит товары в кассу предприятия торговли либо несвоевременное перечисление ему денежных средств с покупателя взимается пеня в пользу предприятия торговли в размере 0,5% от просроченной суммы за каждый день просрочки.

Если покупатель изменил постоянное место жительства, не погасив задолженности за купленные в кредит товары, и не

сообщил своего нового адреса, и несмотря на принятые меры не удалось установить его новое место жительства, руководитель предприятия торговли передает материалы с исполнительной надписью органов, совершивших нотариальные действия, в народный суд по последнему известному месту жительства покупателя или месту нахождения его имущества.

Лицам, занятым индивидуальной трудовой деятельностью, продажа товаров в кредит производится на основании договора, заключенного между предприятием торговли и покупателем.

Предприятия торговли могут производить продажу товаров длительного пользования в кредит на более льготных условиях, чем предусмотрено действующими Правилами продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит. При этом возмещение возникших дополнительных расходов должно производиться за счет предприятий торговли.

Покупатель, приобретающий товар в кредит, пользуется теми же правами, что и при покупке товаров в розничной торговой сети за наличный расчет.

26.2. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами

Комиссионная торговля непродовольственными товарами осуществляется *на основании договора комиссии.* Он заключается между комиссионером, т. е. осуществляющим комиссионную торговлю предприятием, гражданином-предпринимателем, принимающим товар на комиссию, и комитентом — гражданином, предприятием (организацией, учреждением), сдающим товар на комиссию, с целью розничной продажи этого товара за вознаграждение.

Договор комиссии с приложением (перечнем товаров, принятых на комиссию, товарных ярлыков) составляется в двух экземплярах, из которых первый вручается комитенту, второй остается у комиссионера.

Действующие Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами распространяются на все предприятия, осуществляющие торговлю непродовольственными товарами на комиссионных началах, независимо от форм собственности и граждан-предпринимателей, осуществляющих эту торговлю.

Принимают товары на комиссию от граждан Российской Фе-

дерации, иностранных граждан, лиц без гражданства, а также от предприятий, организаций и учреждений независимо от их организационно-правовой формы.

В договоре комиссии определяется продажная цена товара, принятого на комиссию, размеры комиссионного вознаграждения, оплаты расходов комиссионера по хранению товара, порядок уценки товара, сроки реализации товара до и после его уценки.

Комиссионер несет полную ответственность перед комитентом за утрату и повреждение товара, принятого на комиссию.

Комиссионная торговля должна осуществляться в строгом соответствии с действующими правилами продажи отдельных видов товаров в части установленного порядка лицензирования и требований к организации продажи соответствующих товаров.

Комиссионер может предоставить комитенту дополнительные платные услуги по приему и оценке товара на дому, доставке крупногабаритных товаров от комитента в магазин и другие.

Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами должны быть вывешены в доступном месте торгового зала магазина, осуществляющего продажу товаров на комиссионных началах.

Магазины принимают на комиссию новые и бывшие в употреблении, годные для использования, не требующие ремонта или реставрации, отвечающие санитарным нормам и требованиям непродовольственные товары.

Транспортные средства и номерные агрегаты к ним, подлежащие регистрации в установленном порядке в органах ГИБДД или государственного надзора за техническим состоянием самоходных машин и других видов техники, принимаются на комиссию при наличии документа, удостоверяющего право собственности на эти транспортные средства, агрегаты к ним и снятие их с учета в указанных органах в связи с продажей, а также временного регистрационного знака «транзит».

Если транспортные средства завезены на территорию Российской Федерации из-за границы, то они могут быть приняты на комиссию при наличии подтверждения таможенного органа Российской Федерации о том, что в отношении таких транспортных средств льготы по таможенным платежам не предоставлялись, либо с разрешения таможенного органа, если такие льготы предоставлялись.

Транспортные средства, находящиеся не на ходу, могут приниматься на комиссию с согласия комиссионера.

При приеме на комиссию предметов антиквариата предприятия торговли должны руководствоваться не только действующими Правилами комиссионной торговли непродовольственными товарами, но и Указом Президента Российской Федерации «О реализации предметов антиквариата и создании специально уполномоченного органа государственного контроля по сохранению культурных ценностей».

Прием на комиссию ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней магазины производят в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями, предусмотренными Правилами продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней.

Магазины могут принимать на комиссию гражданское оружие и осуществлять его продажу с соблюдением требований Закона Российской Федерации «Об оружии» и действующих Правил оборота служебного и гражданского оружия и боеприпасов к нему в Российской Федерации.

Прием на комиссию газовых плит и баллонов к ним осуществляется при наличии документа, подтверждающего пригодность их к дальнейшему использованию, выдаваемого службами газового хозяйства.

Конфискованное имущество, перешедшее по праву наследования государству, бесхозное, изъятое у граждан в возмещение причиненного ущерба во исполнение приговоров и решений судов, принимается на комиссию на основании договора комиссии, заключаемого между комиссионером и организацией или органом, имеющими право на заключение такого договора.

Магазины не имеют права принимать на комиссию:

товары, изъятые из гражданского оборота или розничная продажа (свободная реализация) которых запрещена или ограничена действующим законодательством;

боевое и служебное оружие;

армейское снаряжение и другие товары военного ассортимента, форменное обмундирование;

парфюмерно-косметические товары;

товары бытовой химии;

лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Товары, принятые на комиссию, включаются в перечень, служащий приложением к договору комиссии. К каждому товару

прикрепляется товарный ярлык, а к мелким товарам (часы, броши и т. д.) прикрепляется ценник с указанием номера договора комиссии и продажной цены. В перечне товаров, принятых на комиссию, и в товарном ярлыке дается характеристика состояния товара с указанием — новый это товар или бывший в употреблении, степени износа и других признаков. Более подробной должна быть характеристика транспортных средств. Она должна включать идентификационный номер, марку, модель транспортного средства, наименование (тип), год выпуска, номер двигателя, шасси (рамы) и кузова (прицепа), регистрационного знака «транзит», цвет кузова (кабины), данные о пробеге, серию и номер паспорта транспортного средства.

Товарный ярлык и перечень товаров, принятых на комиссию, должны быть подписаны комиссионером и комитентом.

Магазины принимают товары на комиссию от:

граждан по предъявлении паспорта или иного документа, его заменяющего, удостоверяющего личность;

предприятий (организаций, учреждений) по предъявлении накладной, оформленной и выданной в установленном порядке уполномоченному лицу предприятия, организации или учреждения, и паспорта или другого документа, удостоверяющего его личность.

Крупногабаритные товары, доставленные комиссионеру автотранспортом по заказу комитента и в его отсутствие, должны быть приняты на комиссию не позднее следующего дня. В случае неявки в этот срок комитента с него взыскивается плата, возмещающая расходы комиссионера по хранению товаров.

При приемке товаров на комиссию комиссионер должен проинформировать комитента о действующих свободных розничных ценах на них, о состоянии спроса и предложения на эти товары.

Продажная цена товара, согласованная комиссионером и комитентом, указывается в перечне товаров, принятых на комиссию, товарном ярлыке или ценнике.

Размер комиссионного вознаграждения устанавливается в процентах к цене, по которой продан товар. Он может быть дифференцирован по отдельным группам товаров или отдельным товарам. Размер комиссионного вознаграждения фиксируется в договоре комиссии.

При заключении договора комиссии согласовываются порядок

и размеры уценки товаров, принятых на комиссию. При этом должны быть соблюдены следующие условия:

продажная цена товара, не реализованного в предусмотренный договором срок, в том числе и после уценки, может быть снижена только при наличии согласия комитента с вызовом и без вызова его;

согласованный размер уценки товара устанавливается с учетом спроса и предложения на него и должен обеспечивать его реализацию по возможно более выгодной для комитента цене;

уценка одного и того же товара производится не более трех раз, но при согласии комиссионера число уценок может быть увеличено;

вызов комитента для проведения первой и второй уценок товара не обязателен, если иной порядок не предусмотрен договором комиссии;

третья уценка проводится с вызовом комитента. Если комитент отказался от третьей уценки, то ему возвращается товар с возмещением комиссионеру расходов по его хранению. При неявке комитента по вызову комиссионер вправе снизить цену на товар до цены его реализации;

в случае проведения комиссионером третьей уценки без согласия и вызова комитента и продажи товара им выплачивается комитенту дополнительно к сумме, полученной от реализации товара, разница между ценой после второй уценки и ценой реализации;

если товар не продан после третьей уценки и комиссионер дал согласие на дополнительную уценку для дальнейшей его реализации, порядок всех последующих уценок устанавливается по соглашению сторон с внесением необходимых дополнений в договор комиссии;

согласованные сроки реализации товара до и после его уценки устанавливаются с учетом средней оборачиваемости аналогичных товаров;

уценка товара может быть проведена ранее сроков, предусмотренных договором комиссии, по желанию комитента;

о проведенных уценках делается отметка в перечне товаров, принятых на комиссию, а также в товарном ярлыке или ценнике.

Принятый на комиссию товар должен поступить в торговый зал для реализации не позднее чем на следующий день после его приема. Если произошла задержка с поступлением товара в продажу по вине комиссионера, то последний уплачивает коми-

тенту неустойку в размере, определенном в договоре комиссии, но не менее 3% от причитающейся комиссионеру суммы за каждый день задержки.

Комиссионер несет ответственность перед покупателем за соответствие товара характеристике его состояния, данной при приеме товара на комиссию.

Если в новом товаре обнаружены скрытые недостатки, которые не были обнаружены при приеме его на комиссию и выявлены до продажи покупателю, то он снимается с реализации и подлежит возврату комитенту.

Принятые на комиссию товары продаются с применением контрольно-кассовых машин в соответствии с действующим законодательством.

Покупателю вместе с покупкой выдается кассовый чек, а при продаже предметов антиквариата, ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, изделий из натурального меха и некоторых других товаров выдается также товарный чек с отметкой об оплате. По требованию покупателя магазин обязан выдать ему товарный чек и на любой другой товар, приобретенный у комиссионера.

При продаже транспортных средств и номерных агрегатов к ним покупателю, кроме кассового (товарного) чека, выдается документ, удостоверяющий право собственности на эти товары и необходимый для их регистрации в соответствующих органах, а также временный регистрационный знак «транзит» (для транспортных средств).

При покупке товара с неистекшим гарантийным сроком покупателю передается полученный от комитента документ, подтверждающий его право на использование оставшегося срока гарантии.

В случае продажи товара с недостатками, если они не были оговорены комиссионером, покупатель вправе по своему выбору потребовать соразмерного уменьшения покупной цены принятого на комиссию товара, замены на такой же товар или другой марки с соответствующим перерасчетом покупной цены, расторжения договора купли-продажи и возмещения убытков, а с согласия комиссионера — безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на исправление недостатков покупателем.

Комиссионер обязан в течение 14 дней, не считая дня покупки, заменить новый товар надлежащего качества, если он не

подошел покупателю по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру либо по иным причинам или если он не может быть использован им по назначению. Обмен производится на аналогичный товар. При невозможности обмена покупателю возвращается уплаченная за него денежная сумма.

Обмену не подлежат непродовольственные товары надлежащего качества, перечень которых утвержден одновременно с Правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

Обратно не принимаются и не обмениваются бывшие в употреблении товары и транспортные средства, находящиеся не на ходу, недостатки которых были оговорены продавцом.

Выплата комитенту денег за проданный товар производится не позднее чем на третий день после его продажи по предъявлении договора, паспорта или иного документа его заменяющего, удостоверяющего личность. За задержку выплаты денег комиссионер уплачивает комитенту неустойку в размере, определяемом договором комиссии, но не менее 0,5% от причитающейся ему суммы за каждый день просрочки. По желанию комитента выплата ему денег за проданный товар и неустойки может производиться магазином по безналичному расчету через банковские учреждения. При этом расчеты с комитентом — предприятием, организацией или учреждением осуществляются по безналичной форме через банковские учреждения.

Комитент вправе в любое время потребовать от магазина возврата принятого на комиссию, но не проданного товара по предъявлении договора комиссии, паспорта или другого документа, удостоверяющего личность, возместив магазину расходы по хранению товара.

Магазин может возвратить принятый на комиссию, но не проданный товар, а также выплатить деньги за проданный товар и неустойку другому лицу при предъявлении им договора комиссии и доверенности комитента, оформленной в установленном порядке.

26.3. Правила продажи товаров по образцам

Утвержденные Правительством Российской Федерации Правила продажи товаров по образцам регулируют отношения между покупателем и продавцом товаров на основании договора

купли-продажи. Они направлены на улучшение обслуживания населения путем применения прогрессивных форм продажи, оказания услуг по доставке, сборке, установке крупногабаритных товаров, а также на защиту интересов и прав покупателей.

Перечень товаров, подлежащих продаже по образцам, выставляемых в демонстрационном (торговом) зале, определяется продавцом, в качестве которого может выступать предприятие, организация, учреждение любой формы собственности и ведомственной принадлежности или гражданин-предприниматель, реализующий товары по договору купли-продажи.

Предусмотрены две основные формы продажи товаров по образцам:

с отпуском в торговом зале;

с доставкой отобранных товаров на дом покупателю непосредственно со складов оптовых или розничных торговых предприятий (организаций), либо от предприятия-изготовителя.

Продаже по образцам из торгового зала подлежат ткани, школьно-канцелярские принадлежности, культтовары, игрушки, металлическая и кожаная галантерея, изделия из пластмассы, чулочно-носочные изделия, парфюмерно-косметические и другие товары.

По образцам с доставкой на дом покупателям производится продажа мебели, холодильников, швейных и стиральных машин, пианино, предметов сантехники, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, лодок, лодочных моторов, детских колясок и других крупногабаритных товаров.

В демонстрационном (торговом) зале для обозрения выставляются образцы всех товаров, подлежащих продаже. Размещают их на подиумах, стендах, тележках и другом торговом оборудовании.

Каждый образец товара снабжается четко оформленным ценником и аннотацией с указанием завода-изготовителя, технических параметров и других характеристик потребительских свойств товара. Кроме того, у продавца, осуществляющего продажу товаров по образцам, должны находиться каталоги, альбомы имеющихся в продаже товаров по видам оформления.

Товары, требующие ознакомления покупателя с их качеством, устройством (люстры, бра, стеклянные изделия для электроосветительной арматуры и др.) показываются путем откры-

той выкладки в шкафах или на пультах с обязательным присутствием продавца-консультанта.

При продаже радиоприемников, телевизоров, магнитофонов, музыкальных товаров, фото-, киноаппаратуры, часов, пылесосов, кухонных комбайнов и других технически сложных товаров осуществляется демонстрация образцов в действии.

В демонстрационном (торговом) зале по продаже мебели могут оформляться интерьеры, имитирующие жилые комнаты, кухни с использованием других предметов обстановки (ковров, светильников и т. д.), а также стенды с образцами тканей для обивки мягкой мебели или основных материалов, применяемых для производства изделий (древесины и других материалов).

Образцы товаров должны периодически обновляться с тем, чтобы предупредить потерю их качества.

На выбранные покупателем образцы товаров продавец выписывает товарный чек с указанием в нем названия (номера) магазина, даты продажи и фамилии продавца, наименования товара, его артикула, цены, наименования и количества отдельных предметов, входящих в комплект изделия, общего количества отдельных предметов в комплекте, расцветки и рисунка обивочной ткани, видов отделочных и облицовочных материалов и фурнитуры.

При оформлении заказа на оказание услуги (доставка, сборка, установка и пуск) в квитанции или другом документе установленной формы должны содержаться следующие реквизиты:

юридический адрес продавца, фамилия и инициалы покупателя, адрес, по которому следует доставить товар;

дата оформления заказа;

наименование товара, артикул, количество предметов, стоимость и др.;

вид услуги, день, время ее исполнения (первая или вторая половина дня) и стоимость;

подписи продавца и покупателя и другие реквизиты.

Оплата за товары и услуги по их доставке, сборке и т. д. производится через кассу с применением контрольно-кассовых машин. После чего покупателю вручается кассовый, товарный чеки и документы на оказание услуг, на которых проставляется штамп «Оплачено».

Товар должен быть доставлен не позднее пяти дней с момен-

та оформления и оплаты покупки. Сборка или установка товара производится, как правило, в день доставки, а если это невозможно, то не позднее 2 дней с момента доставки.

Датой продажи считается день, когда покупателю доставлен приобретенный им товар.

Если стандартами или техническими условиями и правилами пользования отдельными видами технически сложных товаров не допускается включение и пуск их самими покупателями, то эти операции осуществляются на дому у покупателя механиком магазина или по поручению магазина мастерской гарантийного обслуживания. Эта услуга выполняется бесплатно не позднее недельного срока с момента покупки или со дня обращения покупателя в мастерскую или магазин.

Покупатель имеет право отказаться от услуг, предоставляемых продавцом.

В случаях, если доставка товара произведена в согласованное с покупателем время, но товар не был сдан по причине отсутствия покупателя, новая доставка производится в течение 5 дней после повторной оплаты стоимости услуги по доставке. При этом сборка и установка должны быть произведены в течение 2-х дней с момента передачи покупателю доставленного товара.

Если же продавец нарушил установленный срок доставки товара на дом покупателю, а также сборки и установки, то он выплачивает покупателю за каждый день или час (если срок определен в часах) просрочки неустойку в размере трех процентов от стоимости услуги (работы), а если стоимость услуги (работы) не определена отдельно в договоре — общей стоимости заказа.

Сборка крупногабаритных товаров, а также установка и пуск технически сложных товаров на дому у покупателя производится силами продавца или других привлекаемых им организаций.

В случае обнаружения не оговоренных продавцом при оформлении и оплате недостатков в доставленном товаре при сдаче его покупателю, а также если эти недостатки обнаружены при сборке или установке либо в течение гарантийного срока эксплуатации (если гарантийный срок не установлен, в течение 6 месяцев), покупатель вправе по своему выбору потребовать:

а) безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на исправление недостатков потребителем, либо третьим лицом;

б) соразмерного уменьшения покупной цены;

в) замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);

г) замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

д) расторжения договора и возмещения убытков.

Отказ покупателя от приема некачественного товара оформляется в письменном виде.

Сроки предъявления требований по поводу недостатка товара исчисляются со дня доставки его покупателю. Если товар нуждается в специальной установке (подключении) или сборке, — со дня оказания этих услуг. В случаях, если день доставки, установки (подключения) установить невозможно, — то со дня заключения договора купли-продажи.

Если сборка или установка товара оказалась некачественной, то покупатель вправе по своему выбору потребовать:

безвозмездного устранения недостатков в оказанной услуге в назначенный покупателем срок;

соответствующего уменьшения платы за оказанную услугу;

возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков своими средствами или третьим лицом.

Покупатель вправе расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков, если в установленный срок недостатки в оказанной услуге не были устранены продавцом. Он вправе также расторгнуть договор, если им обнаружены существенные недостатки в выполненной работе (оказанной услуге), или иные существенные отступления от условий договора.

Глава 27

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА В МАГАЗИНЕ

27.1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его *цикличность*. В то же время торгово-технологический процесс может протекать с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций). Кроме того, отдельные его операции могут протекать с отклонениями от заданных величин, что придает всему торгово-технологическому процессу в магазине вероятностный характер. Все это происходит под влиянием различных факторов.

Для того, чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями. Это позволит более эффективно использовать помещения магазина, торгово-технологическое оборудование, рабочую силу и в конечном итоге создать условия для обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей.

Предметами управления в магазине являются товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс и качество обслуживания покупателей.

Управление товарными запасами. В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров.

Управление ассортиментом товаров. Оно предусматривает систематический контроль за соблюдением в магазине обяза-

тельного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности предложения. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами.

Для регулирования и контроля ассортимента товаров в магазине применяют следующие методы: разработку технологических карт размещения ассортимента товаров в торговом зале; определение соответствия фактического ассортимента товаров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений; разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

Управление товарными потоками. Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работников магазина и сократить затраты времени на пополнение товарных запасов в торговом зале. Оно должно основываться на соблюдении следующих принципов:

достижение максимальной прямоточности внутримагазинного перемещения товаров;

обеспечение минимального объема грузооборота;

недопущение пересечения товарных и покупательских потоков;

применение средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учитывают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обратные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хранения, направления покупательских потоков.

Управление покупательскими потоками. Ему принадлежит центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине, так как от него во многом зависят комфортные условия, создаваемые для покупателей в магазине, скорость обслуживания покупателей и пропускная способность магазина. Оно предусматривает равномерное распределение покупателей в торговом зале и создание условий для их свободного перемещения, выбора и оплаты товаров.

Управление потоками покупателей предполагает анализ их интенсивности по часам и дням работы магазина, расстанов-

ку персонала магазина с учетом их интенсивности, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупательских потоков и т. д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют расчетные узлы, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивается рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д.

Управление процессом обслуживания покупателей. Оно находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают дополнительные меры по улучшению торгового обслуживания населения.

27.2. Организация труда работников магазина

Организация труда в магазине должна быть направлена на осуществление комплекса организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, позволяющих рационализировать торгово-технологический процесс, эффективнее использовать торговые и другие площади, оборудование и персонал магазина, создать благоприятные условия труда и на этой основе обеспечить высокий уровень торгового обслуживания населения.

Различают индивидуальную и бригадную формы организации труда. При *индивидуальной форме организации труда* работник магазина используется на определенном участке торгово-технологического процесса, на него возлагается личная ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей, обслуживание покупателей и т. д. *Бригадная форма организации труда* предполагает объединение работников в бригады в пределах отдела, секции и т. д. Они несут общую ответственность за результаты работы.

Численность работников и структура штата магазина зависят от типа предприятия и размера его торговой площади,

объема, условий и режима работы, методов продажи товаров, количества рабочих мест и других показателей, влияющих на трудоемкость выполняемых работ.

В связи с этим важное значение имеет рациональное разделение труда работников магазина. Оно предусматривает наиболее целесообразную расстановку работников для выполнения торгово-технологических операций, четкое определение функциональных обязанностей каждого работника. Основными формами разделения труда в магазине являются: функциональное, товарно-отраслевое и квалификационное.

Функциональное разделение предполагает обособление отдельных функций и выделение работников для их выполнения. С учетом этого признака весь персонал розничного торгового предприятия подразделяется на три категории: управленческий, основной, или торгово-оперативный, и вспомогательный.

Управленческий персонал состоит из работников, обеспечивающих управление торгово-технологическим и трудовым процессом. Сюда входят руководящие, инженерно-технические работники и служащие — директор (заведующий), заместитель директора (заведующего), администратор, товароведы, заведующие секциями, старший бухгалтер, бухгалтеры, кассир и т. д.

Общее руководство магазином осуществляет директор (заведующий), он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность, организует выполнение наказов пайщиков. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов.

Заместитель директора (заведующего) магазином руководит коммерческой деятельностью, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат принимает от материально ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства и кредиты банков, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

Администратор следит за состоянием выкладки товаров и рекламного оформления торгового зала, за соблюдением правил торговли, принимает решения по претензиям покупателей и т. д.

Товароведы выполняют основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. В них входят изучение спроса населения на товары, заключение договоров с поставщиками и контроль за их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения. Они же организуют доставку товаров в магазин, внедряют современные методы продажи товаров и т. д.

Заведующие товарными отделами (секциями) организуют работу своих отделов (секций), следят за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляют заявки на завоз товаров, принимают товары по количеству и качеству, обеспечивают сохранность товарно-материальных ценностей, выполняют другие функции, связанные с работой отделов (секций).

Основной (торгово-оперативный) персонал — это продавцы, контролеры-кассиры, контролеры, кассиры, т. е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале.

В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т. д.

Контролер-кассир готовит рабочее место к выполнению расчетных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает показания счетчиков, получает разменную монету и т. д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т. д.

Контролер проверяет сортность, комплектность, размеры, эксплуатационные свойства и цены товаров. Осуществляет перемеривание оплаченных товаров, заполняет паспорта на приобретенные товары, консультирует покупателей, упаковывает и отпускает товары покупателям.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. В эту категорию входят рабочие, младший обслуживающий персонал (уборщицы), фасовщики, электромонтеры, техники и т. д.

Товарно-отраслевое разделение позволяет работникам магазина специализироваться на продаже отдельных или нескольких товарных групп. Это способствует более глубокому изучению ассортимента товаров, более квалифицированному и производительному обслуживанию покупателей.

Разделение труда по квалификационному признаку основывается на распределении обязанностей работников магазина в соответствии с их квалификацией. Рациональное использование квалифицированных кадров благотворно сказывается на повышении уровня обслуживания покупателей. Так, с учетом квалификации продавцов подразделяют на первую, вторую и третью категории. При этом продавец первой категории выполняет более сложные работы, на его долю приходятся более ответственные функции, связанные с обслуживанием покупателей. Соответствующие различия имеются и в круге обязанностей, а также в выполняемых функциях между продавцами второй и третьей категорий.

Соотношение количества продавцов различной квалификации в розничном торговом предприятии зависит от ассортимента реализуемых товаров. Так, чем большую долю в товарообороте занимают сложные по характеру отпуска товары, тем большее число продавцов высокой квалификации должно быть в штате магазина.

Одним из важных условий разделения труда является его к о о п е р а ц и я, которая выражается в совмещении работниками магазина профессий, специальностей и функций. Это позволяет более полно и равномерно загрузить персонал магазина в течение рабочего дня, ускорить процесс обслуживания покупателей. В результате кооперации труда повышается профессиональный уровень работников магазина, они приобретают дополнительные навыки и знания.

Уровень кооперации труда в каждом конкретном магазине устанавливается с учетом режима работы магазина, форм организации труда и материальной ответственности на основе изучения степени загрузки работников и выявления свободного времени в течение рабочего дня. Например, должность заведующего товарным отделом может быть совмещена с должностью администратора, товароведа, продавца, контролера, контролера-кассира; продавца — с должностью заведующего отделом, администратора, контролера, контролера-кассира, уборщика; контролера-кассира — с должностью контролера,

продавца, уборщика и т. д. Такое совмещение должностей (профессий) может быть обеспечено за счет овладения работниками магазина второй профессией. Кроме того, для улучшения обслуживания покупателей большое значение имеет овладение продавцами дополнительными специальностями, что должно происходить на базе уже полученных ими навыков и приемов. Так, продавцу швейных изделий проще освоить специальность продавца верхнего и нижнего трикотажа, продавцу радиотоваров и телевизоров — специальность продавца кино- и фототоваров и т. д.

Помимо полного совмещения должностей, работники магазина параллельно с основными своими должностными обязанностями могут выполнять отдельные функции, относящиеся к другим профессиям (должностям). Например, заведующие отделами должны участвовать в обслуживании покупателей, продавцы должны выполнять вспомогательные работы во время вынужденных перерывов в их основной работе и т. д.

Разделение и кооперация труда в магазине должны осуществляться с учетом типа и размера торговой площади предприятия, применяемых методов продажи товаров, размера и структуры товарооборота, используемых методов дополнительного обслуживания покупателей и других условий работы магазина. Однако мероприятия по разделению и кооперации труда не должны сопровождаться ухудшением качества обслуживания покупателей и условий труда работников магазина.

Одно из основных направлений совершенствования организации труда в магазине — *улучшение организации и обслуживания рабочих мест.* Организация и обслуживание рабочих мест должны обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда. Этому способствует:

правильное оснащение рабочего места соответствующим оборудованием и инвентарем и удобное его размещение;

бесперебойное обеспечение рабочих мест товарами, упаковочными материалами и т. д.;

размещение рабочих мест в строгом соответствии с последовательностью выполнения торгово-технологических операций;

создание нормальных условий труда, оптимальная окраска стен, оборудования и приспособлений.

Большое значение имеет планировка рабочих мест. Она пред-

ставляет собой размещение на определенной площади (в зоне приложения труда) функционально связанных между собой элементов технологии, оборудования, организационной оснастки (рабочей мебели) и инвентаря, необходимых для осуществления торгово-технологического процесса. Длина фронта рабочих мест дифференцируется в зависимости от ассортимента и степени сложности реализуемых товаров, от интенсивности покупательских потоков и частоты покупок.

Обслуживание рабочих мест связано с выполнением подготовительно-заключительных, транспортных и хозяйственно-бытовых функций.

Подготовительно-заключительные функции включают: подготовку товаров к продаже; проверку полноты ассортимента товаров и его пополнение на оборудовании; подготовку инвентаря и размещение его в рабочей зоне; выкладку товаров; подготовку кассовой машины к работе; подсчет общей суммы выручки и сдачу ее в установленном порядке; уборку рабочего места.

Транспортные функции предусматривают внутримагазинное перемещение товаров и освободившихся упаковки и тары.

Выполнение хозяйственно-бытовых функций должно обеспечивать рабочие места необходимым оборудованием, инвентарем, упаковочными материалами и форменной одеждой.

Повышению производительности труда работников магазина во многом способствует *совершенствование приемов и методов труда.* Под приемами труда следует понимать совокупность трудовых действий, направленных на выполнение повторяющихся в определенной последовательности операций, связанных единым целевым назначением. Метод труда — способ осуществления процесса труда. Используемые приемы и методы труда зависят от ассортимента реализуемых товаров, методов подготовки и продажи товаров, квалификации работников и других факторов. Совершенствование приемов и методов труда должно сопровождаться сокращением затрат времени на выполнение трудовых операций, обеспечением безопасности труда, достижением максимальной содержательности труда. Оно должно способствовать уменьшению затрат времени на обслуживание покупателей и утомляемости работников.

К важным факторам повышения эффективности труда ра-

ботников розничных торговых предприятий относится его *нормирование*, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинтересованность работников в результатах своего труда.

Рациональная организация труда работников магазина не возможна без *нормирования затрат времени на выполнение торгово-технологических операций*. Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключительных, основных и вспомогательных операций.

При нормировании труда работников используют нормы времени, выработки и обслуживания.

Под нормами времени понимают затраты времени на выполнение определенного объема работы одним или несколькими работниками в рациональных организационно-технических условиях.

Норма выработки — объем работы (в стоимостных или натуральных показателях), который необходимо выполнить одному или группе работников в единицу времени.

Норма обслуживания выражается в количестве единиц оборудования или в размере торговой площади магазина, которые должны обслуживаться одним работником или бригадой в течение рабочего дня или смены.

При технико-экономическом нормировании труда используют фотографию рабочего дня и хронометраж.

С помощью фотографии рабочего дня определяют фактические затраты времени на различные виды работ и на перерывы в работе, выявляют долю этих затрат в общем рабочем времени. Фотография рабочего времени может быть индивидуальной и групповой. Для регистрации наблюдений заполняют специальную карту, в которой указывают дату проведения фотографии, наименование предприятия и структурного подразделения, фамилию работника, его специальность, стаж работы и возраст, продолжительность наблюдения, а также затраты времени на выполнение отдельных операций, на перерывы.

Путем хронометража устанавливают затраты времени на выполнение отдельных, многократно повторяющихся операций. С его помощью можно выделить работников, владеющих наиболее совершенными приемами выполнения операций или от-

дельных их элементов, установить оптимальные затраты времени на осуществление этих операций или элементов.

Материалы фотографии, хронометража и других методов изучения рабочего времени используют для выявления недостатков в организации труда работников магазина и определения резервов повышения его эффективности.

На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является *подготовка и повышение квалификации кадров*. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.

27.3. Режим работы и условия труда в магазине

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от *режима работы розничного торгового предприятия*. В свою очередь, на режим работы магазина влияют интенсивность покупательских потоков, распределение товарооборота по часам дня, дням недели, сезонам. При этом следует также учитывать необходимость создания оптимального режима труда и отдыха торговых работников, предоставления им пятидневной рабочей недели, составления удобного графика выхода на работу. Разработанный с учетом этих требований режим работы магазина должен быть согласован с местными органами власти.

Согласованности режима работы магазина с режимом труда и отдыха его работников достигают путем разработки рациональных графиков выхода на работу. Они должны основываться на соблюдении предусмотренной трудовым законодательством продолжительности рабочего времени и обеспечении ритмичного чередования времени труда и отдыха работников магазина в течение дня и рабочей недели. Следует предусматривать время на подготовительно-заключительные операции. Графики долж-

ны соответствовать изменению покупательских потоков в различные часы дня и дни недели.

Графики выхода на работу работников магазина разрабатывают исходя из годового фонда рабочего времени, как правило, на каждый месяц. Согласованные с профсоюзным комитетом и утвержденные администрацией графики выхода на работу доводят до сведения работников магазина за две недели до их введения. В последующем их доводят до сведения работников не позднее чем за три дня до начала следующего месяца. В них указывают время начала и окончания работы, время перерыва на обед и отдых, выходные дни.

В рабочее время включается время, затрачиваемое на подготовительно-заключительные операции. Так, для продавца это время слагается из затрат времени на получение и подготовку товаров к продаже, их размещение и выкладку, подготовку инвентаря и упаковочного материала, проверку весоизмерительного оборудования, подсчет чеков, уборку инвентаря, упаковочных материалов, передачу товарно-материальных ценностей и т. д. На эти операции отводится, как правило, не менее 15–30 мин, но не более 60 мин в смену.

При семичасовом рабочем дне устанавливают шестидневную рабочую неделю с одним выходным днем. В магазине с восьмичасовым рабочим днем продолжительность рабочей недели составляет обычно пять дней с двумя выходными днями. Общая продолжительность рабочего времени за неделю — 40 ч.

Если в магазине полуторасменный режим работы (11 ч в день), то для работников устанавливается рабочий день продолжительностью 8 ч с двумя выходными днями. В исключительных случаях, когда невозможно установить рабочий день нормальной продолжительности, для продавцов и контролеров-кассиров разрешается применять суммированный учет рабочего времени. При этом продолжительность рабочего дня не должна превышать 11 ч 30 мин при обязательном предоставлении отдыха на следующий день. Общее количество рабочих часов в месяц должно быть такое же, как и у других работников. Перевод работников на суммированный учет рабочего времени осуществляется по согласованию с профсоюзным комитетом.

В том случае, если магазин работает в полторы или две смены и в течение дня имеет неравномерный поток покупателей, то для всех работников может устанавливаться ленточный график выхода на работу. Такой график предусматривает выход на

работу не всех работников одновременно, а группами в разные часы дня. Чаще всего такие графики применяются в продовольственных магазинах.

Совершенствование организации труда в магазине неразрывно связано с улучшением *условий труда работников*, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. Добиться улучшения условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

Улучшению условий труда работников магазина во многом способствует широкое применение тары-оборудования для доставки товаров в розничную торговую сеть, внедрение средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и внутримагазинного перемещения товаров, механизация операций, связанных с подготовкой товаров к продаже и их отпуском, а также учетно-вычислительных операций.

Условия труда работников магазина во многом зависят от вентиляции и отопления. В торговом зале и других помещениях магазина должен поддерживаться нормальный воздухообмен и температура воздуха. Температура воздуха в торговом зале и подсобных помещениях магазина в холодный период года должна быть в пределах 17–22°С, в теплый период — не превышать 28°С. Согласно санитарным нормам скорость движения воздуха в помещениях в теплый период года может быть в пределах от 0,3 до 0,5 м/с, в холодный — не более 0,3 м/с. Превышение этих норм может привести к возникновению простудных заболеваний работников магазина. Система вентиляции и отопления должна предусматривать равномерное распределение воздуха в помещениях магазина. Относительная влажность воздуха в холодный и переходный периоды года не должна превышать 75%, в теплый период года она может быть в пределах от 55% (при 28°С) до 75% (при 24°С).

Особые требования предъявляются к освещению магазинов. Оно должно быть равномерным, достаточно интенсивным, но неослепляющим. Важно, чтобы освещение не искажало фактический цвет товаров. Рабочие места фасовщиков, продавцов гастрономических товаров, контролеров-кассиров должны освещаться в 1,5–2 раза интенсивнее, чем остальная часть торгового зала.

В рабочих помещениях магазина концентрация пыли в воздухе не должна превышать 10 мг/м^3. Снизить концентрацию пыли можно при помощи вытяжной вентиляции. Для удаления пыли, осевшей на оборудовании, стенах и т. д., используют пылесосы.

Неблагоприятное воздействие на организм человека оказывает шум. Он приводит к переутомлению работников, развитию различных заболеваний. Основными источниками шума в магазинах являются транспортеры, холодильные и вентиляционные установки, а также некоторые другие виды торгово-технологического оборудования. Шум оказывает отрицательное воздействие не только на работников магазина, но и на покупателей. Предельно допустимый уровень шума для торговых залов магазинов составляет 50–60 дБ.

Улучшению условий труда работников торговли, повышению культуры обслуживания покупателей способствуют также соблюдение требований технической эстетики при организации рабочих мест и оформлении интерьеров, а также строгое соблюдение санитарно-гигиенических условий труда. Магазины должны располагать необходимыми санитарно-техническими устройствами и бытовыми помещениями.

На производительность труда работников магазина, качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывает микроклимат в его коллективе. Благоприятный микроклимат в коллективе предполагает доброжелательное отношение работников друг к другу, дружную работу, взаимовыручку и т. д. Он во многом зависит от характера и стиля руководства коллективом магазина.

27.4. Организация материальной ответственности в магазине

На работников розничных торговых предприятий возлагается материальная ответственность, т. е. обязанность возместить имущественный ущерб, причиненный предприятию по их вине.

Действующим трудовым законодательством установлены два вида материальной ответственности за причиненный ущерб: ограниченная и полная.

При *ограниченной материальной ответственности* лица, по вине которых причинен ущерб, несут материальную ответственность в размере прямого действительного ущерба, но не более своего среднего месячного заработка, за исключением тех

случаев, когда действующим законодательством установлены иные пределы материальной ответственности.

Законом определен круг случаев, когда работники, причинившие ущерб, несут *полную материальную ответственность*, в том числе и тогда, когда между работником и предприятием заключен письменный договор о полной материальной ответственности работника за необеспечение сохранности имущества и других ценностей. В потребительской кооперации наиболее распространенным видом является полная материальная ответственность, при которой работник, причинивший ущерб, обязан возместить его в полном объеме.

Письменный договор о полной материальной ответственности может быть заключен только с работниками, достигшими 18-летнего возраста и занимающими должности, непосредственно связанные с хранением, обработкой, перевозкой и продажей (отпуском) ценностей. При этом нельзя принимать на работу, связанную с материальной ответственностью, лиц, ранее судимых за растраты и хищения.

В соответствии с заключенным договором работник магазина принимает на себя полную материальную ответственность за необеспечение сохранности вверенных ему материальных ценностей и обязуется: бережно относиться к переданным ему ценностям и принимать меры к предотвращению ущерба; своевременно сообщать администрации магазина о всех обстоятельствах, угрожающих обеспечению сохранности вверенных ему материальных ценностей; вести учет и отчетность в установленном порядке; участвовать в инвентаризации материальных ценностей. Договор подписывается руководителем предприятия (организации) и лицом, принявшим на себя материальную ответственность.

Разновидностью полной материальной ответственности по договору является *коллективная (бригадная) ответственность*. Она вводится лишь в тех случаях, если невозможно разграничить материальную ответственность каждого работника и заключить с ним индивидуальный договор. Бригадная материальная ответственность устанавливается с согласия всех членов бригады и по согласованию с комитетом профсоюза.

В магазинах с большим числом работников может применяться бригадная материальная ответственность ограниченного круга лиц. В состав бригады при этом включаются заведующие секциями, их заместители, продавцы, контролеры-кассиры. За

товары, хранящиеся в кладовых, отвечают специальные бригады работников.

Состав бригады формируется директором (заведующим) магазина. Договор о полной материальной ответственности подписывают руководитель потребительского общества и все члены бригады. Один из членов бригады назначается бригадиром. При выбытии отдельных членов бригады или приеме новых работников (кроме бригадира) договор, как правило, не переоформляется. О выбытии членов бригады (не более 50%) в договоре делается отметка. Вновь принятый член бригады дает подписку на данном договоре о принятии материальной ответственности. При выбытии более половины членов бригады, а также при смене бригадира договор подлежит переоформлению.

При приеме в бригаду новых работников или выбытии из ее состава отдельных членов (кроме бригадира), а также при уходе в отпуск и возвращении их из отпуска вопрос о необходимости проведения инвентаризации решается бригадой совместно с этими работниками и по согласованию с администрацией.

Если по решению бригады, согласованному с администрацией, инвентаризация не проводится, то работник должен дать письменное согласие о принятии полной материальной ответственности без проведения инвентаризации.

Согласие бригады о принятии материальной ответственности без проведения инвентаризации оформляется протоколом собрания членов бригады или их соответствующей подпиской.

При смене бригадира или при уходе его в очередной отпуск инвентаризация проводится обязательно. Ее проведение обязательно и при возвращении бригадира из отпуска, если бригада состоит из двух человек. В других случаях проведение инвентаризации обязательно, если этого требует администрация, бригадир или члены бригады (в письменном виде).

При обнаружении в магазине недостачи или порчи товаров члены бригады несут не солидарную, а долевую ответственность. Если же установлена виновность отдельных членов бригады в причинении ущерба, то остальные члены освобождаются от материальной ответственности. Бригада не несет ответственности за ущерб, происшедший не по ее вине.

Члены бригады имеют право участвовать в обсуждении вопросов организации работы бригады, состава ее членов, назначения бригадира и его заместителя, приема новых членов в бригаду. Они вправе потребовать при необходимости проведения

внеочередной инвентаризации ценностей, за которые несет ответственность бригада. С ведома руководителей бригада имеет право самостоятельно проводить проверки ценностей, находящихся в подотчете. Бригада вправе заявить отвод тем членам коллектива, которые, по ее мнению, не в состоянии выполнять порученную работу и обеспечить сохранность товарно-материальных ценностей.

Бригадная форма материальной ответственности позволяет рациональнее использовать рабочее время работников магазина, способствует ускорению обслуживания покупателей. Внедрение бригадной материальной ответственности способствует также воспитанию у работников магазина чувства честного и добросовестного отношения к работе, содействует укреплению трудовой дисциплины.

Глава 28

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

28.1. Принципы и нормы проектирования

Для строительства или реконструкции торговых объектов необходимо наличие проектно-сметной документации.

Строительство торговых предприятий осуществляется по проектам, представляющим собой комплекс технической и конструкторской документации, содержащей обоснование, расчеты, чертежи, сметы, пояснительные записки и другие материалы.

Обоснование является документом, определяющим целесообразность проектирования и строительства конкретного предприятия. Принятые проектные решения обосновываются при помощи расчетов.

Чертежи служат для графического изображения проектируемого объекта (геометрической формы зданий, внутренней планировки, схем электроснабжения и т. д.).

Стоимость строительства объекта и лимит финансирования стройки определяется на основе сметы. Она служит также основным документом, в соответствии с которым производятся расчеты между заказчиком и подрядчиком.

С целью получения четкого представления о проектируемом

объекте в проекте содержится пояснительная записка, в которой даются соответствующие пояснения относительно отдельных частей объекта и принятых проектных решений.

Различают три вида проектов: индивидуальные, повторно применяемые и типовые.

Индивидуальные проекты разрабатываются, как правило, для разового применения при возведении уникальных зданий и сооружений.

Некоторые индивидуальные проекты торговых предприятий могут быть использованы *повторно*.

Строительство торговых предприятий ведется в основном по *типовым проектам*. Они разрабатываются для многократного использования при строительстве одинаковых по своему назначению объектов. Типовое проектирование существенно сокращает затраты и сроки проектных работ, способствует более эффективному обеспечению единой технической политики в капитальном строительстве, улучшению качества проектирования. Оно является важнейшим средством обеспечения широкого использования типовых деталей, изготовляемых при массовом строительстве.

Проектирование предприятий торговли должно основываться на следующих общих принципах:

последовательности, т. е. первоначальном решении общих вопросов обоснования целесообразности строительства, а затем уже определении основных технологических, объемно-планировочных, конструктивных, архитектурных и других решений;

вариантности, предусматривающей разработку нескольких вариантов проектов с целью выбора наиболее эффективного варианта;

комплексности, предполагающей строгую взаимоувязку всех частей проекта;

использовании в проектировании типовых проектов, что позволяет сократить затраты труда проектировщиков, снизить стоимость проектных работ и одновременно расширить применение при строительстве унифицированных деталей и узлов, прогрессивных типовых решений и т. д.;

применении единых норм проектирования, являющихся необходимой базой для разработки высококачественных экономичных проектов.

Документом, в котором содержатся основные требования к проектированию и строительству предприятий, зданий и соору-

жений, являются *Строительные нормы и правила* (*СНиП*). Этот документ является обязательным для всех проектных, строительных и монтажных организаций.

Строительные нормы и правила состоят из пяти частей:

1. Организация, управление, экономика.
2. Нормы проектирования.
3. Правила производства и приемки работ.
4. Сметные нормы.
5. Нормы затрат материальных и трудовых ресурсов.

В строительстве могут применяться и региональные строительные нормы (РСН). Они утверждаются компетентными органами управления республик, краев, областей и городов Российской Федерации и действуют в пределах соответствующих территорий.

Одним из нормативных документов, применяемых в строительстве, являются Строительно-технологические нормы (СТН). Они утверждаются по отраслевому признаку производственными объединениями (концернами, ассоциациями, союзами и т. п.) и применяются на предприятиях и в организациях, входящих в эти объединения и союзы.

При строительном проектировании руководствуются также государственными стандартами на строительные материалы и детали. Они являются обязательными для всех проектных и строительных организаций. Стандартизация дает возможность ограничить число изготовляемых типоразмеров изделий и создает условия для специализации их производства, что особенно важно при применении сборных конструкций. Кроме того, в строительстве могут применяться стандарты, издаваемые предприятиями, организациями и хозяйственными организациями (ассоциациями, концернами и т. п.).

Перечисленные нормативные документы являются средством государственного регулирования градостроительной деятельности. Они содержат необходимый комплекс количественных и качественных показателей, регулирующих разработку и реализацию градостроительной документации.

28.2. Организация строительного проектирования

Разработку строительных проектов предприятий торговли осуществляют на *договорной основе* проектные институты. Они выполняют проекты магазинов, оптовых баз, складов, холодиль-

ников и т. п. Все части проекта разрабатываются комплексно.

Проектирование предприятий осуществляется поэтапно.

На первом этапе выполняются предпроектные работы, которые предусматривают разработку технико-экономического обоснования или технико-экономического расчета, а также заключение договора на проектирование. *На втором этапе* осуществляются проектные работы, включающие изыскания (экономические и технические), а также постадийную разработку проекта. *Третий этап* предусматривает экспертизу и утверждение проекта.

Разработка технико-экономического обоснования проектирования и строительства крупных оптовых баз и других объектов осуществляется в соответствии с указаниями «О порядке разработки и утверждения технико-экономических обоснований строительства по крупным и сложным предприятиям и сооружениям».

Технико-экономическое обоснование включает следующие разделы:

исходные данные и положения (ссылка на документы, являющиеся основанием для разработки технико-экономических обоснований; данные о техническом состоянии реконструируемого или расширяемого объекта, анализ и оценка его деятельности);

мощность, номенклатура продукции, специализация и кооперирование предприятия;

обеспечение предприятия сырьем, материалами и полуфабрикатами, энергией, топливом, водой и трудовыми ресурсами;

основные технологические решения, состав предприятия, организация производства и управления;

выбор района, пункта, площадки для строительства и их характеристика;

основные строительные, объемно-планировочные и конструктивные решения и их основные параметры;

организация строительства;

охрана окружающей среды;

расчетная стоимость строительства;

основные технико-экономические показатели строительства и производства (эффективность капитальных вложений, удельные капитальные вложения);

выводы и предложения;

приложения (схема генерального плана, сводный расчет стоимости строительства и т. д.).

Технико-экономические обоснования разрабатывают застройщики с привлечением проектных или научно-исследовательских учреждений. Разработка их осуществляется за счет средств, выделяемых на проектно-изыскательские работы.

По объектам, не относящимся к крупным, составляются технико-экономические расчеты. Они составляются, исходя из схем развития и размещения предприятий соответствующей отрасли в административном районе. В них предусматриваются типизация, специализация, реконструкция и новое строительство предприятий отрасли, а также этапы и сроки ввода в действие объектов.

Взаимоотношения между заказчиком и проектной организацией регулируются с помощью договора (контракта) на проектирование.

Заказчик совместно с проектной организацией определяет в договоре стадийность проектирования, состав и содержание проектной документации, сроки ее разработки.

При разработке проектной документации обязательно должны соблюдаться требования действующих государственных (российских) норм, СНиП и стандартов в области строительства и градостроительства, норм и требований органов госнадзора.

В договоре на проектирование должно быть указано следующее:

наименование предприятия, здания или сооружения;

вид строительства (новое, реконструкция или расширение);

район, пункт, площадка для строительства;

номенклатура продукции, мощность предприятия;

тип зданий (этажность, количество секций и т. д.), возможность применения типовых или других видов проектов;

требования к архитектурно-планировочному решению;

требования по защите окружающей среды и утилизации отходов производства;

необходимость разработки автоматизированных систем управления технологическими процессами и предприятием;

намечаемые сроки строительства, порядок его осуществления и ввода мощностей.

Заказчик должен выдать проектной организации вместе с договором акт о выборе площадки для строительства с материалами согласования места расположения предприятия, а также строительный паспорт участка, технические условия на присо-

единение проектируемого предприятия к источникам снабжения, инженерным сетям и коммуникациям, сведения о застройке, подземных коммуникациях и сооружениях.

В зависимости от сложности объекта его проектирование может осуществляться в одну или две стадии, что оговаривается в договоре на проектирование.

Одностадийное проектирование предусматривает разработку технорабочего проекта, который представляет собой технический проект, совмещенный с рабочими чертежами.

При двухстадийном проектировании сначала разрабатывается технический проект, а затем — рабочие чертежи.

Технический проект включает:

1. Общую пояснительную записку.
2. Технико-экономическую часть.
3. Генеральный план, транспорт и восстановление нарушенных земель.
4. Технологию производства, обеспечение энергоресурсами и защиту окружающей среды.
5. Организацию труда и систем управления предприятием.
6. Строительную часть.
7. Организацию строительства.
8. Организацию подготовки к освоению проектных мощностей и освоение проектных мощностей в нормативные сроки.
9. Сметную часть.

По рабочим чертежам выполняются все строительно-монтажные работы. К ним прилагаются ведомости, содержащие данные об объеме строительных и монтажных работ, и ведомости потребности в конструкциях, деталях и материалах для строительства. При двухстадийном проектировании рабочие чертежи разрабатываются после утверждения технического проекта.

После разработки технического проекта проектная организация должна согласовать его с соответствующими организациями в части энергоснабжения, противопожарной безопасности и т. д. Затем проект направляется заказчику для согласования с ним принятых проектных решений.

Важным средством контроля за качеством проектирования является экспертиза проектов и смет на строительство или реконструкцию предприятий, зданий и сооружений. Она предусматривает проверку:

соответствия проектов и смет задачам научно-технического прогресса;

экономической целесообразности нового строительства;

прогрессивности технико-экономических показателей запроектированных предприятий по сравнению с лучшими действующими предприятиями;

соответствия технологических процессов, основного и вспомогательного оборудования новейшим достижениям науки и техники и научной организации труда;

наличия решений, обеспечивающих создание наиболее благоприятных условий труда, а также соблюдения норм и правил по охране труда, технике безопасности и санитарно-гигиеническим условиям труда;

соблюдения требований строительных норм и правил, государственных стандартов.

В процессе экспертизы проверяют также правильность решений генерального плана производства, соответствие архитектурно-строительных решений технологическим требованиям и т. д.

По итогам экспертизы проекта составляется заключение, в котором дается краткая характеристика проекта предприятия и описание основных проектных решений. Здесь же указываются замечания и предложения по проектным решениям, технико-экономическим показателям и сметам, даются общие выводы с оценкой качества проекта и рекомендации по внесению исправлений и дополнений в проект.

28.3. Особенности типового проектирования предприятий торговли

При строительстве торговых предприятий широко применяют типовые проекты. Они предназначены для многократного использования при строительстве одинаковых по своему назначению объектов, имеющих одинаковые параметры мощности, площади и объема.

Применение типовых проектов позволяет максимально использовать при строительстве типовые строительные конструкции и узлы на базе унифицированных объемно-планировочных решений.

Типовая проектная документация разрабатывается, согласовывается и утверждается в соответствии с Инструкцией по типовому проектированию. При этом учитываются основные направления развития типового проектирования в отрасли,

основные положения унификации объемно-планировочных и конструктивных решений зданий, номенклатура типов предприятий торговли.

Разработка типовых проектов осуществляется как для определенных климатических районов с учетом природно-климатических и местных условий, так и для условного района с расчетной зимней температурой –30°С и вариантами решений для районов с расчетной температурой –20 и –40°С.

Типовой проект предприятия торговли включает:

1. Технический проект предприятия.

1.1. Пояснительная записка.

1.2. Схема генерального плана.

1.3. Технологическая часть.

1.3.1. Технология производственных и торговых процессов.

1.3.2. Механизация и автоматизация технологических процессов.

1.3.3. Энергоснабжение (электроснабжение, теплоснабжение), системы связи и сигнализация.

1.3.4. Спецификация основного оборудования.

1.4. Строительная часть.

1.4.1. Архитектурно-строительные решения.

1.4.2. Отопление, вентиляция, кондиционирование воздуха.

1.4.3. Водопровод и канализация.

2. Рабочие чертежи.

2.1. Пояснительная записка.

2.2. Технологические чертежи.

2.3. Архитектурно-строительные чертежи.

2.4. Чертежи бетонных и железобетонных конструкций.

2.5. Чертежи стальных конструкций.

2.6. Чертежи по отоплению, вентиляции и кондиционированию воздуха.

2.7. Чертежи по водопроводу и канализации.

2.8. Электротехнические чертежи.

2.9. Чертежи связи и сигнализации.

2.10. Чертежи по автоматизации процессов.

2.11. Сметы.

Проектные институты, как правило, разрабатывают комплексные типовые проекты предприятий торговли, включающие все разделы и части проекта.

При разработке типовых проектов строительную площадку условно принимают горизонтальной. Для учета местных усло-

вий строительства (рельефа местности и т. д.) производится «привязка» типовых проектов к строительной площадке. При этом проектная организация в случае необходимости может изменить планы первого этажа, подвала, фундамента и подземного хозяйства. Изменения могут вноситься и в связи с внедрением более прогрессивных процессов, объемно-планировочных и конструктивных решений, позволяющих снизить стоимость и улучшить технико-экономические показатели торгового предприятия.

Глава 29

ОРГАНИЗАЦИЯ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕМОНТА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

29.1. Организация строительства предприятий торговли

Предприятия оптовой и розничной торговли строят подрядным и хозяйственным способами.

При *подрядном способе* строительные работы выполняют строительными и строительно-монтажными организациями на основе договора подряда, заключаемого с заказчиком (организацией или предприятием). Этим способом осуществляется основная доля строительно-монтажных работ. Он наиболее приемлем, так как строительные и строительно-монтажные организации являются постоянно действующими организациями, оснащенными необходимой строительной техникой и располагающими квалифицированными кадрами. Это дает возможность производить более качественные строительные работы и в установленные сроки.

Подрядчик может на договорных началах привлекать специальные монтажные организации для выполнения соответствующих работ. В этом случае монтажные организации выступают в качестве субподрядчиков.

При *хозяйственном способе* строительство ведется силами и средствами застройщиков (организаций или предприятий). Он применяется при реконструкции действующих предприятий, выполнении ремонтных работ, а также при возведении небольших объектов. Для выполнения этих работ хозяйственные организа-

ции и предприятия создают строительные участки или бригады, обеспечивают их строительной техникой, закупают строительные материалы.

Для защиты прав и интересов потребителей строительной продукции *в Российской Федерации введено государственное лицензирование строительной деятельности.* Определен перечень видов строительной деятельности и работ, осуществляемых на основании лицензий. Он включает следующие виды работ:

1. Выполнение инженерных изысканий.
2. Выполнение проектных работ.
3. Производство строительных материалов, конструкций и изделий.
4. Выполнение строительно-монтажных работ.

Субъектами лицензирования являются организации и предприятия, осуществляющие или имеющие намерение начать строительную деятельность, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

Лицензия выдается сроком до 5 лет.

Для оценки возможности выполнения субъектом лицензирования соответствующих видов строительной деятельности используют следующие основные критерии:

качественный уровень выполняемых работ, продукции, услуг;
наличие системы контроля качества;
состояние технической базы;
квалификационный состав специалистов.

Началу работ по возведению и реконструкции предприятий торговли должно предшествовать проведение организационно-технической подготовки, включающей комплекс мероприятий, способствующих планомерному развертыванию и осуществлению строительства в установленные сроки. Так, строительство должно быть обеспечено необходимой проектно-сметной документацией, под него отводится соответствующая территория. Кроме того, должны быть решены вопросы размещения заказов на строительные материалы и конструкции, на поставки для строящегося объекта оборудования, заключения договора со строительной организацией и т. д.

Кроме утвержденного технического (технорабочего) проекта и сметы, а также утвержденных рабочих чертежей, для начала строительства нового предприятия торговли необходимо иметь разрешение архитектурно-строительного контроля на производ-

ство работ, проект организации строительства и проект производства работ, оформленное в банке финансирование, а также ордер отдела подземных сооружений на производство земляных работ на строительной площадке.

Организации и предприятия, выступающие в качестве застройщиков (заказчиков), заключают договоры подряда со строительными или строительно-монтажными организациями. Порядок заключения договоров подряда установлен в специальных правилах.

Заказчик осуществляет контроль и технический надзор за соответствием объема, стоимости и качества выполняемых работ проектно-сметной документации в период строительства.

На протяжении всего строительства объекта и сдачи его в эксплуатацию проектная организация должна осуществлять авторский надзор за счет средств, предусмотренных в смете на строительство.

Законченные строительством или реконструированные предприятия торговли должны быть приняты в эксплуатацию в соответствии с порядком, установленным Строительными нормами и правилами. Приемка осуществляется в два этапа: предварительная приемка — рабочей комиссией и окончательная — приемочной комиссией.

Рабочая комиссия создается заказчиком в пятидневный срок с момента получения письменного извещения генерального подрядчика о готовности объекта к приемке. В нее входят представители застройщика (заказчика), генерального подрядчика и субподрядных организаций, профсоюзной организации заказчика, проектной организации, органов государственного санитарного и пожарного надзора.

В обязанности рабочей комиссии входит: знакомство с предъявленной документацией, проверка готовности отдельных зданий и сооружений, готовности технологического оборудования к приемке в эксплуатацию, а также проверка соответствия выполненных строительно-монтажных работ проектно-сметной документации. Особое внимание должно быть уделено качеству работ.

Все выявленные дефекты и недоделки заносят в дефектную ведомость. Для их устранения устанавливают соответствующий срок.

Результаты работы рабочей комиссии оформляют актом установленной формы.

Основанием для начала работы *приемочной комиссии* слу-

жит письменное сообщение генерального подрядчика о готовности объекта к сдаче в эксплуатацию.

В состав приемочной комиссии включают представителей застройщика (заказчика), генерального подрядчика, проектной организации, технической инспекции профсоюзов, органов государственного санитарного и пожарного надзора.

В ее обязанности входит: проверить документы, предъявленные застройщиком и подрядчиком; осмотреть объект; подвести итоги приемки и сделать окончательные выводы о готовности объекта к эксплуатации.

По результатам работы приемочной комиссии составляют акт о приемке объекта в эксплуатацию, в котором дают оценку качества строительства.

В эксплуатацию запрещено принимать объекты с недоделками, препятствующими их нормальному функционированию, ухудшающими санитарно-гигиенические условия и безопасность труда работников, с отступлениями от утвержденного проекта, без опробования, испытания и проверки установленного оборудования.

29.2. Реконструкция и ремонт предприятий торговли

Одним из направлений развития и совершенствования материально-технической базы торговли является *реконструкция предприятий торговли*, которая связана со значительными затратами капитальных вложений. Путем реконструкции можно в сравнительно короткие сроки осуществить совершенствование действующих предприятий и создать базу для их технического перевооружения.

На реконструкцию торгового предприятия должна быть разработана проектно-сметная документация.

Реконструкции подвергают предприятия торговли в том случае, если есть необходимость повышения технического уровня предприятия, внедрения современной технологии, улучшения условий труда работников магазина или оптовой базы. Ее проведение должно способствовать повышению культуры торгового обслуживания населения, более эффективному использованию торговых и складских площадей.

Для того, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятий торговли в течение длительного времени, необходимо своевременно проводить мероприятия по частичному восстановлению и поддержанию зданий и сооружений в работоспо-

собном состоянии. С этой целью проводится *планово-предупредительный ремонт зданий и сооружений*, который представляет собой совокупность организационно-технических мероприятий по надзору, уходу и ремонту, осуществляемых в плановом порядке.

Надзор за сохранностью зданий и сооружений осуществляется специальной службой организации или предприятия (отделом капитального строительства, отделом эксплуатации и ремонта и т. д.).

Уход за зданиями и сооружениями предусматривает содержание в исправном состоянии кровли, внутренних сетей водоснабжения, канализации и теплоснабжения, а также осуществление других мер, направленных на обеспечение сохранности зданий и сооружений в период их эксплуатации.

При помощи ремонта зданий и сооружений поддерживаются или восстанавливаются их первоначальные эксплуатационные качества. Он может быть текущим или капитальным.

Текущий ремонт предусматривает своевременное проведение профилактических мероприятий и устранение мелких повреждений и неисправностей. Работы по текущему ремонту производственных зданий и сооружений проводятся за счет эксплуатационных расходов организации или предприятия.

Капитальный ремонт включает работы, в процессе которых изношенные конструкции и детали зданий и сооружений заменяют новыми. Одновременно можно проводить работы по перепланировке помещений, замене системы отопления, устройству лифтов, улучшению бытовых условий.

В зависимости от капитальности зданий и условий их эксплуатации капитальный ремонт их может проводиться с периодичностью от 5 до 20 лет.

Работы по капитальному ремонту зданий и сооружений должны проводиться в плановом порядке.

Если капитальный ремонт связан с заменой некоторых конструкций зданий или сооружений, то такие работы должны осуществляться только на основе проектно-сметной документации, состоящей из краткой пояснительной записки, рабочих чертежей и сметной документации.

Предельный срок продолжительности капитального ремонта здания или сооружения зависит от сметной стоимости работ и может составлять от одного месяца до одного года.

Капитальный ремонт предприятий торговли может осуществляться подрядным или хозяйственным способом.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3
Глава 1. Основы коммерции и технологии торговли 4
1.1. Предмет и содержание курса «Коммерция и технология торговли» 4
1.2. Понятие и сущность процесса товародвижения 5
1.3. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения 8
1.4. Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли 10
Глава 2. Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле 14
2.1. Сущность и задачи коммерческой деятельности 14
2.2. Содержание коммерческой деятельности 16
2.3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности . . 20
2.4. Коммерческая тайна и ее защита 23
2.5. Риски в коммерческой деятельности 25
2.6. Организационно-правовые формы юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность 27
Глава 3. Договоры в торговле 39
3.1. Понятие и правовое регулирование договоров 39
3.2. Классификация договоров. Договоры, применяемые в торговле 42
3.3. Порядок заключения и исполнения договоров 47
3.4. Ответственность за нарушение договорных обязательств . . . 52
3.5. Изменение и расторжение договора 54
Глава 4. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров 60
4.1. Значение и содержание закупочной работы 60
4.2. Особенности договора поставки, его содержание 63
4.3. Закупка товаров на оптовых ярмарках 74
4.4. Контроль исполнения договоров и хода поставки товаров . . . 76
Глава 5. Коммерческая работа по продаже товаров 78
5.1. Сущность коммерческой работы по продаже товаров 78
5.2. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров 80
5.3. Методы оптовой продажи товаров 86
5.4. Содержание коммерческой работы при розничной продаже товаров 91
Глава 6. Организация биржевой торговли 95
6.1. Роль бирж в развитии рыночной экономики, их классификация 95
6.2. Органы управления и структурные подразделения товарных бирж 100
6.3. Организация торговых операций на бирже 104
6.4. Виды биржевых сделок, их регистрация и оформление 107
6.5. Роль торговых домов в биржевой торговле 109
Глава 7. Организация торговли на аукционах 111
7.1. Сущность и виды аукционов 111
7.2. Организация и техника аукционной торговли 113

Глава 8. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях торговли 116
8.1. Понятие об ассортименте товаров и их классификация 116
8.2. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли 118
8.3. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах . . 121
8.4. Управление товарными запасами на предприятиях торговли . 125
Глава 9. Реклама в коммерческой деятельности 128
9.1. Реклама в коммерческой деятельности, ее правовое регулирование и государственный контроль 128
9.2. Средства современной рекламы и их характеристика 132
9.3. Особенности рекламы отдельных видов товаров 139
9.4. Определение эффективности рекламной деятельности 141
Глава 10. Лизинговые операции. Франчайзинг 144
10.1. Сущность лизинга, его формы, типы и виды 144
10.2. Правовые и экономические основы лизинга 147
10.3. Франчайзинг 153
10.4. Некоторые особенности коммерческой деятельности при внешнеторговых операциях 156
Глава 11. Оптовые торговые предприятия, их функции, типы и виды 159
11.1. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений 159
11.2. Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения 161
Глава 12. Товарные склады, их устройство и планировка 163
12.1. Назначение и функции складов, их классификация 163
12.2. Технологические и общетехнические требования к устройству складов 167
12.3. Виды складских помещений и их планировка 170
12.4. Определение потребности в складской площади и емкости складов 174
Глава 13. Технологическое оборудование складов 177
13.1. Оборудование для хранения товаров 177
13.2. Подъемно-транспортное оборудование 180
13.3. Весоизмерительное и фасовочное оборудование 184
Глава 14. Организация и технология складских операций 186
14.1. Складской технологический процесс и принципы его организации 186
14.2. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров 189
14.3. Технология размещения, укладки и хранения товаров 197
14.4. Организация и технология отпуска товаров со склада 204
14.5. Технико-экономические показатели работы складов 206
Глава 15. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда на складах 209
15.1. Организация управления торгово-технологическим процессом на складе 209
15.2. Структура аппарата склада и функции его работников . . . 213
15.3. Организация труда складских работников 215
Глава 16. Тара и тарные операции в торговле 219

16.1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе . 219
16.2. Классификация и характеристика основных видов тары . . . 221
16.3. Унификация, стандартизация и качество тары 226
16.4. Организация тарного хозяйства в торговле 231
Глава 17. Организация перевозки товаров 234
17.1. Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств 234
17.2. Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом 236
17.3. Организация перевозок товаров автомобильным транспортом 240
17.4. Особенности перевозки товаров водным и воздушным транспортом 245
Глава 18. Организация и технология товароснабжения розничных торговых предприятий 247
18.1. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения 247
18.2. Организация и технология завоза товаров в розничные торговые предприятия 251
Глава 19. Классификация, функции и принципы размещения предприятий розничной торговли 257
19.1. Классификация и функции розничных торговых предприятий 257
19.2. Специализация и типизация магазинов 259
19.3. Основные принципы размещения розничной торговой сети . 263
Глава 20. Устройство и основы технологических планировок магазинов 267
20.1. Требования к устройству магазинов 267
20.2. Состав и взаимосвязь помещений магазина 270
20.3. Устройство и планировка торгового зала и помещений для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже 272
20.4. Санитарно-технические устройства магазина 278
Глава 21. Торгово-технологическое оборудование магазинов 281
21.1. Мебель для торговых залов магазинов 281
21.2. Торговый инвентарь 287
21.3. Торговое холодильное оборудование 304
21.4. Торговое измерительное оборудование 307
21.5. Контрольно-кассовое оборудование 310
21.6. Выбор торгового оборудования для оснащения магазинов . . 313
Глава 22. Интерьер и рекламно-информационное оформление магазина 316
22.1. Фирменный стиль и интерьер магазина 316
22.2. Рекламно-информационное оформление магазина 321
Глава 23. Организация торгово-технологического процесса в магазине и обслуживания покупателей 326
23.1. Содержание торгово-технологического процесса в магазине . 326
23.2. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине 329
23.3. Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже 335
23.4. Размещение и выкладка товаров в торговом зале 343

23.5. Организация и технология розничной продажи товаров . . . 347
23.6. Услуги, оказываемые покупателям магазинами 355
23.7. Внемагазинные формы торгового обслуживания покупателей . 357
Глава 24. Защита прав потребителей и государственный контроль торговли 362
24.1. Защита прав потребителей 362
24.2. Организация государственного контроля в торговле 368
Глава 25. Основные правила розничной торговли и эксплуатации контрольно-кассовых машин 370
25.1. Правила продажи отдельных видов товаров 370
25.2. Правила работы предприятий розничной торговли 379
25.3. Правила эксплуатации контрольно-кассовых машин 382
25.4. Санитарные правила торговых предприятий 388
25.5. Правила розничной торговли алкогольной продукцией 391
Глава 26. Правила особых видов торговли 397
26.1. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит 397
26.2. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами 400
26.3. Правила продажи товаров по образцам 406
Глава 27. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине 411
27.1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине 411
27.2. Организация труда работников магазина 413
27.3. Режим работы и условия труда в магазине 420
27.4. Организация материальной ответственности в магазине . . 423
Глава 28. Проектирование предприятий торговли 426
28.1. Принципы и нормы проектирования 426
28.2. Организация строительного проектирования 428
28.3. Особенности типового проектирования предприятий торговли 432
Глава 29. Организация капитального строительства и ремонта предприятий торговли 434
29.1. Организация строительства предприятий торговли 434
29.2. Реконструкция и ремонт предприятий торговли 437

Леонид Павлович Дашков
Валерий Кеворкович Памбухчиянц

КОММЕРЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Учебник для студентов высших учебных заведений

Редактор *В. А. Калашников*
Технический редактор *С. В. Крыгина*
Корректор *Н. В. Колосова*

Обработка текста осуществлена с помощью компьютерных систем набора

ЛР № 064685 от 01.08.96
Подписано в печать 24.12.99 Ф-т $60\times84^{1}/_{16}$
Бум. офсетная Печ. л. 28,0 Печать офсетная
Усл. печ. л. 26,12 Уч.-изд. л. 25,79
Тир. 10 000 экз. Заказ 3959

129347, Москва, почтовое отд. И-347, ИВЦ «Маркетинг»,
тел. (095) 182-01-58, 183-93-01, 182-11-79.

Производственно-издательский комбинат ВИНИТИ,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403
Тел. 554-21-86

ISBN 5-7856-0079-X

9 785785 600799

МАРКЕТИНГ

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-ВНЕДРЕНЧЕСКИЙ
ЦЕНТР «МАРКЕТИНГ»
(эксклюзивный дистрибьютор
Издательского Дома «Дашков и К°»)

предлагает учебную литературу,
изданную в 1999–2000 гг.
(знаком * обозначены учебники
с грифом Министерства образования РФ)

- Банковское, таможенное и офисное оборудование (учебник)
- Безопасность жизнедеятельности (учебник)
- История экономики России (учебник)*
- Коммерческая деятельность (учебник)*
- Коммерческое товароведение (учебник)*
- Коммерция и технология торговли (учебник)*
- Практикум по коммерческой деятельности
- Управление коммерческими сделками (учебно-практ. пособие)
- Логистика (учебник)*
- Введение в логистику (учебное пособие)
- Практикум по логистике
- Организация, технология и проектирование торговых предприятий (учебник)*
- Организация и технология коммерческой деятельности (учебник)*
- Природопользование (учебник)
- Рекламная деятельность (учебник)*
- Технология продуктов (учебник)
- Технология розничной торговли (учебник)
- Финансы предприятия (учебник)
- Экономика. Общий курс (учебник)
- Экономика предприятия (учебник)*

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 "...ового драматического театра", служебный вход).

Справки по телефонам: (095) 183–93–01, 182–11–[illegible] и 182–01–58.