

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

В. В. КВАСНИКОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Витебск
2018

УДК 658. 6 (075.8)
ББК 65.42
К46

Рецензенты :

к.э.н., доцент, доцент кафедры гражданского права и гражданского процесса УО «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова» Леонова Л. А.;

старший преподаватель кафедры «Финансы и коммерческая деятельность», УО «ВГТУ» Жучкевич О. Н.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 8, от 30.11.2017.

Квасникова, В. В.

К46 Организация и технология торговли : курс лекций / В. В. Квасникова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 169 с.
ISBN 978-985-481-542-8

В пособии изложены теоретические вопросы организации и технологии торговли с учетом современных подходов и изменений, происходящих в отрасли.

Курс лекций предназначен для слушателей специальности «Экспертиза товаров народного потребления» и «Коммерческая деятельность на рынке товаров потребительского спроса», студентов дневной и заочной формы обучения специальностей «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров», работников торговых организаций.

УДК 658. 6 (075.8)
ББК 65.42

ISBN 978-985-481-542-8

© УО «ВГТУ», 2018

Содержание

Предисловие	6
1 Организационное построение торговли в Республике Беларусь	7
1.1 Торговля в социально-потребительском комплексе	7
1.2 Отраслевая инфраструктура торговли	9
1.3 Торговые системы Республики Беларусь	11
1.4 Государственный контроль за торговой деятельностью	17
2 Организация товароснабжения торговых организаций	18
2.1 Формы товароснабжения розничной торговой сети и условия их применения	18
2.2 Методы доставки товаров в розничную торговую сеть	20
2.3 Организация централизованной доставки товаров	21
3 Транспортно-экспедиционное обслуживание организации торговли и организация перевозок товаров	24
3.1 Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом	24
3.2 Организация перевозок грузов автомобильным транспортом	32
3.3 Организация перевозок грузов в контейнерах и пакетах	38
3.4 Транспортно-экспедиционное обслуживание организаций торговли	40
4 Товарные склады, их устройство и основы технологических планировок	42
4.1 Склад и его основные функции. Классификация складов	42
4.2 Устройство склада	47
4.3 Планировка и оборудование складских помещений	49
4.4 Методика определения площади общетоварного склада	51
4.5 Техничко-экономические показатели работы склада	53
5 Организация технологических процессов на складах	56
5.1 Понятие, содержание и принципы организации складского технологического процесса	56
5.2 Организация приемки товаров на складе	57
5.3 Хранение товаров на складах	59
5.4 Организация отпуска товаров со склада	62

6	Построение и размещение розничной торговой сети	64
6.1	Сущность розничной торговой сети	64
6.2	Специализация розничной торговой сети	66
6.3	Классификации розничных торговых объектов	68
6.4	Размещение розничной торговой сети	73
6.5	Планирование развития розничной торговой сети	78
7	Устройство и технологические планировки магазинов	81
7.1	Классификация торговых зданий и помещений, основные требования к их устройству	81
7.2	Торговые помещения магазина. Формы планировок торгового зала	84
7.3	Неторговые помещения магазина	88
8	Организация технологических процессов в магазине	90
8.1	Сущность и содержание торгово-технологического процесса в магазине	90
8.2	Организация приемки товаров в магазине	93
8.3	Хранение и подготовка товаров к продаже	96
8.4	Товарные потери в розничной торговле и пути их сокращения	98
9	Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина	100
9.1	Размещение товаров в торговом зале	100
9.2	Выкладка товаров: виды, способы и критерии	103
9.3	Оценка эффективности размещения и выкладки товаров в магазине	108
10	Организация магазинной формы продажи товаров	111
10.1	Правила осуществления розничной торговли	111
10.2	Самообслуживание в розничной торговле	115
10.3	Продажа методом индивидуального обслуживания	117
10.4	Продажа товаров по предварительным заказам	118
10.5	Продажа товаров по образцам	119
10.6	Продажа товаров методом традиционного обслуживания	120
11	Обслуживание покупателей в розничной торговле	121
11.1	Услуги торгового сервиса	121
11.2	Понятие культуры торговли и ее составляющие	124
11.3	Методики и показатели оценки уровня культуры торговли в магазине	126

12	Организация труда в торговле	136
12.1	Особенности труда и основные категории работников торговли	136
12.2	Научная организация труда в торговле: понятие, задачи и основные направления	137
12.3	Организация материальной ответственности работников торговли	140
12.4	Организация и обслуживание рабочих мест в торговле	142
12.5	Методы изучения затрат времени работников торговли	145
12.6	Нормирование труда работников магазинов и складов	150
13	Тара и тарные операции в торговле	151
13.1	Понятие упаковки и тары	151
13.2	Виды тары	152
13.3	Стандартизация и унификация тары	158
13.4	Организация работы с тарой в торговле	161
13.5	Пути снижения расходов и потерь тары	165
	Литература	167

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Организация и технология торговли» является дисциплиной специализации при подготовке студентов по специальностям «Коммерческая деятельность» и «Товароведение и экспертиза товаров», а также слушателей переподготовки по специальностям «Экспертиза товаров народного потребления» и «Коммерческая деятельность на рынке товаров потребительского спроса».

Цель ее изучения состоит в формировании у студентов и слушателей знаний в области организации и технологии торговли, позволяющих находить обоснованные управленческие решения при организации торговых и технологических процессов.

Материал курса лекций изложен с учетом изменений в подходах субъектов торговли к организации своей деятельности, произошедших за последнее десятилетие, а именно: расширение применения прогрессивных методов продажи товаров (самообслуживание, индивидуальное обслуживание), использование технологий мерчандайзинга в размещении и выкладке товаров в торговом зале, в формировании ассортимента товаров, использование разнообразных мероприятий стимулирующего характера, внедрение новых видов услуг, увеличение площади действующей торговой сети, создание параллельно с розничными магазинами интернет-магазинов и другое.

Настоящий курс лекций позволяет ознакомиться студентам с научными основами организации и технологии торговли, построением и размещением торговли в Республике Беларусь, действующим законодательством по торговле, организацией торговых и технологических процессов в магазине и на складах, организацией товароснабжения розничной торговой сети, организацией продажи товаров и обслуживания покупателей, научной организацией труда работников торговли.

Объем данного издания позволил рассмотреть не все вопросы и проблемы организации и технологии торговли, поэтому для более глубокого изучения курса необходимо использовать дополнительную литературу и нормативно-правовые акты, регулирующие торговую деятельность.

Пожелания, замечания, предложения и вопросы по теме данной книги автор просит присылать по адресу электронной почты: kv_vera@mail.ru.

1 ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

1.1 Торговля в социально-потребительском комплексе

Социально-потребительский комплекс объединяет производство материальных благ и услуг для населения и включает торговлю, бытовое обслуживание и жилищно-коммунальное хозяйство. Основная задача комплекса состоит в доведении товаров и услуг населению через входящих в него субъектов хозяйствования.

Торговля – предпринимательская деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с продажей товаров.

Субъектами торговли являются торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Республики Беларусь.

Объектами торговли являются товары, а также работы и услуги, связанные с продажей товаров.

Торговля подразделяется на следующие **виды**: оптовая торговля и розничная торговля.

Оптовая торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

Розничная торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

Субъекты торговли вправе осуществлять один или несколько видов торговли в формах, предусмотренных Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. N 128-З.

Законодательство Республики Беларусь о торговле основывается на Конституции Республики Беларусь и состоит из Закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», Закона «О защите прав потребителей», нормативных правовых актов Президента Республики Беларусь, Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» регулирует отношения в области

торговли и общественного питания, в том числе возникающие между:

- государственными органами и юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в связи с организацией и осуществлением торговли и общественного питания;

- субъектами торговли, субъектами общественного питания и юридическими лицами либо физическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями, при осуществлении торговли и общественного питания.

В этом законе определены:

- принципы государственного регулирования торговли и общественного питания;

- полномочия Президента Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), местных Советов депутатов, исполнительных и распорядительных органов в области торговли и общественного питания;

- требования к организации и осуществлению торговли и общественного питания, организации торговых центров и рынков, права и обязанности субъектов торговли, субъектов общественного питания, поставщиков товаров.

Закон «О защите прав потребителей» определяет общие правовые, экономические и организационные основы защиты прав потребителей; регулирует отношения, возникающие между гражданами, желающими заключить договор купли-продажи товаров (работ, услуг) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, и организациями и индивидуальными предпринимателями при розничной торговле, бытовом подряде, медицинском, гостиничном обслуживании и тому подобных договорах. Закон устанавливает права потребителя на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах и об изготовителях, просвещение в области защиты прав потребителей, государственную и общественную защиту их интересов.

В соответствии с Законом «О защите прав потребителей» в республике действует 2 стандарта: СТБ 1100-2016 «Пищевая продукция. Информация для потребителя. Общие требования»; СТБ 1400-2009 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования».

В этих нормативных документах по стандартизации установлены общие требования к информации на все продовольственные и непродовольственные товары. Требования стандартов распространяются на товары отечественного и зарубежного производства. За отсутствие необходимой и достоверной информации о товаре к изготовителям или продавцам могут быть применены меры административной ответственности.

сти за несоблюдение требований стандартов, а также приостановлено производство и реализация таких товаров.

За нарушение торгового законодательства предусматривается экономическая, административная, уголовная ответственность. Законодательными актами, устанавливающими ответственность и описание ответственности, являются указы и декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь, Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях, Уголовный кодекс Республики Беларусь.

1.2 Отраслевая инфраструктура торговли

Отраслевая инфраструктура торговли может быть охарактеризована как в вертикальном, так и в горизонтальном плане.

Во главе вертикальной иерархической системы находится Президент Республики Беларусь, который определяет единую государственную политику в области торговли и общественного питания и осуществляет иные полномочия в соответствии с Конституцией Республики Беларусь. Президент может устанавливать принципы и меры государственного регулирования торговли и общественного питания.

Второй уровень иерархии – это Совет Министров Республики Беларусь, который в области торговли и общественного питания:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;
- утверждает нормативы государственных социальных стандартов;
- устанавливает требования к осуществлению торговли и общественного питания, в том числе путем утверждения правил продажи товаров, осуществления общественного питания, разрабатываемых МАРТ Республики Беларусь;
- вводит ограничения и (или) запреты на осуществление торговли и общественного питания в случае необходимости обеспечения безопасности покупателей и защиты их интересов;
- определяет порядок создания и ведения Торгового реестра Республики Беларусь, состав включаемых в него сведений, порядок внесения в Торговый реестр сведений, исключения из него таких сведений, порядок представления заинтересованным лицам информации, содержащейся в Торговом реестре;
- определяет порядок формирования и использования стабилизационных фондов товаров;
- определяет методику расчета доли субъектов торговли в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в границах города Минска, городов областного подчинения, районов.

Третий уровень отраслевой вертикали условно представлен 4 крупными сегментами:

- 1) МАРТ;
- 2) Белорусский республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз);
- 3) республиканские органы государственного управления, объединения, подчиненные Правительству Республики Беларусь, общественные организации, имеющие сеть магазинов;
- 4) республиканские органы государственного управления, осуществляющие регулирование торговой деятельности по определенному кругу вопросов. Все они имеют одинаковый статус.

Основными организационно-хозяйственными звеньями торговли являются: торговые единицы, торговые организации, торговые системы.

Торговая организация – юридическое лицо, осуществляющее торговлю на территории Республики Беларусь. Обязательной функцией торговой организации является осуществление законченного торгового процесса, начиная от закупки товаров и заканчивая их реализацией покупателю.

Торговые организации создаются в двух случаях: путем приватизации принадлежащих государству торговых объектов; путем регистрации вновь созданных субъектов хозяйствования. Порядок организации и ликвидации субъектов хозяйствования регулируется положением «О государственной регистрации и ликвидации субъектов хозяйствования» и дополнениями к нему.

Торговые организации в зависимости от характера их деятельности и назначения (по форме организации) подразделяются на: розничные, которые осуществляют розничную продажу товаров и обслуживание конечных потребителей; оптовые, осуществляющие закупку и последующую оптовую продажу товаров.

В состав торговой организации входят торговые объекты: магазины, киоски, ларьки, палатки павильоны, автомагазины, которые являются **торговыми единицами**.

Виды торговых организаций: хозяйственные товарищества; хозяйственные общества (ООО, ОАО, ОДО, ЗАО); унитарные предприятия; производственные кооперативы. Организации торговли могут быть представлены как отдельными объектами, так и разного рода объединениями в виде ассоциаций, концернов, торговых домов, трестов. В случае наличия такого рода объединений входящие в его состав объекты могут действовать как в виде структурных подразделений, филиалов, так и в виде самостоятельных юридических лиц.

Так, например, по данным МАРТ самыми крупными розничными торговыми организациями в Республике Беларусь среди продовольственных – являются: ООО «Евроторг» (магазины «Евроопт»), ООО «Табак-Инвест» («Корона»), ЗАО «Юнифуд» («Алми»), СООО «Белин-

терпродукт» («Рублевский»), ИООО «БелМаркетКомпани» («Гиппо»), ИУП «БелВиллесден» («Гиппо»), ООО «Либретик» («Соседи»), ИООО «Март Инн Фуд» («MART INN»), ЗАО «Доброном» («Доброном»), КТУП «Торговый центр «Радзивилловский». Среди недовольственных самыми крупными являются: УП «Торговый дом «Лагуна» («АМІ»), ЧТУП «ЗападХимТорг» («Остров чистоты»), ООО «ОМА», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» («Мебель «Пинскдрев»), СООО «Торгово-промышленная группа Вест Ост Юнион» («Буслік»), ООО «Парфюм Трейд» («Мила»), ЗАО «Патио» (5-элемент), ООО «Астомстрой» («Mile»), ИООО «КАРИобувь» («Kari»), ООО «Электро-сервис и Ко» («Электросила»).

1.3 Торговые системы Республики Беларусь

Торговые системы – это совокупность организаций розничной и оптовой торговли с учетом форм собственности, специфики продажи отдельных товаров и контингента обслуживаемого населения.

В Республике Беларусь выделяют следующие торговые системы:

1. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ).
2. Потребительская кооперация.
3. Республиканские органы государственного управления, объединения, подчиненные Правительству Республики Беларусь, общественные организации, имеющие сеть магазинов.

1. МАРТ функционирует в соответствии с «Положением о Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь», которое утверждено Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 6 сентября 2016 г. № 702 .

Задачи МАРТ состоят в:

- проведении госполитики по противодействию монополистической деятельности;
- выявлении и пресечении нарушений антимонопольного законодательства;
- анализе потребительского рынка и проведении мероприятий по улучшению качества торгового и бытового обслуживания населения;
- реализации государственной кадровой политики в указанной области;
- осуществлении контроля (надзора).

Полномочия МАРТ Республики Беларусь в области торговли заключаются в следующем:

- реализует государственную политику, в том числе путем принятия нормативных правовых актов в пределах своей компетенции;

- проводит анализ финансовых, экономических, социальных и других показателей развития торговли, оценку эффективности применения мер по ее поддержке, готовит на основании анализа и оценки эффективности прогноз развития торговли;
- разрабатывает и утверждает отраслевые программы развития торговли и обеспечивает их реализацию;
- проводит анализ состояния потребительского рынка, осуществления торговли;
- разрабатывает меры, направленные на создание условий для развития конкуренции в области торговли;
- осуществляет мероприятия по насыщению потребительского рынка товарами, повышению их качества и конкурентоспособности, свободному перемещению товаров между административно-территориальными единицами Республики Беларусь, а также обеспечивает проведение закупочных и товарных интервенций;
- осуществляет контроль в области торговли в порядке, установленном законодательными актами Республики Беларусь;
- применяет к субъектам торговли, виновным в нарушении законодательства Республики Беларусь в области торговли, меры ответственности;
- разрабатывает и утверждает: технологические требования к организации процессов продажи товаров, классификацию розничных торговых объектов по видам и типам, а также классификацию форм торговли; перечень, подлежащих включению субъектами торговли в ассортиментный перечень товаров и др.

Реализация возложенных на МАРТ функций осуществляется через соответствующие управления, представленные на рисунке 1.1.

Торговую политику на областном уровне и уровне г. Минска проводят органы управления торговлей областных исполкомов и Минского горисполкома.

Полномочия областных, городских (включая Минский городской), районных исполнительных комитетов на территории соответствующей административно-территориальной единицы в области торговли включают:

- проведение анализа состояния потребительского рынка, финансовых, экономических, социальных и иных показателей развития торговли, оценку эффективности применения мер по ее поддержке, прогноз развития торговли;
- разработку и реализацию региональных программ развития торговли;
- реализацию мероприятий по насыщению потребительского рынка товарами;



Рисунок 1.1 – Структура Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь

– формирование и использование стабилизационных фондов товаров;

– осуществление контроля в области торговли.

Кроме того, городские (включая Минский городской), районные исполнительные комитеты на территории соответствующей административно-территориальной единицы в области торговли производят разработку и утверждение схем размещения стационарных торговых объектов, торговых центров, рынков и перечней мест размещения нестационарных торговых объектов.

2. Потребительская кооперация – хозяйственная система универсального типа, представляет собой крупную многоотраслевую организацию, располагающую разветвленной сетью организаций торговли, общественного питания, заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья, выпускающая разнообразные потребительские товары и оказывающая услуги населению, осуществляющая внешнеэкономическую деятельность и выращивание пушных зверей, имеющая собственные строительные и транспортные организации, другие предприятия инфраструктуры, учебные заведения.

Потребительская кооперация представляет значительную часть экономического потенциала Республики Беларусь, является основной системой, обеспечивающей торговое обслуживание сельского населения. В настоящее время система потребительской кооперации объединяет около 700 тыс. членов – пайщиков, обеспечивает занятость свыше 86 тыс. человек, обслуживает 3,5 млн человек, или 36,6 % населения страны, в том числе все сельское население республики. Деятельность потребительской кооперации носит социальную направленность, которая выражается в торговом обслуживании жителей малых сельских населенных пунктов через стационарную торговую сеть и автомагазины, а также в организации закупок излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продукции у населения.

Потребительская кооперация осуществляет свою деятельность в соответствии с Законом Республики Беларусь от 25 февраля 2002 г. № 93-З «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Республике Беларусь» (в ред. 13 июня 2016 г.).

Потребительская кооперация – система потребительских обществ, их союзов и созданных ими унитарных предприятий и учреждений в целях удовлетворения материальных (имущественных) и иных потребностей членов потребительских обществ и населения Республики Беларусь.

Основным звеном потребительской кооперации является потребительское общество, создаваемое в форме потребительского кооператива. Потребительское общество является юридическим лицом.

Основными задачами потребительской кооперации являются:

- организация оптовой и розничной торговли, общественного питания;
- закупка у граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственного растительного сырья и технического сырья, вторичных материальных ресурсов, других видов продукции и сырья;
- производство сельскохозяйственной продукции, пищевых продуктов, непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения;
- оказание платных услуг населению;
- организация рынков;
- создание и развитие проектных, научных, производственных, строительно-монтажных, ремонтно-строительных, транспортных и иных организаций;
- создание и развитие санаторно-курортных и оздоровительных организаций;
- создание и развитие учреждений образования в целях подготовки специалистов для организаций потребительской кооперации;
- осуществление внешнеэкономической деятельности;
- осуществление иных видов деятельности, не запрещенных законодательством Республики Беларусь.

Основными хозяйственными звеньями организационной структуры кооперативной розничной торговли являются:

1. Белорусский республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз). Он осуществляет организационное и методическое руководство торговлей, разрабатывает мероприятия по улучшению торгового обслуживания сельского населения и повышению уровня культуры торговли на селе.

2. Областные союзы потребительских обществ (облпотребсоюзы) осуществляют руководство торговлей в областях.

3. Потребительские общества производят розничную торговлю через магазины, мелкорозничную сеть, лавки, автомагазины, на дому.

Основным звеном розничной торговли выступают районные потребительские общества (райпо).

Организационно-хозяйственными звеньями оптовой торговли в системе потребительской кооперации являются:

- обособленные оптовые предприятия райпо;
- унитарные оптовые предприятия райпо;
- унитарные межрайонные оптовые предприятия, в том числе республиканского подчинения.

Основу потребительской кооперации в настоящее время составляют 93 районных потребительских общества, объединенных в 5 областных союзов (Брестский, Витебский, Гомельский, Минский, Могилевский) и Гродненское областное потребительское общество.

3. *Республиканские органы государственного управления, объединения, подчиненные Правительству Республики Беларусь, общественные организации, имеющие сеть магазинов.* Данные органы государственного управления можно условно поделить на две группы.

В первую группу входят те **органы, которые не осуществляют производство товаров народного потребления.** Они имеют в ведомственной подчиненности организации торговли (как розничные, так и оптовые), а также организации общественного питания. Торговые объекты, входящие в состав ведомственной сети, осуществляют либо продажу определенных товаров, или обслуживают определенные группы населения. Свою ведомственную сеть имеет ряд министерств и ведомств, среди которых Совет Министров Республики Беларусь, Министерство обороны Республики Беларусь, Министерство внутренних дел Республики Беларусь, Министерство связи и информатизации Республики Беларусь, Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь, Министерство здравоохранения Республики Беларусь, Министерство культуры Республики Беларусь и др.

Вторая группа — *органы, которые имеют в подчинении предприятия-производители товаров народного потребления.* В этом случае они имеют в своем подчинении отделы рабочего снабжения (ОРСы), которые, в свою очередь, объединяют объекты торговли и общественного питания, обеспечивающие сотрудников этих органов, а также организации фирменной торговли

Отдел рабочего снабжения на предприятиях промышленности и транспорта — хозрасчетная комплексная торговая организация, действующая на правах самостоятельного отдела промышленного предприятия или какого-либо ведомства, некоторые из них в настоящее время преобразованы в самостоятельные организации, например, ОАО «ДОРОРС» (ОРС «Белорусской железной дороги»), либо в филиалы, например, филиал «Управление по организации общественного питания» ОАО «Газпром трансгаз Беларусь».

Наряду с торговым обслуживанием ОРСы организуют общественное питание, бытовое и медицинское обслуживание рабочих и служащих важнейших отраслей промышленности и транспорта, занимаются подсобным хозяйством. ОРСы получили развитие на предприятиях нефтяной, химической, лесной, торфодобывающей промышленности, на железной дороге.

ОАО «ДОРОРС» осуществляет хозяйственную деятельность в сферах: торговли, общественного питания, оказания платных услуг

населению, сельское хозяйство, производство продовольственных товаров. По состоянию на 01.01.2016 в ОАО «ДОРОРС» входят: 113 магазинов, 39 объектов общественного питания, мясокомбинат, ОСП ВВЗ «Колос» (производство алкогольной продукции), ОСП «Тепличное хозяйство», ОСП «Совхоз «Минский», автохозяйство, СП «Строитель», рекламное агентство, парикмахерская, центр красоты и здоровья.

Фирменный магазин – розничный торговый объект, реализующий преимущественно товары учредителя (не менее 75 % для непродовольственных и не менее 50 % для продовольственных магазинов), которым является субъект хозяйствования, производящий товары народного потребления. Фирменный магазин должен отвечать требованиям Типового положения о фирменном магазине предприятия (объединения).

Фирменные магазины, являясь структурным подразделением промышленного предприятия, не имеют своего расчетного счета, их выручка инкассируется на расчетный счет учредителя. Совокупность фирменных магазинов какого-либо промышленного предприятия образует его фирменную сеть.

С учетом подчиненности выделяют следующие типы фирменных магазинов: магазин отрасли, магазин промышленного объединения, магазин отдельного промышленного предприятия. В Беларуси фирменные магазины имеют концерн «Беллегпром», Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь.

Так, например, у ООО «Управляющая компания холдинга «Белорусская кожевенно-обувная компания Марко» (концерн «Беллегпром») на территории Республики Беларусь находится 75 фирменных магазинов «Марко», 3 фирменных магазина «Браво», 3 фирменных магазина ОАО «Красный Октябрь».

1.4 Контроль за торговой деятельностью

Различают *государственный, ведомственный и общественный контроль* за деятельностью торговых организаций.

Государственный контроль осуществляют уполномоченные государственные органы: Комитет государственного контроля, Комитет по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров и его территориальные центры на местах, Главное управление гигиены и эпидемиологии Министерства здравоохранения, Министерство по налогам и сборам, Национальный банк, Министерство финансов, органы государственного пожарного надзора Министерства по чрезвычайным ситуациям,

Государственный таможенный комитет, Министерство внутренних дел, Министерство труда и социальной защиты населения, Государственный комитет по земельным ресурсам, геодезии и картографии, Государственный комитет по науке и технологиям и др.

Ведомственный контроль за деятельностью торговых организаций осуществляют: МАРТ, областные и Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома, при Белкоопсоюзе созданы торговые инспекции. Экспертная комиссия по кассовым суммирующим аппаратам и компьютерным системам определяет перечень используемых на территории республики контрольно-кассовых и контрольно-суммирующих аппаратов и порядок их регистрации в Государственной налоговой инспекции.

Общественный контроль согласно закону «О защите прав потребителей» возлагается на Белорусское общество защиты прав потребителей.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРООСНАБЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1 Формы товароснабжения розничной торговой сети и условия их применения

Товароснабжение – сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до розничной торговли в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

Процесс реального доведения товаров до потребителя называется **товародвижением**.

Принципами товароснабжения являются: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность, централизация, технологичность.

Под источниками товароснабжения понимают звенья в системе товародвижения, которые могут осуществлять снабжение магазинов товарами. Источники подразделяются с учетом территориального признака, отношения к хозяйственным системам. Товарные источники организационно находятся в ведении определенных организаций, объединений, которые заключают договоры на поставку товаров и называются поставщиками товаров.

Процесс доведения товаров до потребителей (розничной торговли) может осуществляться в двух организационно-экономических формах: *транзитной* и *складской*.

Транзитная форма товароснабжения – при которой товар непосредственно из производственного предприятия поступает в магазины, минуя склады оптовой и розничной торговли. К ее преимуществам относятся: исключение повторных перевозок и погрузочно-разгрузочных работ, складских операций; ускорение товарооборачиваемости; уменьшение товарных потерь; сокращение потребности в складах; снижение издержек обращения. Недостатками при чрезмерном расширении транзитной формы являются: неэффективное формирование ассортимента в магазинах; образование излишних товарных запасов и неравномерное их размещение в розничной и оптовой торговле.

Выбор транзитной формы экономически оправдан, если объем розничного товарооборота магазина позволяет принимать транзитную норму отгрузки без образования сверхнормативных запасов товара. Под транзитной нормой отгрузки понимается минимально допустимое количество товаров, отгружаемое единовременно поставщиком в адрес покупателя.

Необходимый объем товарооборота (T') для осуществления транзитных отгрузок товаров простого ассортимента определяется по формуле

$$T' = 365 \times \frac{H_{омг}}{Чз}, \quad (2.1)$$

где $H_{омг}$ – норма отгрузки, р.; $Чз$ – частота завоза, дней.

Для товаров сложного ассортимента – по формуле

$$T'' = 365 \times \frac{H_{омг} \times K_{пост}}{Чз}, \quad (2.2)$$

где $K_{пост}$ – количество поставщиков.

Применение транзитной формы товароснабжения целесообразно при поставке скоропортящихся товаров, радио-, мото -, велотоваров, телевизоров, крупногабаритных товаров, фарфорофаянсовой и стеклопосуды, строительных материалов и других товаров простого ассортимента.

Складская форма товароснабжения – при которой товары завозятся на склады оптовой базы, а затем в розничную торговлю.

Преимущества складской формы товароснабжения: завоз товаров широкого ассортимента и мелкими партиями; учет спроса на товары; ускорение товарооборачиваемости и сокращение издержек обращения магазина; централизованная подсортировка и комплектование товаров.

Недостатки этой формы товароснабжения: значительные издержки по осуществлению транспортно-экспедиционных и складских операций; в целом замедление товарооборачиваемости.

Критерием эффективности складской формы товароснабжения является количество звеньев. Звенья представляют собой склады оптовой и розничной торговли, их число должно быть минимальным.

Основным показателем звенности товародвижения является *коэффициент звенности*, показывающий отношение валового товарооборота к розничному:

$$K_{зв} = \frac{T_{онм} + T_p}{T_p} - 1, \quad (2.3)$$

где $T_{онм}$ – оптово-складской товарооборот, р.; T_p – розничный товарооборот, р.

Складская форма товароснабжения применяется по товарам сложного ассортимента, которые требуют преобразования производственного ассортимента в торговый.

2.2 Методы доставки товаров в розничную торговую сеть

При доставке товаров в РТС используются два метода: децентрализованный и централизованный.

При *децентрализованном методе* (самовывозе) транспортно-экспедиционные операции осуществляются силами и средствами покупателей.

Недостатками этого метода являются: неэффективное использование транспортных средств; выполнение работниками розничной торговли не свойственных им функций, что негативно отражается на эффективности деятельности магазина и уровне культуры торговли. Из-за перечисленных недостатков децентрализованный метод ограниченно применяется в розничной торговле.

Централизованный метод, при котором доставка товаров объектам розничной торговли производится транспортом поставщика по предварительно разработанным рациональным маршрутам и графикам завоза. Этот метод основан на принципе централизации всех транспортно-экспедиционных работ.

Преимущества централизованной доставки товаров: устранение сверхнормативных простоев транспорта, сокращение потребности в нем и более эффективное его использование; уменьшение числа грузчиков и экспедиционного состава; освобождение руководящих работников ма-

газина от организации транспортно-экспедиционных работ; доставка товаров в розничную сеть по согласованным графикам; устранение излишних складских звеньев; ускорение оборачиваемости товаров; высвобождение складской площади и сокращение численности складского персонала; сокращение документооборота и упрощение расчетов с поставщиками товаров.

2.3 Организация централизованной доставки товаров

Организация централизованной доставки товаров предполагает разработку плана мероприятий. План мероприятий состоит из пяти частей.

1. Аналитическая часть включает данные о состоянии розничной торговой сети: дислокация торговой сети, характеристика торговых организаций, их группировка по типам, объему товарооборота, режимам работы.

2. Расчетная часть содержит следующие показатели: грузооборот; рациональные размеры поставки товаров; частоту завоза товаров; маршруты, графики доставки товаров; потребность в транспортных средствах и в многооборотной таре.

3. Технологическая часть предусматривает подготовку средств транспорта, экспедиций по отправке и приемке товаров и составление технологических карт товароснабжения.

4. Организационная часть определяет формы и методы управления процессом товароснабжения.

5. Экономическая часть включает расчеты эффективности внедрения централизованной доставки и резервов ее повышения.

В расчетной части плана определяются показатели, обеспечивающие внедрение централизованной доставки.

1. Определение грузооборота (Q_z) централизованной доставки

$$Q_z = \frac{T_{цд}}{C_{1м}}, \quad (2.4)$$

где $T_{цд}$ – объем товарооборота по централизованной доставке, р.;

$C_{1м}$ – стоимость 1 тонны груза, р.;

2. Расчет рациональных партий и частоты завоза товаров.

Размер партии завоза ($Пз$) определяется по формуле

$$Пз = T_{одн} \times Чз + T_{одн} \times H_{мин} - З, \quad (2.5)$$

где $Пз$ – размер партии завоза, р.; $T_{одн}$ – однодневный товарооборот, р.; $Чз$ – частота завоза, дней; $H_{мин}$ – норма запаса товаров, дней; $З$ – запасы товаров на день завоза, р.

Оптимальная партия единовременного завоза определяется по формуле

$$П_{оптимз} = \sqrt{\frac{2Из \cdot Q_z}{И_{хр}}}, \quad (2.6)$$

где $П_{оптимз}$ – оптимальная партия завоза, т; $Из$ – издержки по доставке одной партии, р.; Q_z – годовое поступление товара, т; $И_{хр}$ – издержки по хранению единицы запаса товаров, р.

Расчет частоты завоза по скоропортящимся товарам определяется исходя из однодневного товарооборота и срока реализации товара:

$$Чз = \frac{T_{мес}}{T_{одн} \times tp}, \quad (2.7)$$

где $T_{мес}$ – месячный товарооборот руб.; tp – установленный срок реализации скоропортящегося товара, дней (час).

При равномерной реализации товаров простого ассортимента периодичность их завоза ($П_z^{па}$) определяется по формуле

$$П_z^{па} = 2(З_{ср} - З_{мин}), \quad (2.8)$$

Периодичность завоза по товарам сложного ассортимента ($П_z^{са}$) – по формуле

$$П_z^{са} = 2K(З_{ср} - З_{мин}), \quad (2.9)$$

где $З_{ср}$ – средний запас товаров, дней; $З_{мин}$ – минимальный запас товаров, дней; K – коэффициент комплектности, определяемый как отношение среднего числа разновидностей товаров в одной партии к количеству разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем, доля ед.

3. Разработка графиков и маршрутов доставки товаров

График завоза – это расписание времени отборки и доставки товаров в розничные торговые организации. Графики завоза товаров в магазины составляются розничными торговыми организациями совместно с поставщиками товаров по дням недели или числам месяца (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Образец графика завоза товаров в магазин

График завоза товаров
Доставка (наименование товара) на (месяц) 20__ г.
от _____
(наименование поставщика)

Номер и адрес магазина	Завоз на месяц, тыс. руб.	В том числе по дням, тыс. руб.											
		1	2	3	4	5	...	25	26	27	28	29	31
1. Магазин № 1	2500												
2. Магазин № 2	3500												

Одновременно с графиками разрабатываются и маршруты завоза. *Маршрут завоза* – это путь перевозки товара от места его отправки до розничной торговой организации.

Для составления маршрутов необходима картосхема района, обслуживаемого поставщиком. На картосхеме нанесены расстояния и дороги, соединяющие поставщика и магазины розничных организаций.

Маршруты разрабатываются в зависимости от грузоподъемности используемых автомобилей. Если объем завоза в магазин больше или кратен грузоподъемности автомобиля (с учетом класса груза), то товары доставляют одним или несколькими полностью загруженными автомобилями – это **маятниковый маршрут**.

Если объем завоза товаров в магазин меньше грузоподъемности автомобиля, то маршрут включает два и более близко расположенных магазина и называется **кольцевым**. Он позволяет обеспечить полное использование грузоподъемности автомобиля.

4. Определение потребности в транспортных средствах

Необходимое количество транспортных средств (M) определяется по формуле

$$M = \frac{Q_z}{Pa \times d}, \quad (2.10)$$

где Q_z – количество грузов, подлежащих перевозке в предстоящий период, т; Pa – суточная производительность одного автомобиля, т/час; d – количество дней, за которые необходимо перевезти груз.

Суточная производительность автомобиля (Pa) определяется по формуле

$$Pa = \frac{T_{пол} \times K_z \times Ga}{\frac{P}{C} + T_{np}}, \quad (2.11)$$

где $T_{пол}$ – полезное время работы автомашины за сутки, ч; K_z – коэффициент использования грузоподъемности автомобиля; Ga – грузоподъ-

емность автомобиля, т; P – расстояние рейса, км; C – техническая скорость движения автомобиля, км/ч; $T_{пр}$ – время простоя автомобиля под погрузкой и выгрузкой, ч.

5. *Определение потребности в многооборотной таре*

Необходимое количество многооборотной тары (M_m) определяется по формуле

$$M_m = \frac{Q_z \times T_{ep1}}{G_m \times K_m \times T_z}, \quad (2.12)$$

где Q_z – количество грузов, подлежащих поставке, т; T_{ep1} – время оборота единицы тары, дней; G_m – грузоподъемность единицы тары, т; K_m – коэффициент использования грузоподъемности тары; T_z – время эксплуатации тары в плановом периоде, дней.

Необходимое количество автомобильных контейнеров (M_k) рассчитывают по формуле

$$M_k = \frac{Q_z}{O_k \times B_k}, \quad (2.13)$$

где O_k – оборачиваемость контейнера, раз; B_k – вместимость одного контейнера, т.

3 ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК ТОВАРОВ

3.1 Организация перевозок грузов железнодорожным транспортом

Основными документами, регламентирующими порядок перевозки грузов железнодорожным транспортом являются: Устав железнодорожного транспорта общего пользования, правила и инструкции, периодически издаваемые органами управления железнодорожным транспортом. ПСМРБ от 02.08.1999 № 1196 «Об утверждении Устава железнодорожного транспорта общего пользования».

Основным перевозочным документом является транспортная железнодорожная накладная, которая заполняется грузоотправителем и следует вместе с грузом до вручения его получателю. В комплект перевозочных документов включается также дорожная ведомость, корешок дорожной ведомости, грузобагажная квитанция (выдается грузоотправителю).

Классификация перевозок и отправок.

Грузы могут перевозиться в следующих сообщениях:

- местном (между станциями одной дороги);
- прямом (между станциями двух и более дорог);
- прямом смешанном (железнодорожно-водном, железнодорожно-автомобильном);
- прямом международном железнодорожном (перевозки только по железной дороге разных стран);
- прямом международном смешанном (выполняются разными видами транспорта нескольких стран).

Под отправкой понимается определенное количество грузов, предъявляемых к перевозке по одной накладной.

В зависимости от количества грузов, предъявляемых к перевозке по одной накладной, выделяют следующие виды отправок на железной дороге:

1) *маршрутная* (перевозка грузов целыми составительскими поездами);

2) *повагонная* (для перевозки предоставляется отдельный вагон, в котором перевозится груз по одной накладной);

3) *групповая* (груз занимает больше одного вагона, но меньше маршрута, оформляется одной накладной);

4) *сборная* (объединение мелких партий груза различных грузоотправителей в одну повагонную партию и оформление перевозимых грузов по одной накладной);

5) *мелкая* (количество груза занимает 1/3 вместимости вагона и имеет вес до 10 тонн);

6) *малотоннажная* (партия груза весом 10-20 тонн, занимающая не более 1/2 вместимости четырехосного вагона).

Перевозки могут осуществляться:

- грузовой скоростью (для основной массы непродовольственных и некоторых продовольственных товаров);

- большой скоростью (главным образом для скоропортящихся продовольственных товаров в изотермических вагонах);

- пассажирской скоростью (для особо ценных грузов).

В зависимости от состояния упаковки, способа погрузки и транспортировки грузы подразделяются на:

- штучные (принимаются к перевозке по количеству единиц – машины, оборудование и т. п.);

- тарно-упаковочные (грузы в ящиках, мешках, бочках и т. п.);

- навалочные (грузы без тары, уголь, брикет и т. п.);

- насыпные (грузы без тары в крытых нагонах – зерно, мука, химические товары и т. п.);

– наливные (грузы в цистернах — масло, кислоты, нефтепродукты).

Организация перевозки грузов железнодорожным транспортом включает следующие технологические операции:

- 1) подготовка к отправке;
- 2) маркировка грузов;
- 3) документальное оформление груза;
- 4) погрузка грузов;
- 5) пломбирование вагонов и контейнеров;
- 6) операции, выполняемые железной дорогой в процессе транспортирования;
- 7) операции, выполняемые железной дорогой после прибытия груза на станцию назначения.

1. Подготовка к отправке. До предъявления груза к перевозке грузоотправитель должен выполнить ряд подготовительных операций: груз должен быть приведен в транспортабельное состояние, обеспечивающее его сохранность, рациональное использование транспортных средств и возможность осуществления технологических операций с товаром, погрузочно-разгрузочных работ. Грузоотправитель должен предъявлять к перевозке груз в пакетированном виде.

2. Маркировка грузов. Выполнив подготовительные операции, грузоотправитель и железная дорога обязаны нанести маркировку грузов в соответствии с Межгосударственным стандартом (ГОСТ 14192-96).

Транспортная маркировка должна содержать:

- манипуляционные знаки;
- основные надписи;
- дополнительные надписи;
- информационные надписи.

Манипуляционные знаки представляют собой изображения, указывающие на способы обращения с грузом.

Основные надписи должны содержать:

- наименование грузополучателя;
- наименование пункта назначения с указанием при необходимости пункта перегрузки;
- количество грузовых мест в партии, и порядковый номер места внутри партии указывают дробью: где числитель – порядковый номер места в партии, знаменатель – количество мест в партии.

Дополнительные надписи должны включать:

- наименование отправителя и пункта отправления с указанием железной дороги;
- надписи транспортных организаций (установленные правилами транспортных министерств).

Информационные надписи должны содержать:

- массу брутто и нетто грузового места;
- габариты грузового места в сантиметрах (если один из параметров больше 1 м).

При перевозке грузов *транспортными пакетами* на каждом из них должны быть нанесены основные, дополнительные и информационные надписи. При этом вместо порядкового номера места и количества грузовых мест в партии указывают: в числителе – общее количество пакетов в партии; в знаменателе – количество грузовых мест в пакете; в скобках – порядковый номер пакета.

Основные, дополнительные и информационные надписи (кроме массы брутто и нетто) не наносят на остальные грузовые места, из которых сформирован пакет.

На пакетах, сформированных из грузов, перевозимых без упаковки, необходимость нанесения общего количества пакетов в партии, количества грузовых мест в пакете и порядкового номера пакета устанавливают в нормативной документации на конкретные виды продукции.

Место и способ нанесения транспортной маркировки. Транспортная маркировка может быть нанесена на бумажные картонные, фанерные, металлические и другие ярлыки, а также непосредственно на тару.

Основные, дополнительные и информационные надписи располагают:

- *на ящиках* – на одной из боковых сторон;
- *на бочках и барабанах* – на одном из днищ;
- *на мешках* – в верхней части у шва;
- *на тюках* – на одной из боковых поверхностей;
- *на кипах* – на торцевой поверхности;
- *на других видах тары и грузах, не упакованных в транспортную тару*, – в наиболее удобных, хорошо просматриваемых местах.

Манипуляционные знаки наносят на каждое грузовое место в левом верхнем углу на двух соседних стенках тары на бочках и барабанах – на одном из днищ или на корпусах, на мешках – на одной из сторон.

Взрывчатые, ядовитые и другие опасные грузы имеют предупреждающую маркировку.

В мелких и малотоннажных отправлениях грузоотправитель маркирует каждое грузовое место. При повагонных отправлениях маркируют несколько тарных мест (не менее четырех), расположенных в междверном пространстве вагонов, грузоотправитель не маркирует грузы, перевозимые навалом, насыпью, наливом.

На грузы, принятые к перевозке мелкой отправкой на местах общего пользования, кроме маркировки грузоотправителя, станция отправления наносит несмываемой краской *железнодорожную маркировку*. Она содержит: порядковый номер по книге приема грузов, число

мест, код железной дороги и станции отправления. Маркировка должна быть точной, ясной, видимой, разборчивой. Она заносится в железнодорожную накладную при ее заполнении.

Массу груза определяют: железная дорога – при погрузке на местах общего пользования; отправитель – при погрузке на местах необщего пользования. Грузы в контейнерах принимаются также за массой грузоотправителя.

3. Документальное оформление груза. До предъявления груза к перевозке грузоотправители подают в управление дороги заявки по установленной форме. В ней указываются:

- наименование грузоотправителя;
- наименование груза, его код по Единой тарифно-статистической номенклатуре грузов (ЕТСНГ);
- станции отправления и назначения, их коды;
- объемы перевозок.

Грузоотправитель обязан зарегистрировать в отделении дороги код, который ему присваивается.

Для отправки груза грузоотправитель предоставляет начальнику станции план на отправку груза и получает разрешение на отправку, которое он предъявляет в товарную контору станции отправления вместе с накладной на перевозку. Здесь же пишется заявление, в котором указываются день погрузки и вид подвижного состава (вагон, контейнер, цистерна, секция и т. д.). За 1 сутки до погрузки грузоотправитель обязан предоставить данные о грузе: наименование, количество, вес и станцию назначения. Наименование груза должно соответствовать ЕТСНГ с указанием его кода.

Товарный кассир печатает пакет перевозочных документов (накладных), рассчитывает провозную плату и выписывает счет-фактуру. Плата за провоз должна быть осуществлена до погрузки товара, что подтверждается наличием платежного поручения банка.

К накладной грузоотправитель должен приложить сопроводительные документы, необходимые для проведения всех видов досмотра груза (карантинный, таможенный и др.).

Если погрузка осуществляется силами грузоотправителя, то грузчики обязаны получить допуск на работу у начальника станции.

За правильность сведений, внесенных в сопроводительные документы, их достоверность несет ответственность отправитель груза.

Грузоотправителем и грузополучателем может быть только одно юридическое лицо. В графе накладной «Получатель, почтовый адрес» обязательно должны быть указаны *наименование получателя и его почтовый адрес*.

Сведения, внесенные отправителем в накладную, не должны иметь исправлений, подчисток, помарок.

Документальное оформление перевозок. Основным перевозочным документом является *накладная*. Она заполняется грузоотправителем на каждую отправку и сопровождает груз до станции назначения, где вручается получателю при выдаче груза.

В комплект перевозочных документов входят также *дорожная ведомость*, *грузовая квитанция дорожной ведомости* и *корешок*. Дорожная ведомость следует вместе с грузом. Она содержит такие же реквизиты, что и накладная, но дополняется сведениями о сроках доставки груза, отметками о проследовании пунктов перехода дорог и другими пометками. Этот документ остается на станции назначения железной дороги.

Грузовая квитанция дорожной ведомости выдается грузоотправителю в подтверждение приема от него груза, которая вместе со счетом на оплату товаров направляется грузополучателю по почте. Корешок дорожной ведомости остается на станции отправления для учета отправок. В перевозочных документах имеется как текстовая информация, так и кодированная.

Основанием для расчетов клиентов с железной дорогой за перевозку груза является накладная. Ответственность за правильность ее заполнения несет отправитель. Он обязан приложить к накладной все необходимые документы: удостоверение о качестве, сертификаты соответствия, карантинные сертификаты и разрешения, ветеринарные свидетельства и т. д.

4. Погрузка груза. Железная дорога должна подавать под погрузку исправные, очищенные вагоны и контейнеры, пригодные для перевозки заявленного груза. Грузоотправитель обязан проверить пригодность транспортных средств.

Погрузка может осуществляться на местах общего пользования, и тогда, как правило, погрузку выполняет железная дорога, а также на местах необщего пользования (собственных подъездных путях), и тогда погрузку осуществляет грузоотправитель. В любом случае должны быть соблюдены правила загрузки транспортных средств:

- должна быть обеспечена безопасность погрузочных работ;
- необходимо полностью использовать грузоподъемность вагона, он должен быть загружен до полной вместимости;
- груз должен быть уложен в соответствии с требованиями схем и методами его крепления;
- должно быть соблюдено товарное соседство;
- загружаются только грузы, указанные к перевозке;

5. Пломбирование вагонов и контейнеров. Основное назначение пломбирования состоит в обеспечении сохранности грузов в процессе транспортирования. Пломба представляет собой охранный знак, информирующий о том, что в процессе перевозки в исправном подвижном составе к грузу не было доступа.

Груз может следовать как за пломбой железной дороги, и тогда она несет ответственность за сохранность груза внутри вагона, так и за пломбой грузоотправителя – когда груз погружен и взвешен грузоотправителем, и он несет ответственность за него.

Содержание оттисков пломб и их количество указываются в накладной.

6. Операции, выполняемые железной дорогой в процессе транспортирования. В пути следования железная дорога обязана осматривать транспортные средства и груз, следить за тем, чтобы не допустить нарушения вагонов, контейнеров, пломб, креплений и сдвига грузов, режимов и сроков транспортирования. Если такие случаи имеют место, и дальнейшая перевозка в первоначальном вагоне угрожает сохранности груза или безопасности движения, в ее обязанность входит перегрузка в другой вагон с соответствующим оформлением этой операции.

Предприятия железной дороги обязаны доставлять грузы по назначению в установленные сроки. Исчисление срока доставки начинается с 24 ч дня приема груза к перевозке. Дата приема груза удостоверяется в железнодорожной накладной календарным штампом железнодорожной станции. Груз считается доставленным в срок, если он прибыл на станцию назначения и подан грузополучателю под выгрузку в установленный правилами перевозок грузов или договором перевозки срок доставки.

Железная дорога в процессе транспортирования сортирует мелкие отправки, формирует сборные отправки, ведет учетные операции по передаче грузов с одной дороги на другую, с одного вида транспорта на другой. По письменному заявлению грузоотправитель может произвести переадресовку или досылку груза. Эти операции оформляются специальными документами.

7. Операции, выполняемые железной дорогой после прибытия груза на станцию назначения.

Операции, выполняемые после прибытия груза в адрес грузополучателя. Железная дорога информирует грузополучателя о прибытии в его адрес груза в день его прибытия, но не позднее 12 ч следующего дня, с тем, чтобы он подготовился к его разгрузке. Если дорога не уведомила получателя о прибытии в его адрес груза, то он не несет ответственности за простои транспортных средств и освобождается от уплаты сбора за хранение груза до получения уведомления.

О времени подачи вагонов (контейнеров) под погрузку и выгрузку средствами клиентов последние должны быть уведомлены не позднее чем за 2 ч до подачи вагонов и контейнеров.

Грузополучатель обязан принять и вывезти с железнодорожной станции груз, прибывший в его адрес. В случае прибытия груза, не предусмотренного договором, он также должен быть разгружен грузополучателем до урегулирования вопросов с грузоотправителем. Если

выгрузку товара произвела железная дорога, то груз может храниться бесплатно, как правило, в течение суток с 24 ч дня выгрузки. По некоторым товарам установлены предельные сроки нахождения на станции (молоко свежее – 6 ч, известь, удобрения – 3 суток и т. д.). Затем их можно реализовать в установленном порядке. По истечении установленных сроков хранения взимается плата.

Выгрузку груза может производить получатель своими силами или дорога. В любом случае после выгрузки транспортные средства должны быть очищены.

Завершающий этап перевозки – выдача груза получателю.

Получатель должен раскредитовать груз, что предусматривает оформление выдачи груза по перевозочным документам с выдачей грузополучателю накладной под расписку в дорожной ведомости. Для этого он предъявляет станции разовую или постоянную доверенность.

При нераскредитовании перевозочного документа в течение 48 ч с момента уведомления грузополучателя о прибытии груза последний уплачивает сбор в размерах, предусмотренных Тарифным руководством.

После полных расчетов за перевозку получателю под расписку в дорожной ведомости выдается накладная, в которой ставится штампель с указанием времени оформления выдачи грузов в товарной конторе станции. После документального оформления выдачи груза наступает завершающий этап – выдача груза товарополучателю.

Железнодорожная станция назначения при выдаче груза обязана проверить массу, количество мест и состояние в следующих случаях:

- если прибыл груз, погруженный предприятием железной дороги;
- если прибыл груз в неисправном вагоне, контейнере или с поврежденными пломбами;
- если прибыл груз с признаками недостачи, повреждения, порчи при перевозке на открытом подвижном железнодорожном составе или в крытых вагонах без пломб;
- если прибыл скоропортящийся груз с нарушением предельного срока его перевозки или с нарушением температурного режима перевозки;
- при выдаче грузов, выгруженных по каким-то причинам железной дорогой вначале на свои склады, а в последующем – грузополучателю.

Предусмотрен следующий порядок выдачи груза:

- при отсутствии расхождений с сопроводительными документами и претензий грузополучателя к железной дороге указываются цифрами и прописью масса (количество) выданного груза и дата;
- при условии, если составлялся коммерческий акт, делается об этом запись, указываются номер, дата составления и о чем он составлен;

– при выдаче грузов без проверки, прибывших в вагонах (контейнерах), записывается, что он прибыл в исправном вагоне (контейнере) № ... за исправными пломбами грузоотправителя, указывается дата выдачи и отмечается, что *груз выдан без проверки*.

Если груз перевозился в вагонах без опломбирования или на открытом подвижном составе, то записываются номер вагона, дата выдачи. Отмечается, что *груз без признаков утраты* и выдан *без проверки*;

– при выдаче груза, перевозимого в сопровождении проводника, делается следующая пометка: «Груз по настоящей накладной прибыл в сопровождении проводника и сдан грузополучателю непосредственно проводником».

Если получатель производит выгрузку своими силами, вагоны с грузом он принимает непосредственно у места выгрузки. При этом внимательно следует произвести наружный осмотр вагона, пломб, удостовериться в их сохранности, соблюдении условий, температурных режимов и сроков транспортирования (особенно при приемке скоропортящихся товаров). Наиболее ответственной операцией является проверка качества и массы груза, количества тарных мест, их состояния. В случае сомнений и претензий к железной дороге полная приемка груза должна быть проведена в присутствии представителя железной дороги. Если количественное расхождение или изменение качества произошли по вине железной дороги, составляется коммерческий акт, который подписывается как представителем дороги, так и получателем.

От правильности приемки груза, требующего составления коммерческого акта, зависит, кто будет компенсировать убытки.

3.2 Организация перевозок грузов автомобильным транспортом

Порядок перевозки груза автомобильным транспортом регламентируется Уставом автомобильного транспорта, на основании которого разработаны и введены в действия Правила перевозки грузов автомобильным транспортом, Правила перевозок отдельных грузов.

Государственное регулирование и управление на автомобильном транспорте осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством транспорта и коммуникаций, а также местными органами управления – в пределах полномочий, определенных каждому из вышеперечисленных субъектов. Перевозка товаров автомобильным транспортом осуществляется на основе заявки грузоотправителя, которая передается транспортной организации за 48 часов.

Необходимым условием для организации перевозок грузов является *договор автомобильной перевозки*. Разовую перевозку груза допускается оформлять заказом.

В договоре организации автомобильных перевозок грузов определяются:

- объемы, сроки, маршруты, графики выполнения автомобильных перевозок;
- тип используемых автомобильных транспортных средств;
- перечень сопутствующих перевозке услуг;
- условия предоставления автомобилей;
- условия предъявления грузов к перевозке;
- порядок расчетов;
- ответственность сторон;
- иные условия организации автомобильных перевозок.

Автомобильная перевозка грузов товарного характера.

Автомобильная перевозка грузов оформляется товарно-транспортной накладной (ТТН-1). Другие перевозочные документы – путевой лист, акт взвешивания, акт замера и т. д.

Товарно-транспортная накладная составляется по установленной форме грузоотправителем. В ней указываются:

- дата и место ее составления;
- наименование и адрес грузоотправителя;
- наименование и адрес автомобильного перевозчика;
- место, дата принятия груза и пункт его доставки;
- наименование и адрес грузополучателя;
- принятое обозначение характера груза, его коммерческое наименование, код груза, род упаковки, а в случае перевозки опасных грузов – их установленное обозначение;
- масса груза (брутто) или выраженное в других единицах измерения количество груза;
- число грузовых мест, их специальная маркировка и нумерация;
- платежи, связанные с автомобильной перевозкой (провозные, дополнительные платежи, таможенные пошлины, сборы);
- иные необходимые данные и указания.

Если законодательством Республики Беларусь предусмотрена необходимость оформления других грузоотправительных документов (сертификата соответствия, ветеринарного или фитосанитарного сертификата, сертификата происхождения и т. д.), грузоотправитель обязан приложить их к товарно-транспортной накладной.

Виды автомобильных перевозок. Автомобильные перевозки подразделяются на: внутриреспубликанские и международные.

Внутриреспубликанские делятся:

- на городские (в пределах одного населенного пункта),

- пригородные (протяженность маршрута не более 50 км за черту города),
- междугородные (более 50 км).

По организационному признаку перевозки делят на *централизованные* и *децентрализованные*. При централизованной системе доставку товаров обеспечивают грузоотправители (поставщики), а при децентрализованной – сами получатели. Главный недостаток последней – нерациональная загрузка подвижного состава.

Подвижной состав автомобильного транспорта представлен автомобилями, тягачами и прицепными средствами.

В зависимости от типа кузова подвижной состав бывает:

универсального назначения (бортовые автомобили);
специализированным, предназначенным по конструкции для перевозки одного или нескольких однородных грузов (рефрижераторы, цементовозы, фургоны, лесовозы, самосвалы, цистерны и др.).

Подвижной состав автомобильного транспорта подразделяется по грузоподъемности на пять классов:

- особо малой – до 0,5 т;
- малой – от 0,5 до 2 т;
- средней – от 2 до 5 т;
- большой – от 5 до 15 т;
- особо большой – более 15 т.

По виду перевозимых грузов автомобильные перевозки делятся на:

- тарные,
- бестарные;
- в таре-оборудовании;
- навалочные;
- наливные.

По размеру партии товара перевозки подразделяются на:

- перевозки массовых грузов,
- партионные (до 20 т),
- мелкопартионные (до 2 т).

Операции по перевозке грузов автомобильным транспортом включают:

1. Подготовку грузов к перевозке.
2. Прием грузов к перевозке.
3. Создание необходимого режима при перевозках.
4. Сдачу груза грузополучателю и ее оформление.

1. Подготовка грузов к перевозке предусматривает их упаковку, затаривание, пакетирование, маркировку. В каждое тарное место вкладывается упаковочный ярлык, тарное место пломбируется, наносится необходимая маркировка. Груз формируется по маршрутам.

Порядок маркировки грузов. Маркировка может быть выполнена непосредственно на грузовом месте или на ярлыке, прикрепляемом к грузовому месту, а также может быть выполнена на упаковке груза.

При необходимости наносятся манипуляционные знаки. Их наносят на каждое грузовое место в соответствии с ГОСТ 14192-96.

При перевозке однородных грузов на одном автотранспортном средстве в адрес одного грузополучателя допускается нанесение маркировки не на всех грузовых местах, но не менее чем на четырех. В этих случаях замаркированные места укладываются: в фургонах – у двери маркировкой наружу и на открытом кузове автотранспортного средства – в верхнем ярусе погрузки по два места у каждого продольного борта кузова маркировкой наружу.

Порядок погрузки и разгрузки груза. Погрузка груза на автотранспортное средство, а также его закрепление, укрытие, увязка, разгрузка, снятие креплений, покрытий и открытие бортов (люков цистерны), опускание или выемка шлангов, привинчивание или отвинчивание их должны производиться грузоотправителем (грузополучателем), если иное не предусмотрено договором. Перевозчик должен контролировать процесс погрузки и крепления груза в кузове автомобиля.

Грузоотправитель должен загружать автотранспортное средство не выше его полной вместимости или грузоподъемности. Перевозчик может предоставлять для укрытия и увязки грузов брезент, веревку и др., если это предусмотрено договором.

Время прибытия автомобиля перевозчика под погрузку исчисляется с момента предъявления грузоотправителю путевого листа в пункте погрузки, а время прибытия автомобиля перевозчика под разгрузку с момента предъявления грузополучателю товарно-транспортной накладной в пункте разгрузки. Грузоотправитель должен отмечать в товарно-транспортной накладной время прибытия, а грузополучатель – время убытия автотранспортного средства. Разгрузка груза считается законченной, если груз полностью снят с кузова автомобиля, оформлены товарно-транспортные документы, выполнены все необходимые работы по уборке кузова.

Порядок пломбирования грузов. Грузоотправитель должен опломбировать автотранспортное средство с кузовом типа фургон, контейнеры и цистерны с назначением одному грузополучателю, а мелкоштучные товары, находящиеся в ящиках, коробках и другой таре, – опломбировать или обандеролить.

При опломбировании пломба должна быть сжата тисками так, чтобы оттиски с обеих сторон были читаемы, а проволоку нельзя было извлечь из пломбы. На пломбе грузоотправителя должны быть указаны его сокращенное название и установленные им контрольные знаки. При этом должна быть исключена возможность доступа к грузу и снятия пломбы без нарушения ее целостности.

Обандероливание должно исключать доступ к грузу без нарушения целостности упаковки.

Груз, опломбированный грузоотправителем, сдается перевозчиком грузополучателю без проверки массы, состояния груза и количества грузовых мест.

Автомобиль, поданный под погрузку в соответствии с заявкой заказчика, должен быть:

- подан в установленный договором срок;
- исправным;
- пригоден для перевозки соответствующего груза, указанного в договоре (заявке).

Если перечисленные требования не соблюдены, заказчик вправе отказаться от данного автомобиля. Время подачи автомобиля исчисляется с момента прибытия автомобиля и предъявления водителем необходимых документов заказчику.

2. *Прием груза к перевозке.* При приеме груза перевозчик обязан проверить:

- правильность оформления товарно-транспортной накладной;
- внешнее состояние груза;
- количество груза и его упаковку;
- при необходимости – температурный режим.

Груз считается принятым к перевозке после передачи водителем грузоотправителю подписанного экземпляра товарно-транспортной накладной.

Погрузка производится грузоотправителем, если иное не предусмотрено договором.

3. *Создание необходимого режима при перевозках.* Груз может сопровождаться или экспедитором отправителя, или получателя, или водителем автоорганизации.

Если груз тарный и штучный, он принимается к перевозке по количеству мест. Груз, который транспортируется навалом, насыпью, наливом, в контейнерах, принимается водителем по массе. Запись в товарно-транспортной накладной о массе и способе ее расчета делает грузоотправитель. При доставке грузов в крытых автомобилях, контейнерах, цистернах, опломбированных отправителем, массу в накладной указывает также грузоотправитель.

Водитель, принявший груз, несет ответственность за его сохранность и своевременную доставку.

4. *Сдача груза грузополучателю и ее оформление.* Сдача груза производится грузополучателю по числу грузовых мест или массе в том же порядке, в каком груз был принят от грузоотправителя. Получение груза удостоверяется подписью и печатью (штампом) грузополучателя в товарно-транспортной накладной.

Грузополучатель может отказаться от получения груза только при невозможности его использования, о чем должна быть сделана запись в товарно-транспортной накладной. Время нахождения автомобиля под загрузкой исчисляется с момента подачи его под погрузку, а под разгрузкой – с момента предъявления водителем товарно-транспортной накладной грузополучателю в месте выгрузки груза.

Грузоотправители и грузополучатели обязаны отмечать в товарно-транспортных накладных время убытия и прибытия автомобилей в места погрузки и выгрузки груза.

Сроки погрузки, выгрузки груза, а также выполнения дополнительных операций, связанных с погрузкой и выгрузкой груза, устанавливаются Правилами перевозок грузов или договором.

В Законе об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках определен порядок выполнения автомобильных перевозок опасных, крупногабаритных и тяжеловесных грузов, а также смешанной перевозки.

Оформление перевозок. Перевозки товаров оформляются следующими документами: путевым листом и товарно-транспортной накладной. Эти документы имеют типовые формы и установленный порядок их заполнения.

В путевом листе указываются: маршрут, время выхода автомобиля на линию и завершение работы. По нему учитываются: работа подвижного состава и водителя, расход топлива, производятся расчеты за доставку и услуги.

Типовая форма ТТН-1 3(с) предназначена для использования на территории Республики Беларусь при оплате стоимости перевозок грузовым автомобилем по сдельным тарифам, а 3(п) – при оплате по временным тарифам.

Товарно-транспортная накладная на перевозку грузов автомобильным транспортом (форма ТТН-1) составляется в четырех экземплярах: первый, третий и четвертый экземпляры, заверенные подписями и печатями (штампами) грузоотправителя и водителя (экспедитора), вручаются водителю (экспедитору), причем *первый сдается* водителем (экспедитором) *грузополучателю* и предназначается для оприходования товарно-материальных ценностей у получателя груза; *второй* остается у *грузоотправителя* и предназначается для списания товарно-материальных ценностей; третий и четвертый экземпляры остаются у перевозчика; *третий* служит основанием для расчетов между заказчиком и автоорганизацией и прилагается к путевому листу для учета выполненных работ.

В ТТН заказчик транспорта должен указать: время прибытия и убытия автомобиля при погрузке и выгрузке товара, способ погрузки, массу груза, количество мест, виды услуг, выполненных автоорганизацией, данные о размере оптовой надбавки, особенностях формирования цен

с франкировкой, цели приобретения товара и другие, предусмотренные Законом «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках» (21.07.2001, ст. 64), Инструкцией по заполнению ТТН, утвержденной Постановлением Минфина № 53 от 14.05.2001.

3.3 Организация перевозок грузов в контейнерах и пакетах

Грузовой контейнер представляет собой разновидность многооборотной тары стандартного размера, объем которой не менее 1 м³.

По конструкции различают контейнеры цельные (закрытые и открытые), решетчатые, разборные и складные.

По назначению – универсальные, принадлежащие транспортным предприятиям, и специализированные, принадлежащие грузоотправителям или грузополучателям. Они применяются для перевозки определенных грузов.

По грузоподъемности универсальные контейнеры бывают:

- малотоннажные (0,625 т и 1,25 т);
- среднетоннажные (2,5; 3; 5 т);
- крупнотоннажные (10; 20; 30; 40; 60 т).

Универсальные контейнеры подразделяются на два типа: унифицированные и неунифицированные. Унифицированные на основе модуля 800х1200 мм контейнеры могут применяться на всех видах транспорта в любом сообщении: прямом, смешанном, международном.

Специализированные контейнеры бывают групповые и индивидуальные. Групповые применяются для перевозки товаров, близких по потребительским свойствам, индивидуальные – для товаров со специфическими свойствами.

Специализированные контейнеры применяются для перевозки сыпучих, наливных, опасных и других грузов.

Контрейлеры – большегрузные контейнеры для перевозки грузов на морских судах и в международном сообщении.

Эффективность контейнерных перевозок определяется:

- значительным повышением производительности труда на погрузочно-разгрузочных и складских операциях;
- ускорением доставки грузов;
- снижением затрат на тару и упаковку;
- уменьшением потребности в складах и вагонах;
- улучшением использования транспортных средств;
- обеспечением сохранности товаров и т. п.

Контейнерные перевозки планируются на основе заявок грузоотправителей и являются составной частью плана железнодорожных

перевозок. Перевозки грузов в контейнерах осуществляются на основе договора между грузоотправителем и транспортным предприятием.

Отправка товаров в контейнерах. Контейнеры, представленные для загрузки товаров, должны быть исправными и чистыми и загружаться до полной вместимости, но не выше норм грузоподъемности с учетом технической нормы загрузки.

Техническая норма – это количество товаров, загруженных до полной вместимости в пределах грузоподъемности контейнера, например, для контейнера 2,5 т техническая норма загрузки кожаной обуви – 0,9 т, одежды – 0,65 т, тканей – 1– 1,5 т и т. д.

Товары в контейнер укладывают плотно, чтобы обеспечить их сохранность в пути, внутрь каждого контейнера вкладывается спецификация или счет-фактура, заверенная подписью и печатью грузоотправителя. Контейнер закрывается проволоочной закруткой и пломбируется. На каждый загруженный контейнер грузоотправитель заполняет бланк накладной.

Получение контейнера с товаром. Контейнеры, прибывшие на станцию назначения без повреждений и с исправными пломбами, выдаются получателям без проверки массы.

При наличии повреждений производится проверка количества или массы товаров в соответствии с накладной или счетом-фактурой. Приемка оформляется составлением коммерческого акта.

Контейнер выдается получателю после оформления расчетов в товарной конторе и после росписи в дорожной ведомости. Порядок приемки товаров в контейнерах, оформление документов, порядок предъявления претензий к органам или грузоотправителям аналогичен повагонным отправкам.

Пакетные перевозки. Пакетирование, как и контейнеризация, представляет собой укрупнение грузовых мест с помощью различных технических средств.

Транспортный пакет – это укрупненное грузовое место, сформированное из отдельных мест в таре на пакетирующих средствах, универсальных или специальных, разового пользования или многооборотных.

В Правилах перевозок предусмотрено, что укрупненное грузовое место или пакет должны обеспечивать:

- возможность механизации погрузки (разгрузки);
- целостность пакета;
- сохранность грузов;
- максимальное использование транспортных средств;
- безопасность грузовых работ.

В пакетах могут перевозиться все грузы, кроме, массовых навалочных, насыпных и наливных.

Для формирования пакетов могут использоваться:

- плоские деревянные поддоны;
- стоечные и ящичные поддоны;
- полужесткие многооборотные стропы для лесоматериалов;
- специальные контейнеры для сыпучих, жидких грузов;
- решетчатые контейнеры для овощей, шифера и т. д.

В соответствии с рекомендациями международной организации по стандартизации принято три типоразмера поддонов: 800x1200 мм, 1000x1200 мм, 800x1000 мм грузоподъемностью 1 т.

Пакеты принимают к перевозке на складах отправителя или железной дороги. Массу пакета указывает грузоотправитель. В сопроводительных документах отмечается количество пакетов, их масса брутто, тип пакетов. Пакеты выдаются получателям только по наружному осмотру, если нет повреждений пакета.

Пакеты могут перевозиться мелкими, повагонными и малотоннажными отправлениями между станциями железной дороги, открытыми для пакетных перевозок.

Перевозка грузов в пакетах, как и в контейнерах, характеризуется высокой экономической эффективностью, которая достигается за счет более эффективного использования грузоподъемности и вместимости транспортных средств, складских площадей, снижения расходов на крепежные приспособления, резкого снижения расходов на погрузочно-разгрузочные работы и т. п.

3.4 Транспортно-экспедиционное обслуживание организаций торговли

Транспортно-экспедиционная деятельность — это хозяйственная деятельность по организации перевозок грузов, включая их отправку и получение, а также по выполнению других операций, связанных с перевозкой. На автомобильном транспорте транспортно-экспедиционное обслуживание осуществляется в соответствии с: Правилами централизованного завоза и вывоза грузов со станций и портов; Уставом автомобильного транспорта; Правилами транспортно-экспедиционной деятельности в Республике Беларусь (1996 г.).

На железнодорожном транспорте транспортно-экспедиционное обслуживание осуществляют специализированные организации Белорусского государственного объединения промышленного железнодорожного транспорта (ПК) «Белпромжелдортранс»). Их деятельность регулируется: Уставом железнодорожного транспорта; Правилами транспортно-экспедиционного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей предприятиями промышленного железнодорожного транс-

порта; Правилами транспортно-экспедиционной деятельности в Республике Беларусь.

Транспортно-экспедиционное обслуживание – комплекс операций по доставке грузов от пункта отправления до момента их сдачи в пункте назначения.

Правилами транспортно-экспедиционной деятельности в Республике Беларусь установлено, что она может осуществляться на основании заключенного между заказчиком и экспедитором договора об организации и условиях перевозки и выполнения других, связанных с перевозкой операций.

Договор заключается в письменной форме в соответствии с законодательством или в устной с дальнейшим письменным подтверждением. При осуществлении транспортно-экспедиционного обслуживания конкретного груза в рамках заключенного договора заказчиком выдается экспедитору поручение на экспедирование.

Различают два вида транспортно-экспедиционного обслуживания:

- полное или комплексное;
- неполное (частичное).

Полное обслуживание предполагает заключение договоров на выполнение всей совокупности операций на всем пути продвижения груза без участия грузоотправителей и грузополучателей. Оно включает:

- упаковку (распаковку), маркировку, сортировку грузов, их паке-тирование и хранение;
- взвешивание груза и (или) транспортных средств;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- закрепление, укрытие и увязка грузов, предоставление приспособлений, необходимых для этих целей; выбор оптимальной схемы перевозки грузов по условиям заказчика;
- прием груза на складе (терминале) заказчика или перевозчика;
- доставку и сдачу груза на склад грузополучателю или перевозчику для последующей доставки по назначению;
- оформление перевозочных документов;
- сопровождение и охрану грузов;
- осуществление расчетов с перевозчиками за выполненные перевозки;
- страхование грузов;
- выполнение таможенных процедур при межгосударственных и международных перевозках, паспортно-визовое обслуживание;
- ведение учета и отчетности при перевозках;
- расчет рациональной загрузки транспортных средств, схем размещения и укрепления грузов;
- уведомление об отправлении, местонахождении, прибытии грузов (диспозиция продвижения грузов);

- информирование о видах услуг, тарифах и режимах работы других транспортно-экспедиционных предприятий;
- представление другой оперативной информации.

В договоре на транспортно-экспедиционное обслуживание клиенты (заказчики) берут на себя обязательства обеспечить условия погрузки-выгрузки транспорта, а именно:

- круглосуточную и непрерывную готовность фронтов погрузки-выгрузки, свободных емкостей и складов, безопасное выполнение работ и движение подвижного состава;
- круглосуточный прием и отправление грузов, включая выходные и праздничные дни, если иное не предусмотрено в договоре;
- предъявление к погрузке грузов в транспортабельном состоянии;
- своевременный вывоз грузов с централизованных складов и др.

Неполное обслуживание представляет собой выполнение транспортно-экспедиционным предприятием лишь отдельных операций, связанных с перевозкой грузов (хранение грузов, их затаривание, экспедирование, подготовку к транспортировке и т. п.). Это обслуживание считается менее эффективным, чем полное.

В договорах на ТЭО предусматривается оплата за выполнение транспортно-экспедиционных операций по договорным ценам за услуги и ответственность сторон за нарушение условий договора.

4 ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ, ИХ УСТРОЙСТВО И ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАНИРОВОК

4.1 Склад и его основные функции. Классификация складов

Товарный склад представляет собой структурное подразделение оптовой или розничной торговли, назначением которого является хранение и переработка товарных запасов в специальном обособленном помещении. В узком смысле слова склад – это хранилище, предназначенное для складских операций. Совокупность складов какой-либо организации или торговой системы представляет собой *складскую сеть*, а с учетом оборудования, инвентаря – *складское хозяйство*.

Основными функциями складов являются:

- 1) накопление необходимых запасов товаров;
- 2) преобразование товарных потоков;
- 3) проверка качества товаров;
- 4) хранение запасов товаров;

- 5) доработка, фасование и упаковка товаров;
- 6) снабжение товарами розничной торговой сети.

К складам относятся холодильники, на которых могут осуществляться производственные операции: копчение рыбы, производство мороженого, изготовление сухого льда, заморозка фруктов и ягод. На многих плодоовощных складах производятся переработка овощей, их засолка, квашение и др. На отдельные товарные склады могут возлагаться и торговые функции. В этом случае склады выступают в качестве торговых баз.

Склады могут относиться как к розничным, так и оптовым организациям.

Первые снабжают сравнительно узкий круг магазинов одной торговой организации, имеют, как правило, небольшие размеры, вторые – обслуживают магазины многих розничных торговых организаций.

Для обслуживания мелких магазинов и организаций общественного питания используются магазины-склады. Их деятельность регулируется общими нормами законодательства Республики Беларусь и письмом Министерства торговли РБ «О работе магазинов-складов» (4 ноября 2009 г. № 07-09/1028к).

В зависимости от классификационных признаков выделяются следующие виды складов:

1. *По режиму хранения* склады делятся на: общетоварные и специальные.

На общетоварных складах хранятся различные группы товаров, не требующие особых условий хранения. Таких складов в торговле преобладающее количество (70 %). Специальные склады предназначены для хранения товаров, имеющих особые физико-химические свойства и нуждающиеся в особом режиме хранения. К ним относятся холодильники, плодоовощехранилища, элеваторы, солесклады, хранилища нефтепродуктов, склады лесных и строительных материалов.

2. *По товарной специализации* склады подразделяются на: смешанные (осуществляют хранение всех основных видов продовольственных и непродовольственных товаров); продовольственные неспециализированные (все основные виды продовольственных товаров); непродовольственные (универсальный ассортимент непродовольственных товаров); специализированные (товары только одной отрасли); узкоспециализированные (один вид товаров).

3. *По роли и месту в процессе товародвижения* склады делятся на: накопительные; транзитно-перевалочные; долгосрочного и сезонного хранения; распределительные склады.

Накопительные предназначены для собирания и концентрации товарных масс в районах производства и заготовок товаров. Транзитно-перевалочные склады обслуживают перевалку грузов с одного вида транспорта на другой. Склады долгосрочного и сезонного хранения това-

ров рассчитаны на долговременное хранение товаров сезонного потребления, а также на образование государственных и других резервов. Распределительные склады накапливают товары, которые поступают от местных и иногородних поставщиков и снабжают розничную сеть.

4. По связи с транспортными путями склады делятся на: прирельсовые (расположены у магистральных железнодорожных путей или имеют свои подъездные железнодорожные ветки); припристанские (расположены у речных пристаней или имеют свои причалы); не имеющие непосредственной связи ни с железнодорожным, ни с водным транспортом.

5. По условиям пользования склады могут быть: индивидуального пользования (используются одной торговой организацией); кооперированные (находятся в ведении нескольких торговых организаций); общего пользования (используются организациями и предприятиями для временного пользования на условиях аренды).

6. По техническому устройству склады делятся на: открытые (замощенные площадки, эстакады, платформы); полузакрытые (без стен, с одной, двумя или тремя стенами, которые возводятся со стороны господствующих ветров); закрытые (деревянные, кирпичные, железобетонные, металлические здания).

7. По поддерживаемому температурному режиму склады подразделяются на: отапливаемые; утепленные; неутепленные; охлаждаемые.

8. По характеру технологического процесса различают склады: с частичной механизацией выполняемых операций; с комплексной механизацией; с автоматизацией технологического процесса.

9. По этажности склады делятся на: одноэтажные; многоэтажные.

10. По размерам складской площади общетоварные склады делятся на: мелкие – площадью до 5 тыс. м²; средние – площадью до 5–10 тыс. м²; крупные – площадью более 10 тыс. м².

11. По классам склады подразделяются на А, Б, С и Д.

Склады А класса это самые качественные складские помещения с высочайшими эксплуатационными характеристиками. Они оснащены всем необходимым для удобной складской обработки товаров и грузов.

Основные характеристики складов А класса:

- современное одноэтажное складское здание из легких металлоконструкций и сэндвич-панелей, предпочтительно прямоугольной формы без колонн или с шагом колонн не менее 12 м и с расстоянием между пролетами не менее 24 метров;
- площадь застройки 45–55 %;
- полы складов ровные с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т /м², на уровне 1,2 м от земли;
- высокие потолки не менее 10 м, позволяющие установку многоуровневого стеллажного оборудования;

- регулируемый температурный режим;
- система вентиляции;
- наличие системы пожарной сигнализации и автоматической системы пожаротушения;
- система охранной сигнализации и система видеонаблюдения;
- наличие достаточного количества автоматических ворот докового типа (dock shelters) с погрузочно-разгрузочными площадками регулируемой высоты (dock levelers), (не менее 1 на 1000 м²);
- наличие площадок для отстоя большегрузных автомобилей и парковки легковых автомобилей;
- наличие площадок для маневрирования большегрузных автомобилей;
- наличие офисных помещений при складе;
- наличие вспомогательных помещений при складе (туалеты, душевые, подсобные помещения, раздевалки для персонала);
- оптико-волоконные телекоммуникации;
- огороженная и круглосуточно охраняемая, освещенная благоустроенная территория;
- расположение вблизи центральных магистралей;
- профессиональная система управления;
- опытный девелопер;
- наличие системы учета и контроля доступа сотрудников;
- автономная электроподстанция и тепловой узел;
- железнодорожная ветка.

Склады Б класса однозначно качественные складские помещения, оборудованы также как и склады А класса, с похожими характеристиками.

Основные характеристики складов Б класса:

- одноэтажное складское здание, предпочтительно прямоугольной формы вновь построенное или реконструированное;
- высота потолков от 8 м;
- полы складов ровные с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т /м², на уровне 1,2 м от земли;
- система отопления;
- пожарная сигнализации и система пожаротушения;
- пандус для разгрузки автотранспорта;
- наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей;
- охрана по периметру территории;
- телекоммуникации;
- система охранной сигнализации и система видеонаблюдения;
- наличие вспомогательных помещений при складе;
- система вентиляции;

- офисные помещения при складе;
- наличие системы учета и контроля доступа сотрудников;
- автономная электростанция и тепловой узел;
- возможна железнодорожная ветка.

Склады С класса – это самый массовый класс складов в нашей стране. К складам С класса относятся все несовременные складские помещения.

Основные характеристики складов С класса:

- одно-, двухэтажное складское здание, предпочтительно прямоугольной формы вновь построенное или реконструированное. В случае двухэтажного строения – наличие достаточного количества грузовых лифтов/подъемников, грузоподъемностью не менее 3 т (не менее 1 на 1000 м²);
- высота потолков до 8 м;
- полы складов – асфальт или бетон без покрытия;
- система отопления – опционально (возможно);
- пожарная сигнализация;
- пандус для разгрузки автотранспорта – опционально;
- наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей – опционально;
- охрана по периметру территории;
- наличие вспомогательных помещений при складе – опционально;
- система вентиляции – опционально;
- офисные помещения при складе – опционально.

Склады Д класса – это старые, ветхие, складские помещения с низкими эксплуатационными характеристиками. Подвальные помещения или объекты ГО, не отапливаемые производственные помещения или ангары.

Основные характеристики складов Д класса:

- наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей;
- пожарная сигнализация и система пожаротушения;
- система отопления;
- система вентиляции;
- офисные помещения при складе;
- железнодорожная ветка;
- телекоммуникации;
- охрана по периметру территории.

4.2 Устройство склада

Устройство складов должно обеспечить: полную количественную и качественную сохранность материальных ценностей; надлежащий режим хранения; рациональную организацию выполнения складских операций; эффективную работу склада; нормальные условия труда.

Устройство складов зависит от следующих факторов: конструктивных особенностей складских сооружений; объема и структуры товарооборота и товарных запасов; физико-химических свойств товаров; технологии складских операций.

Устройство складов должно отвечать следующим *группам требований*: технологическим; противопожарным и общетехническим; экономическим; эстетическим; санитарно-гигиеническим.

Строительство современных складов осуществляется преимущественно из сборных железобетонных конструкций. Для характеристики объемно-планировочных и конструкционных решений складских зданий используют следующие показатели.

Шаг колонн (сетка колонн) – расстояние между основными поперечными несущими конструкциями (колоннами, стенами и т. д.). СНиП предусмотрены следующие варианты сетки колонн: 6х6; 6х9; 9х9; 12х12; 9х18; 12х18 м.

Пролет – расстояние между продольными несущими конструкциями. Если это расстояние составляет 18 м, склад однопролетный, если 36 м – двухпролетный.

Высота склада – расстояние между уровнем пола и потолком. Типовая высота складов – 6 м, применяется также – 12, 16, 32 м.

Склады строятся на основе унифицированных типовых секций. *Типовая секция* – это законченный элемент складского сооружения.

Среди различных конфигураций складов (Г-, Т-, П-образные) наиболее целесообразной является прямоугольная: соотношение ширины и длины – 1:1,5; 1:2; 1:2,5; 1:3; 1:4. Это объясняется тем, что такая форма обеспечивает ряд преимуществ: подъездные пути и погрузочно-разгрузочные платформы располагаются по длине склада; удлиняется фронт погрузочно-разгрузочных работ; обеспечивается возможность организации сквозного технологического процесса; исключается перекрещивание грузовых потоков; расстояние перемещения грузов минимальное.

Основными *конструктивными элементами складского здания* являются: фундамент, стены, опорные колонны, междуэтажные перекрытия, полы, окна, двери, кровля, рампы, козырьки над ними.

Фундаменты – подземная часть складского здания, поэтому они сооружаются из прочных и долговечных материалов. По конструкции бывают ленточные, столбчатые, сплошные. Основными требованиями к

фундаменту являются прочность, долговечность, экономичность, снижение трудоемкости, индустриальность при строительстве.

Ленточные фундаменты – непрерывные по периметру, используются для складов с большой нагрузкой. *Столбчатые* сооружаются следующим образом: столбы перекрываются сборными железобетонными конструкциями (фундаментными балками), на которых возводятся стены. *Сплошные фундаменты* представляют собой фундамент под всей площадью склада.

Стены могут быть наружными и внутренними, массивными и каркасными, из кирпича, железобетонных блоков, панелей, каркасными легкой конструкции. Железобетонные и кирпичные стены применяются при строительстве отапливаемых складов, каркасные – неотапливаемых.

Колонны являются несущими конструкциями, сетка колонн должна быть такой, чтобы обеспечить надежность каркаса здания, рациональное размещение оборудования, использование средств механизации, оптимальные условия для применения современной технологии переработки грузов. Колонны могут быть кирпичные, железобетонные, металлические. Лучшим является бесколонное строительство камер хранения и других операционных площадей.

Междуэтажные перекрытия применяются в многоэтажных складах. Они должны быть достаточно прочными, жесткими, легкими, недорогими, допускать нормативную нагрузку на 1 м.

Полы бывают асфальтовые, асфальтобетонные, цементобетонные, булыжные, плиточные, деревянные. Основные требования к ним – прочность, ровность, химическая и физическая устойчивость, устойчивость к стиранию и нагрузкам, механическому воздействию, пожаробезопасность. Лучшими являются асфальтобетонные полы на бетонном основании. Нагрузка на полы может быть до 3,5 т/м².

Окна устанавливаются выше уровня стеллажей над дверными проемами небольшой ширины. Окна могут иметь деревянные, железобетонные, металлические переплеты. К ним предъявляются следующие требования: расположение и размеры окон должны обеспечить естественную освещенность складских помещений, естественную вентиляцию.

Двери бывают открывающимися на одну или две стороны, распашными, раздвижными, шторными, деревянными, металлическими. Размеры дверей различны. Они зависят от размеров транспортных средств и должны быть на 0,6–1 м больше ширины подъемно-транспортного оборудования, используемого на складе.

Ширина дверей должна быть равна 2,5–3 м, а для разгрузки железнодорожных вагонов «дверь в дверь» – 4,8–5,7 м.

Кровля защищает помещения от осадков, солнечных лучей, ветра. Она должна быть выполнена из огнестойких материалов, достаточно

устойчивых к атмосферным изменениям. Чаще применяются железобетонные, металлические покрытия.

Для кровли могут быть также использованы дерево, шифер, толь, рубероид, металлочерепица, пластмасса и другие современные материалы.

Рампы представляют собой платформенные тротуары, примыкающие к складу и используемые для погрузочно-разгрузочных работ и перемещения грузов. Высота рам зависит от высоты транспортных средств, подлежащих разгрузке (погрузке). Она колеблется от 0,9 до 1,2 м, ширина – 2,5–6 м.

Для въезда на рампу с вагона используют уравнивательные наклонные плоскости (пандусы).

Козырьки предназначены для предохранения грузов от атмосферных осадков, чтобы погрузочно-разгрузочные работы можно было выполнять в любую погоду. Они являются продолжением кровли и перекрывают кузов автомобиля или ось железнодорожного пути.

Склады имеют *санитарные и общетехнические устройства*. К ним относятся отопление, освещение, вентиляционные устройства, водоснабжение, противопожарные устройства и канализация.

4.3 Планировка и оборудование складских помещений

Складская площадь состоит из следующих помещений: основного производственного назначения (операционные); вспомогательные; подсобно-технические; административно-бытовые; площадь связи.

1. Помещения основного производственного назначения (операционные) включают следующие участки: погрузки-разгрузки; приемки; хранения; сортировки и комплектации; экспедиции.

Участок погрузки-разгрузки может представлять собой как единый участок, так и отдельные – участок погрузки и участок разгрузки. В случае объединения участков достигается экономия задействованных площадей, а в случае их разделения исключается перекрещивание потоков грузов. Основными операциями на участке погрузки-разгрузки являются разгрузка, погрузка, промежуточное складирование грузов.

Участок приемки располагается в отдельном помещении склада. В структуре склада он может называться пунктом приемки, отделом по приемке, сектором приемки и пр. Основная его функция – обеспечение приема грузов по качеству, количеству и комплектности, а также распределение грузов по местам хранения. Участок приемки оснащается средствами автоматизации и механизации для обработки грузов. На участке может осуществляться пакетирование грузов, комплектование и разукomплекто-

вание укрупненных единиц для хранения. Дополнительная функция участка – временное хранение (накопление) поступающего груза с целью оперативного распределения его на основных складских площадях.

Участок хранения представляет собой – площадь складских помещений, занимаемую оборудованием, предназначенным для хранения товаров. Грузовая емкость участка хранения зависит от размеров и способа хранения.

Участок сортировки и комплектации грузов обеспечивает: прием заявок на грузы; отбор грузов с мест хранения; сортировку и комплектацию грузов, их подготовку к выдаче; перемещение грузов в зону погрузки.

Участок экспедиции представляет собой отдельное помещение, предназначенное для: учета отправляемых (получаемых) грузов; временного складирования подготовленного груза; для составления сопроводительной документации.

Участок экспедиции может разбиваться на два сектора: сектор отправочной экспедиции (накапливает подготовленные к отправке грузы (товары) и сектор приемочной экспедиции (принимает грузы с особыми условиями документального оформления). На участок экспедиции, как правило, возлагается задача сопровождения груза в пути и доставки его конечному получателю.

2. Вспомогательные помещения включают площади: для хранения тары, поддонов, контейнеров (порожних); тароремонтные мастерские, карантинные камеры, зал товарных образцов и др.

3. Подсобно-технические помещения включают: машинное отделение, вентиляционные, котельные, помещения для хранения инвентаря, ремонтные мастерские, зарядную станцию, помещения для механизмов и транспортных средств и т. п.

4. Административно-бытовые помещения включают: конторы, душевые, комнату отдыха, гардеробные, санузлы и т. п.

5. Площадь связи – это проходы, коридоры, лифтовые и лестничные клетки.

Применяемое для обработки грузов складское оборудование подразделяется на 4 группы: технологическое; подъемно-транспортное; для поддержания необходимого режима хранения; для обработки грузов.

1. Технологическое оборудование предназначено непосредственно для хранения и выполнения ряда складских операций.

Для выполнения операций по укладке и хранению товаров склады имеют технологическое оборудование, которое можно подразделить на следующие виды: для укладки и хранения тарно-штучных товаров; для хранения навалочных и насыпных товаров; для хранения наливных товаров.

Для укладки и хранения тарно-штучных товаров используются стеллажи и поддоны. Стеллажи могут быть универсальными и специальными, сборно-разборными и неразборными. Поддоны – это устройства в основном из дерева для формирования грузовых пакетов, штабелирования и транспортировки товаров. Они бывают плоскими (для пакетирования товаров в таре), стоечными (для товаров в картонных коробках и др.), ящичными (имеют съемные и несъемные стенки).

Для хранения навалочных и насыпных грузов используются бункеры и закрома. Бункерные устройства – временные специально оборудованные хранилища для навалочных и насыпных грузов, имеющих входной (сверху) и выходной (снизу) люки емкостью от 20 м³ и выше. Закрома – места хранения, огороженные вертикальной перегородкой.

Наливные грузы хранят в резервуарах (баках), бочках, бидонах, специализированных контейнерах.

2. Подъемно-транспортное оборудование предназначено для погрузки-разгрузки, перемещения грузов на территории склада, укладки грузов – краны; авто-электропогрузчики; подъемники; автогидроподъемники; укладчики; уравнильные площадки; штабелеры; транспортеры; конвейерные системы и др.

3. Оборудование для поддержания необходимого режима хранения – системы кондиционирования и вентиляции; оборудование для поддержания влажности, холодильные камеры.

4. Оборудование для обработки грузов – пакетирующее оборудование, пакетоделатели, испытательные стенды, лабораторные приборы, весоизмерительное оборудование; фасовочные линии, автоматы, др.

4.4 Методика определения площади общетоварного склада

Методика предполагает расчет следующих показателей:

1. Однодневный складской товарооборот ($T_{одн}$), тыс. р.:

$$T_{одн} = T_c / 365, \quad (4.1)$$

где T_c – годовой товарооборот по группе (подгруппе, виду) товаров, тыс. р.; 365 – количество дней в году.

2. Товарные запасы в сумме по нормативу ($TЗ$), тыс. р.:

$$TЗ = T_{одн} \times H, \quad (4.2)$$

где H – норма товарных запасов, дн.

3. Максимальные товарные запасы в сумме ($TZ_{\text{макс}}$), тыс. р.:

$$TZ_{\text{макс}} = TZ \times K_n, \quad (4.3)$$

где K_n – коэффициент неравномерности поступления товаров на склады оптовой организации (1,3).

4. Максимальные товарные запасы в условных вагонах, поддонах, тоннах ($TZ_{\text{макс}}^{\text{усл}}$):

$$TZ_{\text{макс}}^{\text{усл}} = \frac{TZ_{\text{макс}}}{C_1}, \quad (4.4)$$

где C_1 – средняя стоимость одного условного вагона, поддона, тонны.

5. Производится распределение максимальных товарных запасов в натуральном выражении по способам хранения: в стеллажах и штабелях.

6. Определяется площадь для хранения товаров в штабелях ($S_{\text{шт}}$), м²:

$$S_{\text{шт}} = TZ_{\text{шт}}^{\text{макс}} \times H_{\text{шт}}, \quad (4.5)$$

где $TZ_{\text{шт}}^{\text{макс}}$ – максимальные товарные запасы в условных вагонах, поддонах, тоннах для штабельного хранения; $H_{\text{шт}}$ – норма площади при хранении товаров в штабелях, м² на 1 усл. вагон, 1 усл. поддон, 1 т товаров.

7. Площадь хранения товаров в стеллажах ($S_{\text{ст}}$), м²:

$$S_{\text{ст}} = TZ_{\text{ст}}^{\text{макс}} \times H_{\text{ст}}, \quad (4.6)$$

где $TZ_{\text{ст}}^{\text{макс}}$ – максимальные товарные запасы в условных вагонах, поддонах, тоннах для стеллажного хранения; $H_{\text{ст}}$ – норма площади при хранении товаров на стеллажах, м² на 1 усл. вагон, 1 усл. поддон, 1 т товаров.

8. Площадь для хранения товаров в штабелях и стеллажах ($S_{\text{хр}}$), м²:

$$S_{\text{хр}} = S_{\text{шт}} + S_{\text{ст}}. \quad (4.7)$$

9. Площадь проходов ($S_{\text{пр}}$), м²:

$$S_{\text{пр}} = S_{\text{хр}} \times K_{\text{пр}}, \quad (4.8)$$

где $K_{\text{пр}}$ – коэффициент увеличения площади проходов.

10. Площадь отборки и подготовки товаров ($S_{\text{отб}}$):

$$S_{отб} = S_{xp} \times K_{отб}, \quad (4.9)$$

где $K_{отб}$ – коэффициент увеличения площади отборки.

11. Площадь экспедиции для непродовольственных товаров рассчитывается ($S^H_{\text{э}}$) по формуле

$$S^H_{\text{э}} = V \times H_{\text{э}} \times 2,3, \quad (4.10)$$

для продовольственных товаров ($S^n_{\text{э}}$) по формуле

$$S^n_{\text{э}} = V \times H_{\text{э}} \times 2,3 \times 0,2, \quad (4.11)$$

где $H_{\text{э}}$ – норматив площади для хранения товаров в экспедиции, м^2 ; V – суточный оборот по поступлению и отпуску, руб.; 2,3 – коэффициент, учитывающий увеличение площади экспедиции для проезда средств транспортирования и отступа от стен и проходов; 0,2 – коэффициент увеличения суточного оборота по продовольственным товарам.

12. Площадь для хранения конфликтных партий:

$$S_{\kappa} = S_{\text{э, пост.}} \times 0,15, \quad (4.12)$$

где 0,15 – коэффициент увеличения экспедиции по поступлению.

13. Общая площадь склада:

$$S_{\text{скл}} = S_{xp} + S_{np} + S_{отб} + S_{\text{э}} + S_{\kappa}. \quad (4.13)$$

4.5 Техничко-экономические показатели работы склада

Анализ эффективности работы общетоварных складов осуществляется на основе следующих показателей: *коэффициент использования складской площади; удельный складской грузооборот; коэффициент использования объема склада; коэффициент оборачиваемости товаров на складе; показатель производительности труда работников склада; уровень механизации складских работ; уровень механизированного труда.*

Коэффициент использования складской площади (K_n) определяется по формуле

$$Kn = \frac{П_{пол}}{П_{скл}}, \quad (4.14)$$

где $П_{скл}$ – складская площадь, $м^2$; $П_{пол}$ – полезная площадь склада, $м^2$.

Нормативное значение этого коэффициента не менее 0,40.

Удельный складской грузооборот (товарооборот) на 1 $м^2$ складской площади ($У$) показывает, какое количество товара хранилось на квадратном метре площади склада в течение года:

$$У = \frac{Г_{ср}}{П_{скл}}, \quad (4.15)$$

где $Г_{ср}$ – средний складской грузооборот, т (шт.).

Коэффициент использования объема склада (K_v) характеризует использование площади и высоты складских помещений:

$$K_v = \frac{П_{пол} \times h_{зр}}{П_{скл} \times h_{скл}}, \quad (4.16)$$

где $П_{пол}$ – полезная площадь склада, $м^2$; $П_{скл}$ – складская площадь, $м^2$; $h_{зр}$ – высота укладки груза, высота стеллажей, штабелей (от пола до верхней точки груза), м; $h_{скл}$ – высота склада (от пола до низа несущих конструкций), м.

Коэффициент оборачиваемости товаров на складе ($K_{об}$) характеризует частоту оборота запасов товаров за определенный календарный период (месяц, квартал, год). Чем больше значение этого показателя, тем лучше работает склад.

$$K_{об} = \frac{Г_{омн}(n-1)}{\frac{q_1}{2} + q_2 + \dots + q_{n-1} + \frac{q_n}{2}}, \quad (4.17)$$

где $Г_{омн}$ – отпуск товаров со склада за календарный период (год, квартал), т; q_1 – остаток товаров на складе на 1-е число первого месяца, т; q_2 – то же на 1-е число второго месяца, т; q_{n-1} – то же на 1-е число предпоследнего месяца, т; q_n – то же на конец последнего месяца, т; n – количество остатков, использованных для расчета.

Показатель производительности труда работников склада определяется количеством тонн груза или размером оптово-складского товарооборота, приходящегося на одного работника склада за какой-либо период (год, месяц, человеко-смену):

$$ПТ = \frac{Г_{скл}}{Ч_p}, \quad (4.18)$$

где $Г_{скл}$ – складской грузооборот за определенный период (месяц, квартал, год), т (тыс. р.); $Ч_p$ – среднесписочная численность работников склада за тот же период.

Уровень механизации складских работ ($У_m$) характеризуется долей механизированных работ в общем объеме работ:

$$У_m = \frac{Q_m \times 100\%}{Q}, \quad (4.19)$$

где Q_m – объем механизированных работ, т; Q – общий объем работ, т.

Степень охвата рабочих механизированным трудом ($О_m$) показывает долю рабочих, выполняющих подъемно-транспортные работы вручную и с помощью механизмов:

$$О_m = \frac{Ч_m}{Ч} \times 100\%, \quad (4.20)$$

где $Ч_m$ – число рабочих, выполняющих работу механизированным способом, чел.; $Ч$ – общее число рабочих, занятых на погрузочно-разгрузочных работах, чел.

Уровень механизированного труда ($У_{mt}$) в общих трудозатратах учитывает общий фонд рабочего времени, затраченный на механизированные и ручные операции:

$$У_{mt} = \frac{T_m}{T_m + T_p} \times 100\%, \quad (4.21)$$

где T_m – время механизированного труда, ч; T_p – время ручного труда, ч.

На основе расчетов технико-экономических показателей делают выводы о состоянии механизации труда на складе и принимаются меры по его повышению.

5 ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА СКЛАДАХ

5.1 Понятие, содержание и принципы организации складского технологического процесса

Технология складских работ – совокупность последовательно выполняемых погрузочно-разгрузочных, транспортных, сортировочных, переупаковочных процессов и операций совместно с методами, техникой и условиями хранения товаров, обеспечивающих непрерывность и ритмичность товароснабжения розничной торговой сети.

В технологии складских работ различают понятия «складской процесс» и «складская операция».

Складской технологический процесс – составная часть общей технологии складских работ, совокупность последовательно и параллельно выполняемых складских операций.

Складская операция – элемент складского процесса, решение определенной ограниченной задачи, характеризуемой неизменностью работников-исполнителей и оборудования. Складской технологический процесс включает следующие стадии:

1. Приемка товаров (выгрузка, транспортирование, оприходование, контроль количества и качества товара).
2. Хранение товаров (размещение товаров на хранение, укладка товаров, создание оптимального режима хранения).
3. Отпуск товаров (оформление отпуска, отборка товаров с мест хранения, подготовка к отпуску, отправка товаров покупателю).

Рациональность всех складских процессов и операций предопределяется выполнением *технико-организационных требований* целесообразного построения и осуществления складских работ:

- транспортных, предусматривающих соответствие транспортных средств роду, виду и характеристике перемещаемых грузов, их объему и расстоянию перевозки;
- приемочно-складских, учитывающих передовые способы выгрузки средствами механизации и определяющих рациональную планировку мест приема грузов, их достаточно высокую пропускную способность;
- к укладке грузов, предполагающих применение видов и типов складских подъемно-транспортных средств и оборудования для хранения, соответствующих роду, виду грузов, величине их запасов и срокам хранения;
- к отпуску товаров, устанавливающих оптимальный порядок приема и выполнения заявок на отпуск, рациональные формы докумен-

тации по отпуску грузов, строгий контроль и учет грузов, отпускаемых со склада.

В настоящее время складские работы выполняются по типовой технологии, являющейся результатом детального изучения опыта работы складов разных отраслей народного хозяйства.

К принципам рациональной организации складского технологического процесса относятся:

- последовательное и планомерное выполнение складских операций, направленное на эффективное использование материальных и трудовых ресурсов;
- оптимальное использование складской площади, объема склада и оборудования;
- устранение потерь товаров при их складской обработке и хранении;
- применение наиболее современного оборудования, средств механизации и автоматизации, облегчающих труд работников и повышающих их производительность;
- снижение уровня складских расходов на основе использования передовых методов работы.

Современный технологический процесс комплексной переработки грузов и выполнения складских работ представляется:

- технологическими схемами, показывающими взаимное расположение зон склада, в первую очередь зоны хранения по отношению к зоне приемочно-отправочной экспедиции;
- технологическими картами, содержащими перечень складских работ с указанием последовательности и способа их выполнения с подсчетом затрат труда по количеству, времени и квалификации работников, в которых дается характеристика грузам, используемым механизмам и машинам. К каждой карте прилагаются технологические схемы;
- графиками работы механизмов, регламентирующими место и время работы каждого механизма в течение смены и суток;
- организационными разработками, содержащими последовательность приемов при складской работе с конкретным грузом, перемещение грузов и машин.

5.2 Организация приемки товаров на складе

Операции по поступлению и приемке товаров на складе зависят от вида транспортных средств, объема и массы товаров, вида упаковки, мест приемки.

Еще до прибытия товаров на склад должны быть выполнены отдельные подготовительные мероприятия: определены места разгрузки и хранения товаров; проверено наличие поддонов; установлено наличие механизмов по разгрузке; произведен расчет необходимого количества грузчиков; подготовлена приемо-сдаточная документация.

Приемка товаров осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с: положением о приемке товаров по количеству и качеству (ПСМРБ № 1290 от 03.09.2008); положением о поставке товаров в Республику Беларусь (1996); Уставами железнодорожного, автомобильного, водного и воздушного транспорта и правилами перевозки грузов.

Положение о приемки товаров по количеству и качеству определяет общий порядок и правила приемки товаров по количеству и качеству, регулирует отношения между продавцом и покупателем при приемке товаров, поставляемых по договорам купли-продажи или мены, которые заключены между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Приемка товаров проводится покупателем в соответствии с условиями договора для подтверждения выполнения продавцом обязательств по их поставке. Покупатель проводит приемку самостоятельно либо с участием представителей продавца, торгово-промышленной палаты; республиканского органа государственного управления и другой государственной организации, подчиненной Правительству РБ (продавец и покупатель подчинены одному республиканскому органу гос. управления), органа по сертификации продукции, испытательного центра или лаборатории.

Приемка товаров от железной дороги поручается, как правило, агенту или экспедитору склада, которому выдается доверенность на право получения груза. Приемка начинается с оформления документов и расчетов за перевозку, после чего товарный кассир железной дороги выдает экспедитору железнодорожную накладную вместе с сопровождающими груз документами.

Приемка прибывших товаров начинается с тщательного осмотра вагонов или контейнеров, проверки маркировки, исправности пломб и четкости оттисков. Проверяется целостность вагонов (контейнеров), исправность стен, крыши, пола, дверных запоров, проволоочных закруток и пломб. После этого вагон (контейнер) вскрывается и осматривается изнутри, подсчитывается общее количество тарных мест, определяется масса товара брутто, его внешнее состояние, маркировка сверяется с сопроводительными документами.

Товары в исправном вагоне с пломбами поставщика принимаются без представителя железной дороги, о чем делается отметка в железнодорожной накладной. Контейнеры без повреждений с исправными

пломбами также выдаются получателям без проверки груза с аналогичной отметкой в железнодорожной накладной.

При неисправности вагона (контейнера), повреждениях пломб, порче товара, несоответствии его сопроводительным документам грузополучатель должен потребовать от органов транспорта перевешивания груза для проверки фактического наличия товара. Несоответствия оформляются коммерческим актом, который заполняется в трех экземплярах на специальных бланках и заверяется штампом станции назначения, подписями начальника (заместителя) станции, заведующего грузовым двором, весовщиком и грузополучателем. Коммерческий акт является важнейшим документом, который дает право предъявить претензию железной дороге на возмещение убытков. В том случае, если груз испорчен вследствие неисправности вагона, дополнительно к коммерческому оформляется технический акт.

При поступлении грузов мелкими отправлениями представитель грузополучателя осматривает каждое место, проверяет исправность тары и упаковок, наличие маркировки, определяет количество мест, массу, номера ящиков и сверяет с накладной. При наличии нарушений (нарушение тары, обшивки и т. п.) товары могут приниматься только после проверки содержимого.

Приемка на прирельсовых складах осуществляется в том же порядке, как и от железной дороги. Она более эффективна, так как отпадают многие операции по дополнительной погрузке-выгрузке, доставке автотранспортом и т. п.

Дальнейшая приемка товаров по количеству и качеству на складе осуществляется в соответствии с положением и подробно будет рассмотрена в теме 9.

5.3 Хранение товаров на складах

Хранение товаров – совокупность операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров в процессе хранения на товарном складе.

Организация хранения товаров на складе включает следующие операции: разработку оптимальных схем размещения товаров; создание надлежащих режимов хранения; определение способов хранения и укладки для каждого товара; обеспечение постоянного контроля за товарами в процессе хранения.

Сохранение количества и качества товаров достигается соблюдением условий и техники хранения, представляющих в совокупности требования хранения.

Под *условиями* хранения подразумевается окружающая среда и ее компоненты – температура, влажность воздуха и освещенность.

Техника хранения – порядок размещения и способы хранения, укладки товаров и грузов.

Грузы, товары, оборудование, хранящиеся на складах, подразделяют на две основные группы – не портящиеся и портящиеся от влияния окружающей среды. В зависимости от продолжительности хранения грузов и товаров различают хранение *краткосрочное* (распространяется на текущий запас товаров) и *долгосрочное* (для специального неснижаемого резервного запаса).

Наилучшие физические условия для сохранения товаров: температура – +10 °С...+12 °С; относительная влажность – 20 %; достаточная вентиляция и чистота помещения.

Техника хранения товаров зависит от формы, массы, упаковки, физических свойств и поштучного количества.

Выделяют несколько *способов размещения грузов* (товаров) в складских помещениях:

- *партионный*, при котором товары хранятся отдельно поступившими партиями. Партия – определенное количество товара одного вида (типа), изготовленное одним предприятием в одинаковых условиях, одновременно предъявленное к приемке и оформленное одним документом о качестве;

- *сортовой*, при котором товары разной сортности размещают отдельно друг от друга, что позволяет наиболее рационально использовать складскую площадь и контролировать запас товаров. Сорт товара – градация товара определенного вида по одному или нескольким показателям качества, установленным нормативной документацией;

- *партионно-сортовой*, предполагающий обособленное хранение каждой партии поступивших товаров, при этом внутри партии товары разбиваются по сортам и также размещаются отдельно;

- *по наименованиям*, при котором товары одного наименования хранятся отдельно от товаров других наименований в зависимости от их ценности;

- *комплексный*, при котором в одном месте или в смежных ячейках хранят товары разных наименований, размеров, сортов, составляющих комплект одновременно отгружаемых в торговую сеть товаров.

Рациональная схема размещения товаров разрабатывается для каждого склада. Для упрощения и ускорения размещения товаров, их поиска при отпуске проводится индексация мест хранения, то есть обозначение с помощью букв, цифр или других знаков каждого места хранения на складе. Индексация мест хранения зависит от способа укладки товаров. Например, при стеллажном способе индексация мест хранения может иметь следующий вид: 1-П-6-3, где 1 означает номер стеллажа, П – пра-

вую сторону, 6 – номер яруса, 3 – номер ячейки стеллажа. При штабельном способе хранения можно использовать такую индексацию товаров: Ш-13-9-4, где Ш означает штабельное хранение, 13 – номер ряда в штабеле, 9 – номер участка в ряду, 4 – номер поддона по вертикали.

При создании автоматизированных систем управления (АСУ) складскими технологическими процессами при поступлении товаров в ЭВМ вводятся коды их мест хранения, при отпуске товаров коды указываются в счетах-фактурах или заказах. Коды могут вводиться вручную, а могут с использованием технологий автоматической идентификации: штрихового кодирования; радиочастотных систем; оптического распознавания знаков; «машинного зрения»; речевой ввод данных.

Наибольшее распространение получила система штрихового кодирования, при которой подконтрольной единице (грузу) присваивается идентификационный знак *штриховой код*, по которому с помощью специальной технологии можно проследить перемещение этой единицы в пространстве и времени. Штриховой код – это символ, состоящий из четкого рисунка полос и пространства между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в двоичной системе. С помощью сканера оператор считывает штрихкод, что значительно быстрее и достовернее по сравнению с ручным способом. Для считывания штрихкода используются ручные сканирующие устройства, которые делятся на контактные (CCD-сканер, световое перо) и дистанционные (лазерный сканер, многоплоскостной сканер). При использовании контактного сканера происходит непосредственный контакт сканера с поверхностью груза, а при дистанционном считывании штрихкода осуществляется на расстоянии от 1 метра и более.

Заполнение объема склада производят *напольным, подвесным или комбинированным способами* хранения товаров. Выбор способа хранения товаров зависит от физико-химических свойств товаров, степени массовости грузов и механизированной переработки, требований техники безопасности.

Раскладка товаров при *напольном* способе хранения может быть штабельная, стеллажная и смешанная. **Штабельное хранение** применяется, когда товары, прибывшие на склад (в таре или без тары), можно сформировать в штабеля и ярусы с учетом давления, оказываемого вышележащими товарами и тарой на нижележащие. Этот способ целесообразно применять при хранении товаров, затаренных в ящики, бочки, мешки, если их большое количество, но не широкая номенклатура, а также массовых напильных грузов. При формировании штабелей из ящиков применяют вертикальную, перекрестную и шахматную укладку. При этом способе хранения товары укладываются на решетчатые подтоварники и поддоны для циркуляции воздуха.

Штабель должен быть достаточно устойчивым. Неустойчивый штабель может обрушиться, испортить тару, вызвать россыпь товара, утечку и даже может послужить причиной несчастного случая. Для грузовых мест массой свыше 50 кг высота укладки не должна превышать 2 м. Штабели должны быть размещены не ближе, чем на 0,5 м от внешней стены и на 1,5 м от отопительных приборов. Между штабелями должны быть проходы шириной около 1,5 м.

Стеллажное хранение применяют для разукomплектованных грузовых единиц. При стеллажном хранении, преимущественном и развивающемся способе хранения многономенклатурных грузов, возможны большая высота укладки грузов, механизация и автоматизация складских работ, поточность складского технологического процесса, а также универсальное использование стеллажей.

По характеру движущей силы перемещения *подвесной* способ хранения подразделяют на гравитационно-подвижный и принудительно-подвижный. Метод гравитационно-подвижного хранения характеризуется тем, что при отборе некоторого количества груза он передвигается по транспортирующему устройству. Транспортирующими устройствами являются приводные или не приводные гравитационные стеллажи, подвесные контейнеры, напольные тележки, стеллажи элеваторного типа.

Комбинированный способ хранения сочетает приемы как напольного, так и подвесного способов хранения.

5.4 Организация отпуска товаров со склада

Отпуск товаров является заключительной стадией складского технологического процесса и включает: оформление продажи; отборку товаров с мест хранения; подготовку к отпуску; отправку по назначению.

Операции по оформлению продажи товаров начинаются с формирования заказа (заявки) покупателя. Эта работа может осуществляться по личной отборке в залах товарных образцов, на складах; по письменному требованию-заказу; заказу по телефону. Выполняют эти функции товароведы-реализаторы (вручную или с помощью ЭВМ).

Оформление продажи может осуществляться двумя методами.

Первый метод. Выписывается отборочный лист или распоряжение, которое передается на склад для отборки товаров. В отборочном листе указываются: наименование товара; номенклатурный номер товара; отличительные характеристики товара (сорт, цвет, размер и т. д.); количество; цена. После отборки товаров на складе отборочный лист передается в машиносчетное бюро для выписки счета-фактуры.

Второй метод. Заказ покупателя, дооформленный товароведом-реализатором с учетом объемов по договору и его выполнения, а также наличия товаров, передается сразу в машиносчетное бюро для печатания счета. Счет отправляется на склад для отборки и отправки товаров в магазин. Эта работа может быть выполнена на ЭВМ. Наиболее прогрессивным методом является оформление продажи в зале товарных образцов. Он является центром коммерческой работы оптовой базы по организации оптовой продажи. В зале товарных образцов осуществляется показ образцов товаров, прием и оформление заказов покупателей. Здесь же расположены рабочие места товароведов-реализаторов. Основанием для оформления продажи служит заявка покупателя. Товаровед-реализатор оформляет в 3-х экземплярах отборочный лист: первый экземпляр после проверки цен отправляется в машиносчетное бюро для выписки счета-фактуры, второй – направляется на склад для отборки товара и подготовки его к отпуску; третий – остается у покупателя для контроля. Письменные заявки покупателей регистрируются в журнале для контроля за их выполнением.

Отборка товаров с мест хранения производится на основе отборочного листа или счет-фактуры. Она может быть ручной, механизированной и автоматизированной.

Ручная отборка применяется в основном для мелких заявок, товаров сложного ассортимента (по размерам, моделям и т. п.).

Механизированная отборка может применяться в основном на крупных складах и для крупных партий товаров. Товар с поддоном снимается средствами механизации (краном, вилочным погрузчиком и т. п.) и доставляется в зону комплектования заказа.

Автоматизированная отборка осуществляется оператором по заранее разработанной программе с использованием конвейеров, электроштабелеров, крана-штабелера, трансманипулятора.

Отборка может быть индивидуальной (для одного покупателя) и комплексной (для нескольких покупателей). При комплексной отборке выписывается сводный отборочный лист, что позволяет более эффективно организовать и упростить весь процесс отпуска.

В каждое тарное место вкладывается упаковочный лист, тара пломбируется и перемещается в экспедицию. В экспедиции имеется специальный журнал, в котором указаны наименования покупателя, данные счета-фактуры, количество мест, номер тары. Заведующий экспедицией расписывается за получение товара и делает отметку после возврата счета-фактуры из магазина.

Отправка по назначению – товары со склада могут быть отправлены непосредственно покупателю и вывезены его собственным транспортом, сданы в экспедицию склада для централизованной достав-

ки или сданы представителю железной дороги или водного транспорта для доставки покупателям.

6 ПОСТРОЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

6.1 Сущность розничной торговой сети

Розничная торговая сеть (РТС) – это совокупность розничных торговых организаций и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей. В ее состав включаются магазины, палатки, павильоны, киоски, торговые автоматы, автомагазины и др.

Основными функциями РТС являются: закупка товаров у поставщиков; организация завоза товаров в магазины; приемка и хранение товаров; подсортировка и подготовка к продаже; продажа товаров населению и мелкооптовым покупателям; наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах.

В зависимости от вида торгового объекта, приемов и способов, с помощью которых осуществляется продажа товаров, выделяют следующие формы розничной торговли: в стационарных торговых объектах, в нестационарных торговых объектах, без (вне) торговых объектов, на ярмарках, на рынках и др.

Торговля в стационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой капитальное строение (здание, сооружение), присоединенное к инженерным коммуникациям, или его часть (части), оснащенные торговым оборудованием. Стационарными торговыми объектами являются магазины.

К преимуществам торговли в стационарных торговых объектах относятся: обеспечение более широкого ассортимента товаров; применение прогрессивных методов продажи и обслуживания покупателей; обеспечение условий для хранения и сохранности ТМЦ; создание оптимальных условий для подготовки товаров к продаже; расширение возможностей для механизации и автоматизации торгово-технологических процессов; обеспечение более высокой культуры обслуживания покупателей, создание хороших условий труда для работников торговли.

Основной недостаток – относительная удаленность от обслуживаемого населения.

Торговля в нестационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой временную конструкцию, не являющуюся капитальным строением (зда-

нием, сооружением) или его частью, вне зависимости от присоединения или не присоединения к инженерным коммуникациям с передвижных средств развозной торговли, оснащенных торговым оборудованием, а также с передвижных средств разносной торговли.

К *нестационарным торговым объектам* относятся палатки, ларьки, киоски, павильоны (мелкорозничная торговая сеть и торговые автоматы (передвижные средства разносной торговли)).

Торговые объекты мелкой розницы имеют одно рабочее место и приближены к покупателю. К их преимуществам относятся: большая подвижность; возможность быстрого развертывания и перемещения; небольшие затраты при строительстве и эксплуатации. Недостатки мелкой розницы: узость ассортимента; трудности хранения товаров и контроля за соблюдением правил торговли; неудобства в работе продавцов; высокая трудоемкость торговых и технологических процессов.

Торговый автомат – передвижное средство разносной торговли, представляющее собой специальное приспособление для реализации товаров методом самообслуживания, оснащенное купюроприемником для приема наличных денежных средств.

В Беларуси по степени распространенности на первом месте находятся кофейные автоматы, но кроме них существуют автоматы, торгующие прессой, выдающие одноразовые бахилы, продающие бутилированную и газированную воду, снеки. На начало 2013 года в стране насчитывалось 2362 торговых автомата. В России один автомат приходится на 7 тысяч жителей (примерно 42 тысячи автоматов), в США – на 40 человек (около 7 миллионов), в Японии один автомат – на 23 человека (6 миллионов автоматов), а в странах Европы различных автоматов более 8 миллионов. Например, только в одной Германии их около 2,5 миллионов.

Преимущества торговых автоматов: значительное ускорение процесса продажи товаров; сокращение расходов на содержание обслуживающего персонала; неограниченное время работы.

Торговля без (вне) торговых объектов – розничная торговля без стационарных торговых объектов, нестационарных торговых объектов либо вне таких объектов. К данной форме розничной торговли относятся *развозная, разносная торговля, торговля через интернет-магазины, посылочная торговля*.

Развозная торговля осуществляется вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств развозной торговли, представляющих собой специально оборудованные для торговли транспортные средства (автомагазины). В Белкоопсоюзе насчитывается 676 автомагазинов, а их ассортиментный перечень насчитывает более 150 наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

Разносная торговля осуществляется вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств разносной торговли,

представляющих собой специальные приспособления для торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины и иные приспособления), либо без них. Она применяется для обслуживания в местах отдыха, стадионах, поездах, самолетах и т. д.

В Республике Беларусь по состоянию на начало марта 2017 года насчитывалось 13,8 интернет-магазинов, их количество за последние четыре года увеличилось более чем в два раза.

6.2 Специализация розничной торговой сети

Специализация – это форма разделения труда между торговыми объектами по розничной продаже отдельных групп товаров для наиболее полного удовлетворения спроса населения. Преимуществами специализации является: расширение ассортимента определенной товарной группы; повышение эффективности закупочной деятельности; повышение уровня культуры торговли; повышение эффективности функционирования торговой организации.

Специализация розничной торговой сети осуществляется по двум признакам: *товарно-отраслевому* и *комплексности спроса*.

При специализации по товарно-отраслевому признаку деятельность магазинов ограничивается продажей товаров определенных групп или отраслей. Специализация магазинов осуществляется по следующим товарным отраслям:

- 1) одежда, обувь, ткани, парфюмерно-галантерейные товары;
- 2) товары культурно-бытового назначения (радиотовары, персональные компьютеры, фотокинотовары, музыкальные товары, автомобили, канцелярские товары, ювелирные изделия и часы и др.);
- 3) товары хозяйственного обихода и мебель (хозяйственные товары, бытовая химия, бытовые машины и приборы, ковры и ковровые изделия, строительные материалы);
- 4) прочие (цветы, книги, зоотовары).

По степени специализации магазины подразделяются на: *узкоспециализированные, специализированные, универсальные, неспециализированные и прочие*.

Узкоспециализированный магазин, в котором реализуется часть товаров одной группы. Например, корсетные изделия, лакокрасочные товары, лекарственные средства, мебель для кухни, колбасные изделия, конфеты, водка и ликеро-водочные изделия и др.

Специализированный магазин реализует товары, 80 и более процентов, которых относятся к одной группе товаров. Например, обувь, одежда, парфюмерно-косметические товары, спортивные товары, сред-

ства связи, строительные товары, текстильные товары, алкогольные напитки, бакалейные товары, безалкогольные напитки, кондитерские изделия, рыбные продукты, табачные изделия, хлебобулочные изделия.

Магазин с универсальным ассортиментом товаров, в котором реализуется универсальный ассортимент продовольственных или непродовольственных товаров повседневного спроса, представленный более 10 группами товаров. Например, гипермаркет, супермаркет, универсам, дом торговли, универмаг.

Неспециализированные магазины подразделяются на магазины с комбинированным ассортиментом товаров и со смешанным ассортиментом товаров.

Неспециализированный магазин с комбинированным ассортиментом товаров, в котором реализуется несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности населения. Например, товары для дома, товары для женщин, товары для мужчин, товары для детей (детский мир), детское питание, диетическое питание, магазин кулинарии, мясо-молоко, мясо-рыба, продукты.

Неспециализированный магазин со смешанным ассортиментом товаров, в котором реализуются отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса, при этом под размещение продовольственных товаров используется не менее 60 % торговой площади. Например, мини-магазин (мини-маркет), мини-магазин (мини-маркет) в сельских населенных пунктах, товары повседневного спроса.

Прочие магазины (магазины любого вида (за исключением магазинов с универсальным ассортиментом товаров), бутик, комиссионный магазин, магазин «Сток» (стоковый магазин), салон-магазин.

Существует три основных метода определения уровня специализации розничной торговой сети.

1. Уровень специализации (K_1) определяется как отношение количества специализированных магазинов (K_c) к общему их количеству (K_o):

$$K_1 = (K_c / K_o) \times 100 \%. \quad (6.1)$$

2. Уровень специализации (K_2) определяется как отношение товарооборота специализированных магазинов (T_c) к общему товарообороту (T_o):

$$K_2 = (T_c / T_o) \times 100 \%. \quad (6.2)$$

3. Уровень специализации (K_3) определяется как отношения торговой площади специализированных магазинов и секций (P_c) к общей торговой площади (P_o):

$$K_3 = (P_c / P_o) \times 100 \%. \quad (6.3)$$

Последний метод является более точным по сравнению с предыдущими.

6.3 Классификации розничных торговых объектов

Основные виды и типы торговых объектов определены в инструкции «О порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам», утвержденной Постановлением Министерства торговли Республики Беларусь № 25 от 26.06.2014.

Розничные торговые объекты классифицируются по видам в зависимости от:

- формы собственности: государственные и частные;
- подчиненности: подчиненные государственным органам; подчиненные общественным объединениям; без ведомственной подчиненности; типа строения: стационарные и нестационарные;
- места расположения: в составе торгового центра; на торговой площади магазина; в административном здании, здании вокзала, аэропорта, в объекте бытового обслуживания, объекте почтовой связи, физкультурно-спортивном сооружении, учреждении образования, организации здравоохранения, в ином объекте; на автозаправочной станции; придорожного сервиса; на рынках; в пунктах пропуска через Государственную границу Республики Беларусь; на площадках по продаже декоративных растений и продукции цветоводства;
- формата: магазин; павильон; киоск; палатка; неизолированный торговый объект; автомагазин; торговый автомат; лоток; емкость для хранения и (или) продажи товаров; тележка для продажи товаров.

Магазины классифицируются по видам в зависимости от:

- способов организации торговли: автономные; сетевые; фирменные;
- типа постройки: встроенные; встроенно-пристроенные; отдельно стоящие; пристроенные;
- ассортимента товаров: продовольственные; непродовольственные; с универсальным ассортиментом товаров; специализированные, узкоспециализированные; неспециализированные (с комбинированным либо со смешанным ассортиментом товаров);
- метода продажи товаров: самообслуживания; традиционного обслуживания; индивидуального обслуживания; с продажей товаров по образцам; с продажей товаров по предварительным заказам;
- уровня цен: дискаунтеры; дисконтные магазины;
- места нахождения: городские; районные; сельские; шаговой доступности.

Под **типизацией торговой сети** понимают систему мероприятий, направленных на отбор технически современных и экономически эффективных типов магазинов.

Преимущества типизации состоят в: обеспечении рационального определения и размещения торговой сети; более полном удовлетворении спроса населения; повышении уровня организации материально-технической базы торговли; повышении уровня культуры торговли; сокращении сроков и затрат на проектирование и строительство торговых объектов.

Тип магазина определяют следующие признаки: товарный профиль магазина; размер торговой площади магазина; методы продажи товаров; район деятельности магазина.

В таблице 6.1 представлена классификация непродовольственных магазинов по типам.

Таблица 6.1 – Классификация непродовольственных магазинов по типам

Вид магазина	Тип магазина	Торговая площадь, м ²	Метод продажи товаров*
1	2	3	4
Магазины с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров	Гипермаркет	4000 и более	Самообслуживание в сочетании с традиционным обслуживанием
	Дом торговли	800 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по образцам
	Универмаг	3000 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по образцам**, продажа товаров по предварительным заказам
	Универмаг в сельских населенных пунктах	400 и более	
Специализированные непродовольственные магазины	Автозаправочная станция	Не нормируется	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание
	Аптека	20 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, индивидуальное обслуживание

Продолжение таблицы 6.1

1	2	3	4
Специализированные непродовольственные магазины	Биотовары (природа), бытовая химия, бытовая радиоэлектронная аппаратура, галантерейные товары, игрушки, канцелярские товары, книги, печатные издания, мебельные товары, мебель, музыкальные товары, носители аудио- и видеоинформации (с записями и без), обувь, одежда, парфюмерно-косметические товары, спортивные товары, средства связи, строительные товары, текстильные товары, бытовые электротовары, транспортные средства, фото- и кинотовары, хозяйственные товары, художественно-декоративные изделия и сувениры, ювелирные изделия, часы и иные магазины	20 и более	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по образцам**
Узкоспециализированные непродовольственные магазины	Автозапчасти, автомобили, белье и бельевой трикотаж, велосипеды, головные уборы, зотовары, изделия медицинского назначения, медицинская техника, изделия санитарно-технического назначения, ковры и ковровые изделия, компьютеры, запасные части и принадлежности к ним, корсетные изделия, лакокрасочные товары, лекарственные средства, мебель для кухни, меховые и (или) кожаные изделия, облицовочные и (или) отделочные строительные материалы, обувь женская, мужская, детская, одежда женская, мужская, детская, охотничьи и рыболовные товары, посуда (металлическая, стеклянная, керамическая, пластмассовая), окна, двери, осветительные приборы, оптика, спортивный инвентарь, средства связи, ткани, трикотаж, электроприборы, электроинструменты, цветы и иные магазины	20 и более	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по образцам**

Окончание таблицы 6.1

1	2	3	4
Неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом непродовольственных товаров	Галантерея – парфюмерия, промтовары, ритуальные товары, сделай сам, товары, бывшие в употреблении (секонд-хенд), товары для дома, товары для женщин, товары для мужчин, товары для детей (детский мир), товары для новобрачных, товары для спорта и туризма, товары для дома, сада и огорода, товары для шитья и рукоделия	150 и более	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по образцам**
Прочие магазины	Любого вида (за исключением магазинов с универсальным ассортиментом товаров)	Не нормируется	Любые методы продажи товаров
В том числе	Бутик	20 и более	Индивидуальное обслуживание
	Комиссионный магазин	50 и более	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание
	Магазин «Сток» (стоковый магазин)	20 и более	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание
	Салон-магазин	50 и более	Индивидуальное обслуживание

* Могут использоваться один или несколько из указанных методов продажи товаров.

** Магазин может иметь меньшую торговую площадь, если покупатель знакомится с образцами и (или) описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, представленными в фотографиях или иных информационных источниках.

В таблице 6.2 представлена классификация продовольственных магазинов по типам.

Таблица 6.2 – Классификация продовольственных магазинов по типам

Вид магазина	Тип магазина	Торговая площадь, м ²	Метод продажи товаров*
1	2	3	4
Магазины с универсальным ассортиментом продовольственных товаров	Гипермаркет	4000 и более	Самообслуживание в сочетании с традиционным обслуживанием, продажей товаров по предварительным заказам

Окончание таблицы 6.2

1	2	3	4
	Гастроном	от 200 до 1000	Самообслуживание в сочетании с традиционным обслуживанием, продажей товаров по предварительным заказам
Магазины с универсальным ассортиментом продовольственных товаров	Супермаркет	от 650 до 4000	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по предварительным заказам
	Универсам	от 400 до 2500	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по предварительным заказам
	Универсам в сельских населенных пунктах	300 и более	
Специализированные продовольственные магазины	Алкобольные напитки	50 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание
	Бакалейные товары, безалкогольные напитки, кондитерские изделия, рыбные продукты, табачные изделия, хлебобулочные изделия	20 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по предварительным заказам
Узкоспециализированные продовольственные магазины	Вина, водка и ликеро-водочные изделия, коньяки	50 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание
	Колбасные изделия, конфеты, мед и продукция пчеловодства, молоко, пиво, чай, кофе	20 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по предварительным заказам
Неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом продовольственных товаров	Детское питание, диетическое питание, магазин кулинарии, мясо-молоко, мясо-рыба, продукты, спортивное питание, хлебобулочные изделия	50 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание, продажа товаров по предварительным заказам
Неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом продовольственных товаров	Мини-магазин (мини-маркет)	До 100	Самообслуживание, традиционное обслуживание
	Мини-магазин (мини-маркет) в сельских населенных пунктах	До 50	
Неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом	Мини-магазин (мини-маркет)	До 100	Самообслуживание, традиционное обслуживание
	Мини-магазин (мини-маркет) в сельских населенных пунктах	До 50	
	Товары повседневного спроса	50 и более	Самообслуживание, традиционное обслуживание
Прочие магазины	Любого вида (за исключением магазинов с универсальным ассортиментом товаров)	Не нормируется	Любые методы продажи товаров

* В магазине могут использоваться один или несколько из указанных методов продажи товаров.

Эффективность функционирования того или иного типа магазина зависит от его размещения на территории города.

6.4 Размещение розничной торговой сети

Основными задачами рационального размещения РТС являются: максимальное приближение розничной торговой сети к покупателям; обеспечение необходимого ассортимента товаров в магазинах; обеспечение каждой организации необходимого объема товарооборота и должного уровня рентабельности; четкое разграничение районов деятельности однотипных магазинов.

Выделяют следующие методы размещения РТС: *равномерное; децентрализованное; ступенчатое (функциональное); групповое.*

При равномерном размещении РТС на каждый участок города с определенной численностью населения приходится определенное количество магазинов. Этот метод применим только к продовольственным магазинам, реализующим товары повседневного и частого спроса. Эти магазины расположены в жилой застройке и обслуживают в основном постоянный контингент покупателей. При таком размещении затраты времени покупателей на дорогу в магазин не должны превышать 7–10 минут, а радиус обслуживания магазина должен быть не более 500 м.

Децентрализованное (рассредоточенное) размещение сложилось исторически, по мере завершения строительства отдельных частей города без комплексного плана. В этом случае магазины максимально приближены и обслуживают ограниченное число населения, проживающего в радиусе его обслуживания.

Недостатком такого размещения является ограничения в использовании специализации торговой сети.

Функциональное (ступенчатое или концентрическое) размещение основано на особенностях формирования ассортимента товаров в магазинах общегородского значения и жилой зоны. В магазинах общегородского значения реализуется широкий ассортимент товаров периодического и редкого спроса, а в магазинах жилой зоны ассортимент включает товары частого и повседневного спроса.

В соответствии с этим методом сложилась **функциональная система** размещения торговой сети. В соответствии с ней ассортимент в магазинах жилой зоны состоит на 75 % из продовольственных товаров и на 25 % из непродовольственных товаров, в магазинах общегородского значения – 25 % занимают продовольственные товары и 75 % – непродовольственные.

Групповое размещение предусматривает расположение объектов торговли, бытового обслуживания, общественного питания и развлечений в виде торговых центров.

Торговый центр – совокупность расположенных на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих

функции хозяйственного обслуживания розничных торговых объектов и иных объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров и оказываются услуги населению.

Торговые центры занимаются продажей товаров повседневного спроса и (или) длительного пользования, одежды, украшений, мебели, товаров для дома; предоставляют бытовые и персональные услуги. При этом любое количество сгруппированных на едином пространстве магазинов без заранее предусмотренного торгового плана не может быть определено как торговый центр, так как торговому центру нужны заранее определенные (спланированные) характерные черты — прежде всего разработанная планировка и единое управление.

В качестве основных характерных черт торгового центра можно выделить:

- единое архитектурное решение здания или комплекса зданий, предоставляющих места для торговых операторов;
- управление центром как единым объектом;
- тщательный подбор арендаторов, ориентированный на взаимодополнение, а не на конкурентный конфликт между отдельными магазинами, максимально широкий и глубокий ассортимент товаров, подходящий для данной торговой зоны;
- единый участок, соответствующий типу центра; участок может иметь возможности расширения для строительства и парковки;
- эффективная планировка торговой зоны с удобным входом и выходом для транспортного и пешеходного потоков;
- наличие парковки с достаточным количеством парковочных мест; парковка должна быть расположена оптимально для пешеходов с точки зрения расстояния до входа в центр или в один из отделов;
- привлекательное, комфортное окружение торговых точек (интерьер, зоны отдыха, развлечений и общественного питания), создающее атмосферу, способствующую совершению покупок;
- наличие зоны сервиса, сервисные услуги (например, доставка товаров и т. п.);
- единый имидж торгового центра.

Типология мест для размещения торговых центров включает в себя 6 возможных зон города (таблица 6.3).

Таблица 6.3 – Типология мест для размещения торгового центра

Зоны города	Характеристики
1	2
Деловая	Зона размещения крупных офисных зданий и комплексов, общественных организаций, учреждений здравоохранения, культуры и образования, организаций торговли, административных зданий и пр. Жилая застройка в этой зоне практически отсутствует. В деловой зоне особенно востребованы услуги организаций общественного питания (чаще – кафе), банков (банкоматы)

Окончание таблицы 6.3

1	2
Промышленная	В этой зоне наибольшим спросом пользуются продукты, питания и напитки, бытовые услуги – услуги парикмахерских, фотоуслуги, ремонт обуви и т. п., которыми люди могут воспользоваться по месту работы или по пути с работы. Также рядом с работой потребители готовы приобретать лекарственные средства, прессу, хозяйственные товары
Туристическая	Такие зоны есть не в каждом городе. Чаще всего такие зоны не присутствуют в «чистом виде», а являются частью деловых, жилых и пр. районов. В туристической зоне в структуре потребительского спроса лидируют услуги организаций общественного питания (кафе), также высок спрос на продукты питания и напитки, сувенирную продукцию, фототовары
Отдыха	Различные парки, лесопарки, зоны у водоемов, зоны спортивных сооружений и пр. Здесь наблюдается высокий спрос на продукты питания и напитки, услуги предприятий общественного питания, фототовары, прокат спортивного инвентаря, прессу и сувенирную продукцию
Элитной застройки	В такой зоне отмечается высокий спрос на продукты питания и напитки высшего качества, одежду и обувь такого же класса, услуги салонов красоты, фитнес-клубов, организаций общественного питания и сферы досуга (рестораны, бары, ночные клубы, дансинги)
Спальных районов	В спальных районах население активно приобретает товары повседневного спроса

В мировой практике условно выделяются следующие типы торговых центров, представленные в таблице 6.4.

Таблица 6.4 – Типы торговых центров

Тип торгового центра	Площадь, тыс. м ²	Зона охвата, км	Ассортимент товаров и услуг	Якорный арендатор
1	2	3	4	5
Микрорайонный центр	3–15	Около 5	Товары повседневного спроса	Супермаркет
Региональный центр	35–75	8–25	Смешанный ассортимент, модные товары	Универмаг с полным ассортиментом товаров, магазин товаров широкого потребления, универмаг со сниженными ценами, отдел модных товаров
Суперрегиональный центр	Более 75	8–40	Расширенный ассортимент в сравнении с региональным ТЦ	Универмаг с полным ассортиментом товаров, магазин товаров широкого потребления, магазин модных товаров и украшений
Окружной центр	10–30	5–10	Товары смешанного ассортимента и повседневного спроса	Универмаг со сниженными ценами, супермаркет, аптека, магазин хозяйственных товаров, большой специализированный магазин модной одежды и украшений
Лайф стиль центр	14–45	13–20	Специализированные магазины крупных сетей, общепит и развлечения на открытом воздухе	Якорей обычно нет, но в состав центра могут входить книжный магазин, кинотеатр, небольшой универмаг

Продолжение таблицы 6.4

1	2	3	4	5
Тематический (Фестивальный) центр	8–25	Нет данных	Услуги для отдыха и развлечений, ориентированные на туристов, розничные продажи и бытовые услуги	Рестораны и развлекательная составляющая
Пауэр-центр или Ритейл-парк	25–50	8–15	Широкий ассортимент, представленный в «убийцах категорий» (category killers), – крупных специализированных магазинах	Магазин хозяйственных товаров, универсам со сниженными ценами, магазин-склад от производителя
Микрорайонный центр	1,5–30 (в среднем 2,8)	Расположен вдалеке от центральных улиц стратегических магистралей. Близлежащие жилые кварталы – территория 5–10-минутной пешеходной доступности, количество покупателей – до 10 тыс. человек	Товары первой необходимости, стандартные услуги повседневного спроса (ремонт обуви, прачечная)	Включает как минимум три магазина с GLA. В большинстве случаев якорем является мини-маркет, но якорь может отсутствовать
Районный центр	3–10 (в среднем 5,6)	Расположен вдалеке от центральных улиц и стратегических магистралей. Первичная зона охвата – близлежащие жилые кварталы, или от 3 тыс. до 40 тыс. человек, проживающих в 5–10 минутах езды на личном или общественном транспорте	Товары повседневного спроса (продукты, лекарства, хозяйственные товары и т. д.) и услуги (прачечная, химчистка, парикмахерская, ремонт обуви, металлоремонт)	Супермаркет, мини-якорями могут быть аптека, хозяйственный магазин. Сопутствующими арендаторами являются магазины одежды, обуви и аксессуаров, парфюмерии, спортивных товаров и пр.
Окружной центр	9,5–47 (в среднем 47)	Расположен вблизи центральных улиц и стратегических магистралей. Охватывает прилегающие округа, первичная	Широкий спектр товаров и услуг, с большим выбором «мягких» (мужская, женская, детская и спортивная одежда) и «жестких»	Супермаркет, дополнительными якорями могут быть: детский универсам (junior department store), дискаунт-универсам, крупная аптека (drug-store).
		зона охвата – в пределах 10–20 минут транспортной доступности, покупатели насчитывают от 40 тыс. до 150 тыс. человек	товаров (металлические изделия, электроинструменты, бытовая техника). Для данной категории ТЦ характерен более глубокий ассортимент и более широкий диапазон цен, нежели в районном	универсальный магазин, торгующий разнообразными товарами, часто по сниженным ценам (variety store)

Окончание таблицы 6.4

1	2	3	4	5
Суперокружной центр	23–90	Расположен вблизи стратегических магистралей. Охватывает как прилегающие, так и удаленные округа	Широкий ассортимент товаров повседневного спроса и бытовых услуг	Супермаркет, а также универмаг товаров для детей и другие промышленные универмаги
Пауэр-центр – разновидность суперокружного	23–56	Расположен на окраине города вблизи крупных магистралей. Близлежащие спальные районы и окраины города	Четыре и более специализированных оператора розничной торговли, представляющих широкий и глубокий ассортимент товара какой-либо категории. Могут присутствовать дискаунт-универмаг, центр торговли по каталогам и др. Сочетает в себе узконаправленных «убийц категорий» (полный ассортимент товаров какой-либо категории по низким ценам), оптовый клуб и дискаунт-универмаг	Как минимум 4 якоря, специфичных для данной категории, площадью более 1,9 тыс. кв. м по продаже бытовой техники и электроники, спорттоваров, офисных принадлежностей, товаров для дома, лекарств, средств для здоровья и красоты, игрушек, ПК. Якоря занимают около 85 % GLA
Суперрегиональный	50–150 (в среднем 93)	До 1,5 часов транспортной доступности, количество посетителей – 300 тыс. и более человек	Широкий выбор одежды, мебели, товаров для дома, услуги для отдыха и развлечений	3 и более универмагов площадью не менее 7 тыс. м ² каждый

В таблице 6.5 представлены наиболее крупные торговые центры в Республике Беларусь.

Таблица 6.5 – Крупные торговые центры в Республике Беларусь

Торговый центр	Место расположения	Торговая площадь, м ²
«Dana Mall»	г. Минск	130
Строймолл «Кольцо»	г. Минск	44
«Green City»	г. Минск	40
«Замок»	г. Минск	39,1
«Экспобел»	г. Минск	31
«Столица»	г. Минск	25
«Град»	г. Минск	23,7
«Галилео»	г. Минск	20,4
«Скала»	г. Минск	18,5
«Корона» на Кальварийской	г. Минск	16,8

В таблице 6.6 представлены самые крупные торговые центры в мире.

Таблица 6.6 – Наиболее крупные мировые торговые центры

Название	Местонахождение	Год открытия	Торговая площадь, м ²
New South China Mall	г. Дунгуань, Китай	2005	659 615
Golden Resources Mall	Китай	2004	557 418
CentralWorld	Таиланд	1990	429 212
SM Mall of Asia	г. Пасай, Филиппины	2006	390 192
West Edmonton Mall	Дубай, Арабские Эмираты	1981	350 245
Dubai Mall	провинция Альберта, Канада	2009	350 244
M Megamall	г. Манил, Филиппины	1991	348 000
Istanbul Cevahir	г. Стамбул, Турция	2005	322 374
Berjaya Times Square	г. Куала-Лумпуре, Малайзия	2003	319 586
Siam Paragon	г. Бангкок, Таиланд	2005	299 148

Как видно из таблицы, наибольшая часть самых крупных торговых центров расположена в Азии.

6.5 Планирование развития розничной торговой сети

План развития и размещения РТС разрабатывается как составная часть генерального плана развития города в целом и его отдельного района. Разработкой плана по области, городу или району производится управлениями антимонопольного регулирования и торговли обл-, горисполкома. В потребкооперации планы разрабатывают райпо, а сводные по областям – облпотребсоюзы.

Процесс планирования РТС включает следующие этапы:

- 1) анализ состояния розничной торговой сети;
- 2) анализ экономических условий развития города;
- 3) определение необходимой потребности в розничной торговой сети;
- 4) определение необходимого прироста торговой сети;
- 5) выбор типов магазинов и их размещение;
- 6) определение экономической эффективности инвестиций в строительство сети.

1. *Анализ состояния розничной торговой сети* осуществляется на основе следующих показателей: коэффициента плотности торговой сети; торговой площади, приходящейся на 1000 жителей; уровень специализации РТС; средний радиус действия магазинов; размер товарооборота на 1 м² по всем магазинам региона. На основе анализа определяются

меры по совершенствованию структуры РТС и ее рациональному использованию.

2. *Анализ экономических условий развития города* позволяет определить развитие и размещение промышленного или сельскохозяйственного производства, демографический состав населения, размер его платежеспособного спроса и т. п.

3. *Определение необходимой потребности* в розничной торговой сети производится следующими методами: **нормативным, технико-экономических расчетов, экономико-математическими.**

Нормативный метод является наиболее простым. В этом случае потребность определяется по нормативам торговой площади, установленным на 1000 жителей:

$$P_{\text{РТС}} = \frac{H_{\text{нл}} \times Ч_{\text{нл}}}{1000}, \quad (6.4)$$

где $P_{\text{РТС}}$ – потребность в торговой сети на конец планового периода, м^2 ; $H_{\text{нл}}$ – норматив торговой площади на 1000 человек на конец планового периода, м^2 ; $Ч_{\text{нл}}$ – численность населения на конец планового периода, чел.

В настоящее время норматив торговой площади составляет 600 м^2 на 1000 жителей.

Метод технико-экономических расчетов основывается на использовании закономерностей роста товарооборота, торговой площади и связи между ними. Этот метод может использоваться при стабильной экономике, когда объем товарооборота на протяжении ряда лет не подвергается резким колебаниям. Экономико-математические методы используются при углубленном анализе розничной торговой сети и моделировании ее дальнейшего развития на основе установления математической зависимости между результативным показателем (потребность в торговой площади) и влияющими факторами (товарооборот, численность населения и другие).

4. *Необходимый прирост торговой площади* определяется по формуле

$$\Delta P_{\text{РТС}} = P_{\text{ПРТ}} - \Phi_{\text{РТС}} + С - Вв \pm И, \quad (6.5)$$

где $\Delta P_{\text{РТС}}$ – прирост торговой площади, м^2 ; $P_{\text{ПРТ}}$ – общая потребность на конец планового периода, м^2 ; $\Phi_{\text{РТС}}$ – фактическая торговая площадь на начало планируемого периода, м^2 ; $С$ – уменьшение размера торговой площади за счет сноса и реконструкции, м^2 ; $Вв$ – увеличение размера торговой площади за счет ввода новых магазинов, открытия магазинов

после реконструкции, м²; И – изменение товарного профиля магазинов, м².

Фактическая торговая площадь на начало планируемого периода определяется по формуле

$$\Phi_{\text{ртс}} = \frac{H_{\text{факт}} \times Ч_{\text{факт}}}{1000}, \quad (6.6)$$

где $H_{\text{факт}}$ – фактическое значение торговой площади приходящиеся на 1000 жителей на начало планового периода, м²; $Ч_{\text{факт}}$ – фактическая численность жителей города на начало планового периода, чел.

5. *Выбор типов магазинов* и их размещение зависят от результатов анализа состояния обеспеченности РТС и осуществляется на основе действующих Номенклатур типов магазинов.

6. *Определение объема капитальных вложений (инвестиций) и их эффективности.* Общий объем капитальных вложений, необходимых для строительства магазинов, определяется по формуле

$$KB = \Delta P_{\text{РТС}} \times Y_{\text{KB}}, \quad (6.7)$$

где KB – общий объем капитальных вложений, руб.; $\Delta P_{\text{РТС}}$ – прирост торговой сети, м²; Y_{KB} – удельные капитальные вложения (стоимость строительства 1 м²), р.

Эффективность капитальных вложений характеризуется показателем общей эффективности и сроком окупаемости капитальных вложений.

$$\mathcal{E}_{\text{общ}} = \frac{Pr}{KB}, \quad (6.8)$$

где $\mathcal{E}_{\text{общ}}$ – коэффициент общей эффективности капитальных вложений; Pr – прибыль торговой организации за год, руб.

$$T_{\text{ок}} = \frac{KB}{Pr}. \quad (6.9)$$

Для торговли нормативный срок окупаемости в среднем составляет 5 лет.

7 УСТРОЙСТВО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАНИРОВКИ МАГАЗИНОВ

7.1 Классификация торговых зданий и помещений, основные требования к их устройству

Здания, используемые для размещения магазинов, классифицируются по нескольким признакам.

По типу здания магазины могут быть: в составе торговых центров; в специальных отдельно стоящих зданиях; встроенные; встроенно-пристроенные.

По капитальности сооружения торговые здания подразделяются: на капитальные (магазины); облегченного типа (мелкорозничная торговля).

По особенностям объемно-планировочных решений торговые здания подразделяются на одно- и многоэтажные, с подвалом или без него.

В зависимости от материала стен и конструктивных элементов здания могут быть: кирпичными; каменными; гипсо-, шлако-, железобетонными.

По размеру торговых площадей торговые здания подразделяются на мелкие (до 250 м²); средние (250–1000 м²), крупные (1000–5000 м²).

Магазин современного формата - магазин самообслуживания, в котором реализуются товары разнообразного назначения (применения) (далее – универсальный ассортимент товаров), оказываются услуги населению, с торговой площадью четырехста и более квадратных метров.

Прилегающие к магазину зоны подразделяются на хозяйственную зону и зону для покупателей, которая включает площадки для отдыха, тротуары, автостоянки.

Хозяйственная зона необходима для подъезда и разгрузки автомашин с товаром, хозяйственных построек, навесов для тары. Эти зоны должны быть четко разграничены и разделены линией озеленения, либо ограждением.

К устройству и планировке магазина предъявляются следующие требования: *технологические, эргономические, строительные, архитектурные и экономические*. Эти требования в первую очередь определяются концепцией магазина. В мерчандайзинге выделяют четыре концепции магазина: **ценовую, театральную, информационно-ознакомительную, экономии времени**.

Ценовая концепция

Для магазина ценовой концепции цена является одним из сильнейших мотивирующих факторов, даже для состоятельных покупателей. Когда товары предлагаются по низким ценам, покупатели могут простить магазину различные недостатки. Покупатели способны преодолеть существенное расстояние до такого магазина, приткнуться к своей машине в соседнем переулке, спокойно отнестись к аскетизму интерьера, ходить вдоль скучных и монотонных рядов оборудования и заглядывать в уголки и аппендиксы – если «наградой» станет ощутимая выгода от приобретения товаров по низкой цене.

Театральная концепция

Цены в таком магазине не являются низкими. Поэтому в таком магазине значительно возрастает роль эмоциональных способов влияния на покупателей. Торговый зал таких магазинов должен быть комфортным, товары – искусно представленными, а информация, которую покупатель получает от продавцов и из средств справки, – предельно понятной.

Такие магазины, как правило, оказывают широкий спектр дополнительных услуг, предоставляют покупателям возможности различных развлечений и мероприятий, направленных на воспитание вкуса у покупателей. Обслуживание в магазинах театральной концепции должно быть безукоризненным.

Концепция «экономия времени» Основное достоинство таких магазинов в глазах покупателя – удобное расположение, близкое от места жительства, работы или маршрутов движения покупателей. Большая часть товаров, купленных в таких магазинах, потребляется в течение часа после покупки.

Информационно-ознакомительная концепция Как правило, это специализированные и/или монобрендовые магазины, в том числе, фирменные торговые точки производителей. Главная цель таких магазинов – стать для покупателя своеобразной энциклопедией и консультантом по товарной категории, постоянно рассказывать о том, что нового и интересного придумано, и на что можно с удовольствием потратить деньги.

Создавая «клуб» любителей чая или приверженцев активного образа жизни, магазин тем самым обеспечивает себе долговременную и устойчивую прибыль. Для фирменной торговли реализация товаров именно в этих магазинах может не являться основной целью – главное, чтобы покупатель ознакомился с марками производителя, спокойно проконсультировался, а потом приобретал в других торговых точках товары данной марки, а не других. Например, такую тактику используют производители отделочных материалов: в начале рынка ставится краси-

вый и наполненный информацией салон, а подальше – еще несколько точек с той же продукцией, но уже по более низкой цене.

Концепция магазина определяет:

- требования к планировочным решениям и внутренней логистике торгового объекта;
- систему представления и выкладки товаров в магазине;
- широту и глубину ассортимента;
- критерии выбора места расположения магазина, в том числе, по отношению к потокам и объектам инфраструктуры на территории;
- требования к решению фасада;
- цвета и материалы интерьера;
- стандарты работы персонала, требования к квалификации нанимаемого персонала, программы обучения и развития персонала;
- требования к информации;
- требования к торговому оборудованию (таблица 7.1).

Таблица 7.1 – Требования к устройству, планировке и оборудованию магазина в соответствии с его концепцией

Характеристики	Концепция магазина			
	Ценовая	Театральная	Информационно-ознакомительная	Экономия времени
1	2	3	4	5
1. Задачи	1. Снижение расходов на реализацию товаров. 2. Ориентация на большой поток покупателей	Формирование устойчивого спроса с помощью развития вкусов и потребностей покупателей		1. Обеспечение быстрой и удобства совершения покупок. 2. Поддержание качества обслуживания в часы пиковых нагрузок магазина
2. Принципы, определяющие устройство и планировку магазина	1. Внутренней логистики. 2. Быстроты и удобства	1. Развлечения и интереса торгового зала для покупателя. 2. Совместного приобретения товаров. 3. Подсказки и развития вкусов покупателей. 4. Визуальной информации		1. Быстрое обслуживание большого количества покупателей. 2. Отсутствие явного неудобства для покупателей
3. Основные требования к устройству и планировке магазина	1. Кратчайшие пути товародвижения. 2. Расположение помещений для предпродажной подготовки и торговых залов в одном уровне. 3. Предельная функциональность в оформлении торгового зала	1. Комфортность пребывания в магазине. 2. Зрительная привлекательность торгового зала. 3. Направление покупателя в разные участки зала, усиление сложных мест в зале с помощью акцентов.		1. Наличие короткого маршрута для спешащих покупателей. 2. Дублирование товаров в разных отделах (при продаже через прилавок)

Окончание таблицы 7.1

1	2	3		4
		4. Особые требования к освещению и световым акцентам, цветовому решению.		
		5. Специальные театральные эффекты и дизайнерские приемы		
4. Требования к торговому оборудованию	Обеспечение максимальной вместимости оборудования	Обеспечение эффективного представления разнообразного товара (в том числе, дорогого, мелкоразмерного, специально-го)	Обеспечение товарной выкладки и места для выкладки-консультации, демонстрации и дега-станции товара. Соотношение этих площадей в магазинах может достигать до 50 на 50	Оборудование не должно создавать явных преград для движения покупателей

7.2 Торговые помещения магазина. Формы планировок торгового зала

Эффективность торгово-технологического процесса в магазине зависит от наличия определенных функциональных помещений. Помещения магазина подразделяются на торговые и неторговые.

Торговые помещения занимают центральное место в магазине. Их удельный вес может достигать 70 % общей площади магазина. К ним относятся: торговые и демонстрационные залы; столы заказов и упаковки товаров; бюро дополнительных услуг; кафетерии.

Основным помещением магазина является торговый зал. Наиболее рациональной формой торгового зала является квадрат. На практике встречаются торговые залы с соотношением сторон 1:2, 1:3, 1:4 и более. За рубежом супермаркеты и гипермаркеты имеют квадратную форму торгового зала, но существуют и другие (круглая, овальная, треугольная).

Торговый зал подразделяется на следующие функциональные зоны: вход и выход, расчетный узел, зоны размещения товаров, движения потоков покупателей и оказания дополнительных услуг.

Расположение входа в магазин. Если форма торгового зала приближена к квадратной, то вход должен быть размещен посередине, если имеет форму вытянутого прямоугольника, то справа с оставлением части торгового зала справа.

Площадь торгового зала магазина подразделяется на площади:

- 1) под торговое оборудование;
- 2) для выкладки товаров;
- 3) под узлами расчета;
- 4) для покупателей;
- 5) для дополнительного обслуживания покупателей.

1. Площадь, занятая торговым оборудованием, называется установочной площадью. Коэффициент установочной площади ($K_{уст}$) определяется отношением суммы площадей оснований оборудования ($P_{обор}$), к площади торгового зала ($P_{т.з}$):

$$K_{уст} = \frac{\sum P_{обор}}{P_{т.з}}. \quad (7.1)$$

Оптимальное значение коэффициента установочной площади находится в интервале от 0,25–0,35. Оптимальное значение коэффициента установочной площади зависит от метода продажи товаров и площади торгового зала.

2. Площадь для выкладки товаров называется экспозиционной площадью и представляет собой сумму площадей плоскостей оборудования для показа товаров (горизонтальных, вертикальных, наклонных). Коэффициент экспозиционной площади ($K_{экс}$) исчисляется как отношение площадей всех элементов оборудования для выкладки товаров ($P_{эксн}$) к площади торгового зала магазина:

$$K_{эксн} = \frac{P_{эксн}}{P_{т.з}}. \quad (7.2)$$

Оптимальное значение коэффициента экспозиционной площади находится в интервале от 0,7–0,8. Оптимальное значение этого коэффициента зависит от метода продажи товаров площади торгового зала и от ассортимента товаров.

Для характеристики **емкости оборудования** определяется коэффициент емкости оборудования ($K_{ем}$) как отношение экспозиционной площади торгового зала к установочной площади:

$$K_{ем} = \frac{P_{эксн}}{P_{уст}}. \quad (7.3)$$

Эффективность использования установочной и экспозиционной площадей характеризуется коэффициентом эффективности, который определяется отношением фактического значения коэффициента установочной (экспозиционной) площади к его оптимальному значению:

$$K_{эфф}^{уст(эксп)} = \frac{K_{уст(эксп)}^ф}{K_{уст(эксп)}^н}, \quad (7.4)$$

где $K_{уст(эксп)}^н$ – оптимальный коэффициент установочной (экспозиционной) площади.

Коэффициент эффективности использования установочной площади может принимать 3 значения:

1. $K_{эфф}^{уст} = 1$ – установочная площадь используется эффективно.
2. $K_{эфф}^{уст} > 1$ – торговый зал загроможден оборудованием, недостаточно место для покупателей, не соблюдается ширина проходов.
3. $K_{эфф}^{уст} < 1$ – недостаточно оборудования для размещения товаров, в связи с этим магазин не дополучает товарооборот.

Коэффициент эффективности использования экспозиционной площади может принимать 3 значения:

1. $K_{эфф}^{эксп} = 1$ – экспозиционная площадь используется эффективно.
2. $K_{эфф}^{эксп} > 1$ – используется оборудование, не отвечающее антропометрическим особенностям человека (слишком высокое).
3. $K_{эфф}^{эксп} < 1$ – недостаточно плоскостей оборудования для выкладки товаров, в связи с этим магазин не дополучает товарооборот.

Для обеспечения эффективности использования установочной площади торгового зала необходимо соблюдать определенную ширину проходов (таблица 7.2).

Оборудование, используемое в магазине, подразделяется на торговую мебель, весоизмерительное, холодильное, торговые автоматы и др. Торговую мебель классифицируют по различным признакам: месту использования, назначению, способу установки, материалу изготовления и др. По месту использования различают торговую мебель для торговых помещений и мебель, находящуюся в помещениях для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

Таблица 7.2 – Ширина проходов между оборудованием в торговых залах магазинов

Расположение проходов	Ширина не менее, м
Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал)	1,7
Между параллельно расположенными островными горками	1,4
Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием	1,6
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками	2,0

Окончание таблицы 7.2

Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0
Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
Между прилавками	2,8
Между прилавками и стеной	1,2

Торговая мебель для торговых помещений подразделяется на основную (предназначена для размещения товаров и работы персонала магазина по обслуживанию покупателей) и вспомогательную (создает дополнительные удобства для покупателей).

К основной мебели в магазинах самообслуживания относят пристенное оборудование и островные горки, кабины кассиров-контролеров, а в магазинах, осуществляющих продажу товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей, – прилавки для размещения товаров и обслуживания покупателей, шкафы, подшкафники, кассовые кабины.

Оборудование для выкладки товаров может быть **специализированным**, изготовленным применительно к особенностям отдельных групп товаров (лотки для выкладки хлебобулочных изделий, прилавки-аквариумы для живой рыбы и т. п.), и **универсальным**, приспособленным для размещения различных товаров.

Вспомогательная мебель торговых залов – это шкафы для хранения личных вещей покупателей, прилавки для размещения инвентарных корзин, столы и прилавки для упаковки товаров покупателями.

К торговой мебели предъявляются функционально-технологические, эргономические, экономические, санитарно-гигиенические и эстетические требования.

3) Площадь под узлами расчета включает площадь, занятую кассовыми кабинами, проходы и резервную площадь. В целом площадь под узлами расчета должна занимать примерно 15–20 % площади торгового зала магазина.

В магазинах самообслуживания количество рабочих мест кассиров-контролеров определяется исходя из интенсивности покупательского потока и затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

$$K_{кр.м} = \frac{Пт.з}{2n_1 \times T_{вр}}, \quad (7.5)$$

где $K_{кр.м}$ — количество рабочих мест; n_1 — площадь торгового зала на одного покупателя, $м^2$ (стесненное движение – 1–3 $м^2$, свободное, точное – 4–7,5 $м^2$, свободное – 10 $м^2$); $T_{вр}$ — средние затраты времени покупателя на обслуживание (10 мин).

4. Площадь для покупателей должна составлять не менее 50–55 % площади торгового зала, что обеспечивает свободное движение покупателей, тележек с товарами.

5. Площадь для дополнительного обслуживания покупателей определяется в соответствии со строительными нормами и правилами (СНиП). Исходными данными для расчетов является площадь торгового зала магазина.

В зависимости от площади и конфигурации торгового зала применяются следующие формы планировок торгового зала магазина: *линейная; островная; боксовая; выставочная; смешанная*.

Линейная планировка – при ее использовании торговое оборудование располагают вдоль стен или в виде нескольких параллельных линий торгового зала. Различают одно-, двухлинейные и более, а также Г- и П-образные планировки.

При *островной* планировке оборудование размещается в виде отдельных островков, имеющих круглую, овальную или прямоугольную форму.

Боксовая планировка предусматривает такую расстановку оборудования, когда оно образует замкнутый контур с одним или двумя выходами. При такой планировке внутри бокса размещается ассортимент одной секции или отдела.

Выставочная планировка целесообразна, когда для осмотра и выбора необходимо представить образцы крупногабаритных товаров, тканей и других.

Смешанная планировка представляет собой сочетание всех вышеперечисленных планировок. Она применяется в крупных магазинах с широким торговым залом (более 24 м), где товары реализуются различными методами продажи.

7.3 Неторговые помещения магазина

К неторговым помещениям магазина относят:

- 1) подсобно-оперативные помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже (приемочные, кладовые, комплекточные, фасовочные);
- 2) подсобно-вспомогательные помещения предназначены для хранения и ремонта оборудования и инвентаря, тары, хранения белья, упаковочных материалов, а также радиоузел, рекламные мастерские;
- 3) административно-бытовые помещения включают кабинет директора, конторские помещения, столовую (буфет), комнаты отдыха, личной гигиены, санузлы, гардероб, душевые;
- 4) технические помещения предназначены для размещения котельной, холодильного оборудования, вентиляционных устройств, электрощитовых, ЭВМ и т. п.;

5) площадь связи составляет 15–20 % общей площади магазина (коридоры, тамбуры, лестничные клетки).

Площади этих групп помещений определяются на основе нормативов основных планировочных элементов для магазинов. Нормативы планировочных элементов установлены на 10 м² площади торгового зала по соответствующим товарным группам.

Существует четыре способа расположения неторговых помещений в магазине: *П-образное*; *вдоль задней стены здания*; *в подвале или нижнем этаже здания*; *Г-образное*.

1. П-образное расположение, при котором помещения для хранения товара размещены в непосредственной близости от расположения этого товара в торговом зале (рисунок 7.1).

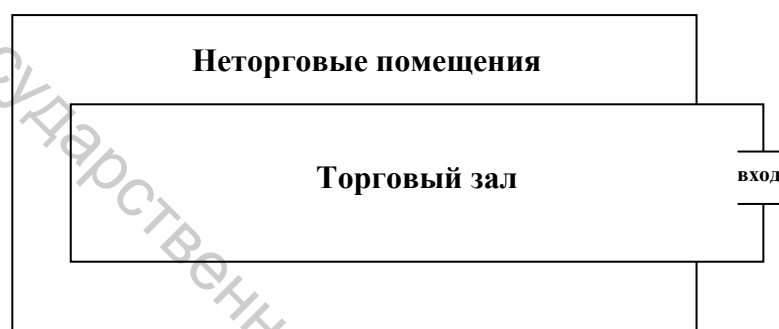


Рисунок 7.1 – П-образное расположение неторговых помещений

Применяется в магазинах ценовой концепции. Недостаток – не позволяет организовать парковку.

2. Расположение подсобных помещений *вдоль задней стены здания* (рисунок 7.2). Такое расположение целесообразно, если стоимость земельного участка является не определяющим фактором.

3. Расположение неторговых помещений *в подвале или нижнем этаже здания* используется, если размер участка под магазин не достаточен для строительства складских помещений; стоимость строительства или аренды подвала значительно ниже, чем первого этажа.

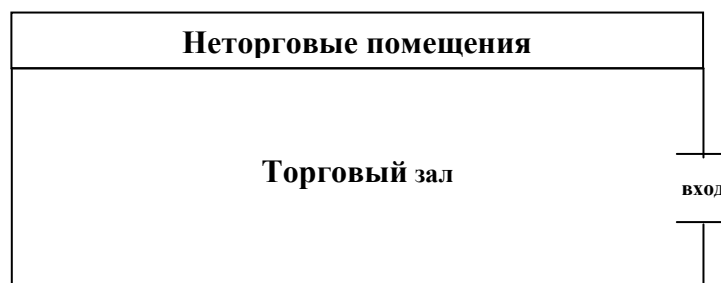


Рисунок 7.2 – Расположение неторговых помещений вдоль задней стены здания

Такое расположение может использоваться в магазинах театральной и информационно-ознакомительной концепции, которые обычно располагаются в центре города, где земля очень дорогая (рисунок 7.3).



Рисунок 7.3 – Расположение неторговых помещений в подвале или на первом этаже здания

4. Г-образное расположение позволяет организовать большую автостоянку по сравнению со 2 и 3 вариантом. Недостатком такого расположения является значительное расстояние между подсобными помещениями и местом размещения товара в торговом зале (рисунок 7.4).

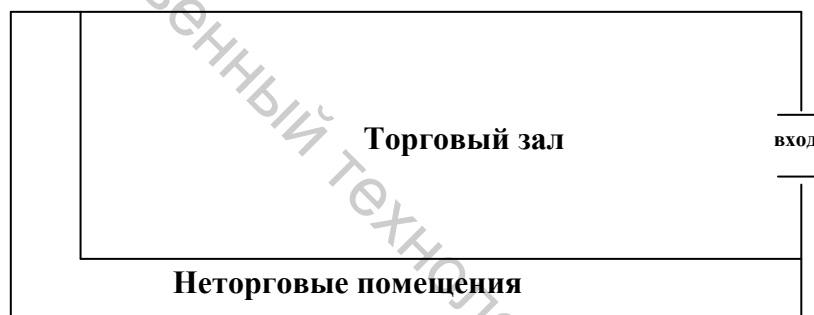


Рисунок 7.4 – Г-образное расположение неторговых помещений

Такое расположение неторговых помещений подходит для магазинов театральной и информационно-ознакомительной концепций.

8 ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В МАГАЗИНЕ

8.1 Сущность и содержание торгово-технологического процесса в магазине

Торгово-технологический процесс (ТТП) представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, целью которых является доведение товаров до потребителей с наименьшими

затратами труда при сохранении потребительских свойств товаров и высокой культуре обслуживания.

Под операцией понимается часть торгово-технологического процесса, выполняемая отдельными работниками, соответствующими приемами и методами.

Технологический процесс состоит из основных и вспомогательных операций.

Основные операции связаны с продажей товаров и обслуживанием покупателей. К ним относятся: организация покупательских потоков в торговом зале; размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании; организация расчетов за товары; оказание дополнительных услуг.

Вспомогательные операции обеспечивают осуществление основных операций. Они связаны с обработкой товарных потоков и тары и включают: разгрузку транспортных средств; распаковку и приемку товаров по количеству и качеству; размещение на хранение и хранение товаров; подготовку товаров к продаже; доставку товаров в торговый зал; организацию хранения и сдачи тары.

Организация торгово-технологического процесса определяется следующими факторами:

- 1) спросом и предложением товаров;
- 2) степенью готовности товаров к продаже;
- 3) состоянием товарных запасов и материально-технической базы магазина;
- 4) системой товароснабжения;
- 5) типом, размером и специализацией магазина;
- 6) степенью самостоятельности магазина.

На практике сложились три схемы торгово-технологического процесса.

1 При поставке товаров в таре-оборудовании или на поддонах торгово-технологический процесс включает следующие операции: разгрузка транспорта; приемка товаров по количеству и качеству; транспортировка в торговый зал; продажа товаров, дополнительные услуги.

2 При необходимости накопления товаров в магазине после приемки товары доставляются в места хранения и размещаются на хранение.

3 схема используется в случае необходимости подготовки товаров к продаже (утюжка одежды, расфасовка сыпучих товаров, разруб мяса и др.). В этом случае товары после хранения доставляются в места их подготовки к продаже, а после осуществления подготовительных операций транспортируются в торговый зал.

ТТП условно можно разделить на три этапа:

I этап включает операции с товарами до их предложения покупателям (например, разгрузка транспортного средства, доставка товаров в

зону приемки, приемка товаров, доставка товаров на хранение или подготовку, подготовка к продаже, подача в торговый зал, размещение и складка);

II этап – операции непосредственного обслуживания покупателей (встреча покупателя, предложение товаров, отбор товаров, расчет);

III этап – дополнительные операции по обслуживанию покупателей (прием заказов, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка товаров на дом).

Документально ТТП может быть оформлен в виде технологической карты. **Технологическая карта** – это форма технологической документации, которая включает операции выполнения технологических процессов в магазине с указанием используемых технических средств, затрат времени и труда.

В состав технологической карты входят следующие разделы:

1. Групповой ассортимент реализуемых товаров.
2. Типовые технологические процессы и операции.
3. Технологическое оборудование и производственный инвентарь.
4. Технологический процесс возврата и утилизации тары.
5. Контроль качества.
6. Основной торговый персонал.
7. Вспомогательные материалы.
8. Требования безопасности труда.

Разработка технологических карт наиболее целесообразна для крупных магазинов (супермаркет, универсам, универмаг). К сожалению, в настоящее время технологические карты не получили широкого распространения в практической деятельности торговых организаций.

При организации ТТП необходимо соблюдать следующие принципы: 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; обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Основными направлениями повышения эффективности ТТП являются: внедрение современных форм организации торговли и методов продажи товаров; механизация и автоматизация ТТП; внедрение АСУ на базе современных программных продуктов; увеличение поступления от поставщиков полностью подготовленных к продаже товаров; повышение профессионального уровня персонала; использование оптимального решения ТТП.

8.2 Организация приемки товаров в магазине

Приемка товаров – важнейший элемент торгово-технологического процесса, от которого во многом зависит качество товаров.

Приемка товаров осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с:

1. Положением о приемке товаров по количеству и качеству (ПСМРБ № 1290 от 03.09.2008).
2. Положением о поставке товаров в Республику Беларусь (1996).
3. Уставами железнодорожного, автомобильного, водного и воздушного транспорта и правилами перевозки грузов.

Положение о приемке товаров по количеству и качеству определяет общий порядок и правила приемки товаров по количеству и качеству, регулирует отношения между продавцом и покупателем при приемке товаров, поставляемых по договорам купли-продажи или мены, которые заключены между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

Приемка товаров проводится покупателем в соответствии с условиями договора для подтверждения выполнения продавцом обязательств по их поставке. Покупатель проводит приемку самостоятельно либо с участием представителей продавца, торгово-промышленной палаты; республиканского органа государственного управления и другой государственной организации, подчиненной Правительству РБ (продавец и покупатель подчинены одному республиканскому органу государственного управления), органа по сертификации продукции, испытательного центра или лаборатории.

Приемка товаров по количеству производится путем сопоставления данных сопроводительных и транспортных документов (товарно-транспортных накладных, счетов-фактур, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров.

При поставке товаров без тары, в открытой или поврежденной таре товар принимается в момент его доставки в магазин с определением массы нетто и количества товарных единиц.

При поставке товаров в исправной таре проверяется масса брутто, количество тарных мест и маркировка. Окончательная приемка товаров со вскрытием тары по массе нетто и количеству товарных единиц производится в течение 10 дней с момента доставки, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 часов (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Сроки приемки товаров по количеству и качеству в магазине

ТОВАР			ПРИЕМКА	
			количественная	качественная
			по массе нетто, количеству товарных единиц	в соответствии со стандартами, ТУ, сопроводительными документами
ПОСТАВКА	одногородная	нескоропортящихся	не позднее 10 дней	не позднее 10 дней
		скоропортящихся	не позднее 24 часов	не позднее 24 часов
	иногородная	нескоропортящихся	не позднее 10 дней	не позднее 20 дней
		скоропортящихся	не позднее 24 часов	не позднее 24 часов

Приемка товаров по количеству товарных единиц проводится путем сплошного подсчета с полной выкладкой товара из тары (при необходимости и возможности из упаковки), его промера, взвешивания и другого измерения количества. Выборочная проверка количества товара допускается, если это предусмотрено договором или законодательными актами.

Приемка одной партии товара проводится непрерывно. При приемке большой партии допускается перерыв, если обеспечены меры по сохранности товаров.

При обнаружении недостачи покупатель должен приостановить приемку, обеспечить отдельное хранение этой партии товаров от имеющихся товаров в магазине, вызвать представителя продавца и составить акт за подписями лиц, принимавших товар. Покупатель по любому средству срочной связи должен уведомить продавца о выявленной недостаче в течение 24 часов, а по скоропортящимся товарам немедленно после обнаружения недостачи. Иногородный продавец на следующий день после получения вызова должен уведомить покупателя о том, будет ли направлен представитель для участия в проверке. Представитель одногородного продавца должен явиться не позднее следующего дня, а по скоропортящимся товарам – не позднее 4 ч после получения вызова (если в договоре не указан иной срок).

Представитель иногогородного продавца должен явиться в течение 3 дней, не считая дороги, либо уполномочить для приемки юридическое или физическое лицо, в том числе индивидуального предпринимателя.

Представитель продавца или иной представитель должен иметь удостоверение или доверенность на право приемки товара, в которых

должны быть указаны: дата выдачи и его номер; Ф.И.О., место работы и должность; наименование покупателя; принимаемый товар.

На выявленную недостачу составляется акт по утвержденной форме. Если в процессе приемки выявлены излишки, то это также отражается в акте.

Акт подписывают все лица, участвующие в приемке товаров по количеству, лицо, не согласное с содержанием акта, подписывает его с изложением собственного мнения. При отказе лица, принимавшего участие в приемке товаров от подписания акта, в нем делается соответствующая запись.

К акту должны быть приложены следующие документы:

- копии сопроводительных документов;
- упаковочные ярлыки, кипные карты;
- пломбы от грузовых мест, в которых обнаружена недостача;
- заверенная копия транспортного документа и копия претензии перевозчику, если она предъявлялась;
- удостоверение представителя, выделенного для участия в приемке.

Акт приемки товаров должен быть утвержден руководителем торговой организации или индивидуальным предпринимателем не позднее, чем на следующий день после составления акта.

Приемка товаров по качеству. Товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству и комплектности: при одногородней поставке – не позднее 10 дней, при иногородней поставке – не позднее 20 дней, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 часов после их поступления в магазин.

При приемке товаров по качеству одновременно проверяется тара и упаковка, их маркировка.

Приемка товаров по качеству осуществляется в соответствии с требованиями стандартов, технических условий, договоров, а также по сопроводительным документам, удостоверяющих качество (сертификатам соответствия, удостоверениям о качестве, ветеринарным свидетельствам и др.). Не подлежат приемке товары с истекшим сроком годности, хранения (реализации); товары, не прошедшие обязательную сертификацию.

Покупатель может установить несоответствие качества товаров после проведения приемки, в процессе хранения, подготовке к продаже, продаже в случае их возврата конечным покупателем либо использования в производственном процессе при выявлении скрытых недостатков.

Скрытые недостатки товаров актируются. Акт составляется покупателем в течение 24 часов после их обнаружения.

При необходимости для проверки качества товара могут быть отобраны образцы, их количество определяется в соответствии с дого-

вором или законодательством. Результаты проверки качества образцов распространяются в отношении качества всей принимаемой партии товара, из которой они были отобраны.

При обнаружении несоответствия качества приемка приостанавливается, товар изолируется от однородных товаров, имеющихся в магазине, вызывается продавец. Дальнейшие условия и последовательность осуществления приемки товаров по качеству аналогична количественной приемке.

В день окончания приемки составляется акт определенной формы, который подписывается всеми членами комиссии, лицо, не согласное с содержанием акта, излагает свое мнение письменно.

Важным элементом качественной приемки является экспертиза, которая осуществляется на основе соответствующего договора или гарантийного письма.

Экспертиза может осуществляться: министерством здравоохранения РБ; государственным комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации; департаментом экономического контроля; министерством торговли РБ и ее организациями на местах; торгово-промышленной палатой РБ и ее структурами; санитарно-эпидемиологическими центрами; центрами стандартизации и метрологии.

Срок проведения экспертизы – 14 дней. Ее результаты оформляются соответствующим актом экспертизы. При несогласии с оценкой экспертизы возможна повторная экспертиза или решение вопросов в суде.

8.3 Хранение и подготовка товаров к продаже

После приемки товары направляются в места хранения для создания необходимого размера товарных запасов. Задачами торговых работников по организации процесса хранения товаров в магазине являются: обеспечение количественной и качественной сохранности товаров с наименьшими потерями; создание оптимальных условий для быстрого и четкого выполнения торгово-технологических процессов; эффективное использование площади хранения и емкости торгово-технологического оборудования.

Хранение товаров в магазине имеет свои особенности: хранение небольших партий; необходимость обеспечения разных условий хранения для товаров различных товарных групп; быстрая обновляемость запасов.

Процесс хранения включает следующие операции:

- 1) размещение товаров на хранение;
- 2) укладку в местах хранения;
- 3) создание соответствующих режимов хранения;

4) наблюдение и поддержание условий хранения.

1. Размещение товаров на хранение предполагает их группировку по режимам хранения с учетом их потребительских свойств. Товары одинаковые или близкие между собой по режиму хранения размещаются по ассортиментному признаку рядом, но с соблюдением товарного соседства (например, мука – крупа, ткани – одежда). Несовместимо хранение товаров с резкими запахами (рыба, парфюмерия, моющие средства), с различной степенью гигроскопичности например, нельзя хранить соль, сахар, муку с овощами и фруктами.

В камерах хранения за определенными группами товаров закрепляются постоянные места. При размещении товаров на хранение учитывается длительность хранения; сроки поступления и подачи товара в торговый зал. В глубине помещения хранят товары с замедленной оборачиваемостью, вблизи от выхода громоздкие товары и товары с быстрой оборачиваемостью.

2. При хранении товаров в магазине используются следующие способы укладки: *штабельная; стеллажная; рядовая; навалом; в подвешенном состоянии.*

Штабельная укладка используется чаще в продовольственных магазинах при поступлении товаров в мешках, ящиках, бочках. Например, бакалея, молочные продукты, безалкогольные напитки, виноводочные изделия. Основой штабеля является поддон либо подтоварник. Различают следующие виды штабельной укладки: прямую, когда каждое верхнее место совпадает с нижележащим; обратную, где штабель образуется в виде клеток; перекрестную – верхний ряд укладывается поперек грузов нижнего ряда (наиболее устойчивая укладка);

Стеллажная укладка, при которой распакованные товары или товары в мягкой упаковке укладываются на стеллажи рядами или стопками.

Рядовая укладка используется только для громоздких товаров, таких как мебель, пианино, мотоциклы. *Навалом* хранение товаров осуществляется в деревянных ларях (картофель, овощи, цемент и др.). *В подвешенном состоянии* хранят одежду, туши мяса и др.

3. Создание соответствующих режимов хранения заключается в поддержании необходимой температуры, влажности, освещенности и санитарно-гигиенических условий, соблюдении сроков хранения. Повышенная температура приводит к усушке товаров, низкая температура и высокая влажность способствуют появлению плесени, ржавчины, что отрицательно влияет на качество товаров.

4. Наблюдение за условиями хранения и их поддержание возлагается на материально ответственных лиц и предполагает регулярный осмотр товаров, очистку от загрязнений, дезинфекцию и дератизацию.

Подготовка товаров к продаже включает общие и специальные операции.

Общие операции совершаются со всеми товарами и включают проверку целостности упаковки, распаковку из внешней тары, проверку маркировки товаров, их качества, внешнего вида после хранения, сортировку и т. п.

Специальные операции требуют особых приемов, наличия специального оборудования для подготовки товаров к продаже. По продовольственным товарам к таким операциям относятся: утюжка одежды, сборка, проверка и настройка сложнотехнических товаров. Выполнение этих операций требует не только наличия нормативно-технической документации, но и технически оснащенных рабочих мест и т. д.

По продовольственным товарам к специальным операциям относятся фасовка, нарезка, упаковка. Необходимость этих операций обусловливается тем, что товары, поступающие в розничную торговлю, в своем большинстве недостаточно подготовлены к продаже. Поэтому вынужденно процесс производства продолжается в магазине, хотя с экономической точки зрения это неэффективно.

8.4 Товарные потери в розничной торговле и пути их сокращения

В магазинах товарные потери возникают в процессе хранения товаров, подготовки их к продаже и реализации. Товарные потери делятся на *нормируемые* и *ненормируемые*.

К нормируемым потерям относятся: естественная убыль; бой, лом товаров вследствие их хрупкости; бой порожней стеклянной посуды, отходы при подготовке отдельных видов товаров к продаже; технологические потери; порча товаров или повреждение потребительской тары.

Естественная убыль представляет собой потери товара (уменьшение его массы при сохранении качества в пределах требований нормативных документов) из-за усушки, выветривания, распыла, утечки (таяние, просачивание), разлива при перекачке и отпуске жидких товаров.

Нормы естественной убыли устанавливаются Министерством торговли в процентах к розничному товарообороту и дифференцируются по отдельным товарам в зависимости от времени года (предельный их уровень 0,4 %).

Товарные потери от боя, лома, порчи товара и повреждения потребительской тары в определенной степени также являются следствием ряда объективных (для торговых организаций) причин: использованием экономичной, но непрочной транспортной тары (картонные ящики, бумажные и сетчатые мешки, полимерная пленка и т. п.); недо-

статочно высоким уровнем механизации погрузочно-разгрузочных работ; состоянием автомобильных дорог и др.

Нормируемыми технологическими отходами и потерями в торговле являются: отходы, образующиеся при подготовке к розничной продаже колбас и мясокопченостей чистой массой; отходы и потери мяса, мясопродуктов, других товаров при машинной нарезке в магазинах; потери от зачистки монолита сливочного масла; потери сухого льда и расход углекислого газа, обусловленные технологией реализации отдельных видов товаров, и другие потери.

Товарные потери от боя, лома, порчи товаров или повреждения потребительской тары в организациях торговли при хранении и реализации товаров оформляются актами типовой формы по мере их выявления. После утверждения акта о наличии потерь товаров бой уничтожается специально созданной для этого комиссией. Акты, отражающие потери и уничтожение боя, хранятся у материально ответственных лиц и передаются в бухгалтерию вместе с инвентаризационными описями. В процессе выведения результатов инвентаризации подсчитывается общая сумма потерь (боя), зафиксированная в актах, составленных в межинвентаризационный период. Списание этих потерь производится в сумме, зафиксированной в актах, но не выше установленных норм.

К ненормируемым потерям относятся: порча и недостача товаров сверх установленных норм; недостача товаров, по которым нормы потерь не установлены.

Источники списания потерь в пределах норм естественной убыли и потерь товаров от боя, лома и порчи должны оговариваться в договоре поставки, если эти потери несет организация торговли, **они списываются за счет прибыли.**

Недостача товаров в пределах установленных норм списывается с материально ответственных лиц по тем ценам, по которым товары были оприходованы. Отнесение товарных потерь на издержки обращения производится по покупным ценам; разница между покупными и розничными (продажными) ценами списывается за счет торговой надбавки.

Выявленные при инвентаризации товарные потери сверх установленных норм естественной убыли товаров и норм потерь от боя, лома, порчи товаров, повреждения потребительской тары относятся на материально ответственных лиц по розничным ценам.

В магазинах и отделах, работающих по методу самообслуживания, установлены дополнительные нормы списания потерь сверх норм естественной убыли. Предельные нормы установлены в размере 0,15–0,4 % к обороту товаров, реализуемых по методу самообслуживания. Размер конкретных норм определяется на местах с учетом объема товарооборота, места расположения магазина, его ассортимента и времени года. В продовольственных магазинах самообслуживания при снижении

потерь товаров против установленных норм разрешается 60 % суммы экономии использовать на премирование работников, обеспечивающих эту экономию.

Ликвидации или снижения товарных потерь в магазине можно добиться путем: четкой организации учета и контроля за движением товарно-материальных ценностей; надлежащего обеспечения и поддержания режимов и условий хранения; правильной организации материальной ответственности; применения моральных и материальных стимулов к работникам, ответственным за хранение.

9 РАЗМЕЩЕНИЕ И ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ МАГАЗИНА

9.1 Размещение товаров в торговом зале

Размещение товаров – это определение места расположения каждой товарной группы (подгруппы) в торговом зале магазина и размера площади ею занимаемой.

Существует два основных подхода к размещению товаров в торговом зале.

Традиционный подход или (*концепция сбалансированного магазина*) предполагает, что площадь, отводимая под товар в торговом зале, должна быть пропорциональна его объемам продаж. Например, если доля молочных товаров в товарообороте магазина занимает 18 %, то ей отводится 18 % площади торгового зала.

При использовании этого подхода площадь и место расположения товара также может определяться исходя из:

- объема прибыли, получаемого от реализации товара;
- запаса товаров в торговом зале;
- этажности торговых залов;
- места расположения эскалаторов и межэтажных лестниц, главных входов и выходов;
- необходимости поддержания желаемого направления движения покупательских потоков.

При размещении товаров на основе традиционного подхода покупателя, прежде чем попасть к месту расположения товаров частого спроса, должны пройти через торговое оборудование, секции и отделы, где размещены недорогие товары импульсивного спроса. Долгий поиск нужных товаров приводит к тому, что покупатель не получает удовлетворения от совершенной покупки, что является недостатком традиционного подхода.

Мерчандайзинговый подход размещения товаров (отделов) основывается на законах психофизиологии человека.

Применение мерчандайзингового подхода позволяет обеспечить:

- комплексное обслуживание покупателей;
- равномерное посещение отделов и зон в торговом зале;
- равномерное распределение внимания посетителей при пребывании в магазине.

При использовании мерчандайзингового подхода размещение товаров и площадь, отводимая под них, определяются в соответствии с:

- ролью и статусом товара (группы товаров) в удовлетворении потребностей покупателей;
- особенностями товара (размеры);
- учетом совместного приобретения товаров;
- с учетом свободы и удобства передвижения покупателей;
- частотой спроса;
- продолжительностью отбора товаров;
- расположением «холодных» и «горячих» зон;
- концепцией магазина.

«Холодные» зоны – это наименее посещаемые покупателями места в торговом зале. Они расположены сразу при входе в торговый зал, в углах торговых залов, в левой части торгового зала (при организации движения против часовой стрелки), в центре торгового зала (при большой площади помещения).

«Горячие» зоны – это наиболее посещаемые покупателями места в торговом зале. Они расположены в передней части торгового зала, вдоль правой стены, правая часть магазина, фронтальная стена при условии хорошей обозримости торгового зала от входа (рисунок 9.1).

К факторам, обуславливающим наличие горячих и холодных зон в магазине, относятся:

- конфигурация торгового зала;
- размещение входов и выходов;
- система освещения;
- последовательность размещения отделов, секций и товаров;
- система установки оборудования и размещения узлов расчета;
- психофизиологические особенности человека.

Нейтрализация холодных зон в магазине может быть обеспечена посредством:

- 1) размещения в них товаров особо привлекательных для покупателей;
- 2) размещения товарных запасов;
- 3) создания барьеров из торгового оборудования;
- 4) использование более яркого освещения и дополнительных световых эффектов.

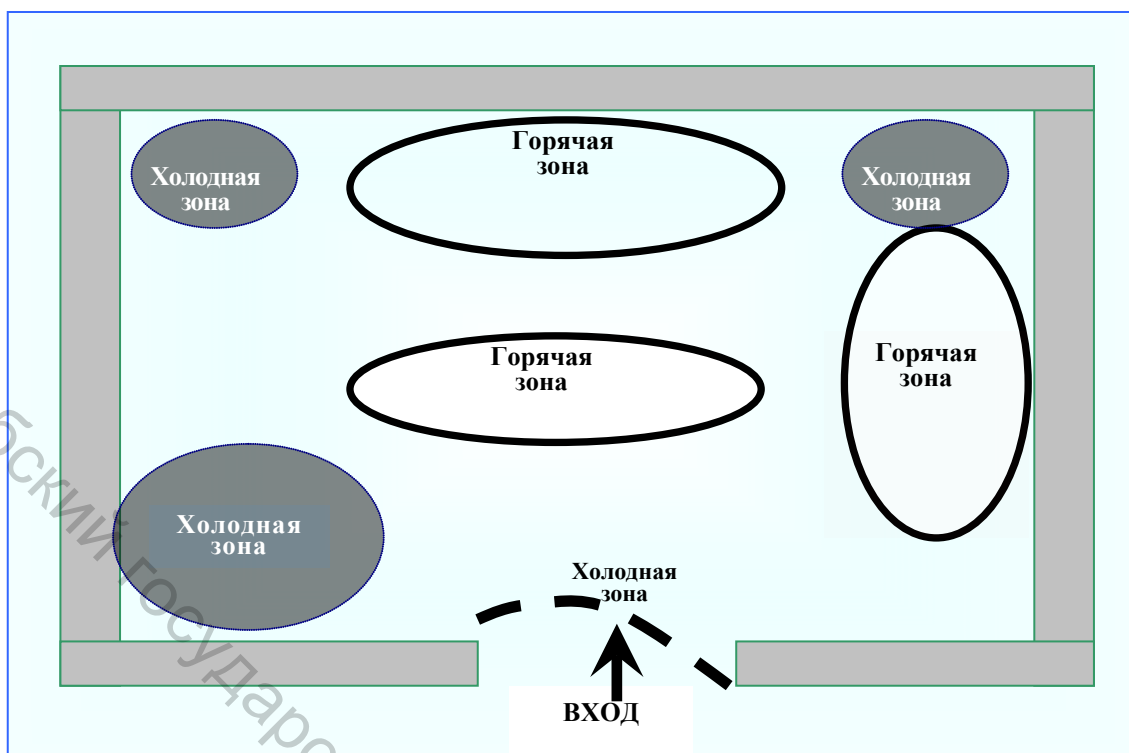


Рисунок 9.1 – Расположение «холодных» и «горячих» зон в торговом зале

Концепция магазина также определяет размещение товаров в торговом зале. В продовольственных магазинах ценовой концепции скоропортящиеся товары (мясные, колбасные, молочные, кондитерские, овощи, фрукты) располагают по периметру торгового зала вдоль стен с соблюдением принципа внутренней логистики (расстояние от подсобных помещений до места расположения товара в торговом зале должно быть минимальным). В магазинах театральной концепции соблюдение этого принципа не требуется.

В универсальных непродовольственных многоэтажных магазинах ценовой концепции:

на *первом этаже* размещаются:

- крупногабаритные, тяжелые товары;
- товары, требующие частого пополнения;
- основные товары для покупателей-профессионалов;

на *верхних этажах* размещаются:

- менее крупные легкие товары;
- сопутствующие товары.

В магазинах театральной концепции:

– на *нижних этажах* размещаются товары импульсивного спроса (напоминание, соблазн);

– на *средних этажах* размещаются товары менее специального или импульсивного спроса;

– на верхних этажах размещаются товары специального спроса.

9.2 Выкладка товаров: виды, способы и критерии

Выкладка товаров – это метод показа и укладки отдельных видов товаров на торговом оборудовании в торговом зале магазина.

Выделяют четыре основные **функции выкладки**:

- информационно-коммуникативная;
- организационная;
- убеждения;
- стимулирования.

Информационно-коммуникативная функция дает представление покупателю о широте и глубине ассортимента конкретных товаров; возможности покупки сопутствующих товаров; наличии товаров-заменителей; наиболее популярных товаров.

Организационная функция сводится к систематизации товаров на торговом оборудовании, что позволяет персоналу эффективно использовать свое рабочее время.

Систематизация товаров обеспечивается посредством составления планограмм. **Планограмма** – это схема, определяющая месторасположение и способ представления каждой товарной единицы на торговом оборудовании. Планограммы могут быть представлены в виде фотографий и компьютерных диаграмм.

Функция убеждения выкладки позволяет: выделить основную черту товара, которая может побудить потребителя к покупке; обеспечить отличную видимость товара, используя различные виды освещения.

Функция стимулирования выкладки способствует импульсивному принятию решения покупателем о покупке товара, что обеспечивается за счет использования суггестивных психотехнологий.

В зависимости от метода продажи выделяют следующие виды выкладки: декоративную и товарную.

Декоративная выкладка позволяет привлечь внимание покупателей к товарам. Она применяется для оформления наружных витрин и витрин в отделах, где продажа товаров осуществляется традиционным способом.

Товарная выкладка используется для показа и отпуска товара при самообслуживании.

Существуют следующие способы товарной выкладки:

- горизонтальная,
- вертикальная,
- фронтальная,

– специальная.

При **вертикальном способе выкладки** однородные товары выкладываются на полках по вертикали сверху вниз, занимая все или несколько полок (рисунок 9.2).



Рисунок 9.2 – Планограмма вертикальной выкладки бакалеи

При **горизонтальном способе выкладки** определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, при этом каждому товару выделяется одна или две полки (рисунок 9.3).



Рисунок 9.3 – Планограмма горизонтальной выкладки утюгов

Горизонтальный способ выкладки рекомендуется использовать

при показе крупногабаритных и мелких товаров различного назначения.

Применяется для выкладки книг, игрушек, продовольственных товаров крупных размеров, например, коробки конфет.



Рисунок 9.4 – Планограмма фронтальной выкладки
стеклянной посуды

Специальная выкладка предназначена для привлечения внимания к товару и увеличения его объемов продаж. К этому способу относятся: массовая выкладка; многотоварная выкладка; выкладка навалом.

При массовой выкладке однородный товар в больших количествах выкладывается на стендах, стойках, дисплеях (рисунок 9.5). Этот способ используется для товаров повседневного спроса и позволяет увеличить объемы продаж до 5 раз, в том числе за счет импульсивных покупок.



Рисунок 9.5 – Массовая выкладка стирального порошка
на паллетах

Многотоварная выкладка – это разновидность массовой выкладки, при которой рядом размещаются несколько видов товаров как связанных, так и не связанных между собой. Позволяет увеличить объем продаж в 10 раз (по сравнению с полками).

Выкладка навалом предполагает укладку товаров в тележки, проволочные корзины, бачки, столы и специальные емкости, предоставляемые поставщиками товаров. Преимущество – требует меньших затрат времени продавцов, по сравнению с выкладкой на полки.

Требования к специальной выкладке не должна:

- носить временный характер;
- затруднять движение покупателей;
- препятствовать доступу к другим товарам.

В основу выкладки могут быть положены следующие критерии (таблица 9.1).

Таблица 9.1 – Критерии и технологии выкладки товаров

Критерий	Технология выкладки	Применение
1	2	3
Возрастающая шкала цен	Все товары одной товарной группы располагаются в порядке возрастания цены (от наименьшей до самой высокой)	В случае, когда основная функция выкладки заключается в представлении информации о цене. Часто встречаются в таком виде: если в магазине самообслуживания одну полку занимают майонезы разных производителей, в одном конце полки они дешевые, в другом – дорогие. Это расположение очень привлекает потребителей и позволяет экономить время при выборе товаров
Цена	На одной полке располагаются товары, продаваемые по одной и той же цене, даже если они принадлежат к разным товарным группам	В случае изменения цены – скидок, сезонных распродаж, продаж остатков товаров. В самом примитивном случае – «на этой полке все по 1 000 рублей»
Цвет	Выставляются вместе все товары одного цвета	Товар изначально поставляется подобранным по цветам (например, модный цвет в одежде)
Марка	Выставляются товары одной марки	Рекламируется конкретная марка товара
Размер	Выставляются вместе товары одного размера	Рациональное решение для магазина самообслуживания, предлагающего товары, отличающиеся по размерам (одежда, обувь)
Модель	Чаще текстильные товары группируются по моделям	В случае, когда не подходит выкладка по размерам (из-за недостатка торговой площади).

Окончание таблицы 9.1

1	2	3
Сырье	Вместе представляются товары, изготовленные из одного сырья	В случае, когда покупатель достаточно осведомлен о сырье и его влиянии на качество
Тип упаковки	Вместе представляются товары в одинаковой упаковке (все в пакетиках, все в коробках)	Более точно отвечает требованиям потребителя (данная технология чаще используется при выкладке продуктов питания)
Функциональное дополнение	Объединяются товары, потребление которых взаимосвязано	Для товаров, которые дополняют друг друга, мобильные телефоны и чехлы для них; или могут употребляться вместе (торт и шампанское; пиво и снеки)
Тема	Вместе выставляются товары, имеющие одинаковый дизайн, декор, выполненные в одном стиле	Туфли, перчатки, сумочка, платье, пальто
	Назначение товара	Шампуни, крема и т. д., средства для ухода за волосами
	Свойства товара	Молоко 3,5 % жирности, 100 % сок

Выкладка товаров должна отвечать *следующим требованиям*:

1. *Обозримость* – товар должен быть расположен лицевой частью упаковки к покупателю.

2. *Доступность* – должно быть обеспечено удобство отбора товара.

3. *Опрятность* – оборудование, на котором выкладывается товар, должно быть чистым. Запачканный товар и товар с изъянами не должен выставляться на полках.

4. *Заполненность полок*. Исследования показывают, что примерно 15 % потребителей отказываются от покупки, потому что на полках находится недостаточное количество упаковок. Эффективное использование полок, между товаром и полкой расстояние должно быть около 2,5 см.

5. *Маркировка цены*. Цена товара должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателю. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было ясно, какой ценник к какому товару относится. При расположении ценников необходимо учитывать угол зрения покупателя.

6. *Ротация товара*. При пополнении запаса, товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющейся на полке, передвигаться вперед.

7. *Определенное место на полках*. При выкладке товаров необходимо учитывать расположение горячих и холодных зон на торговом оборудовании (рисунок 9.6).

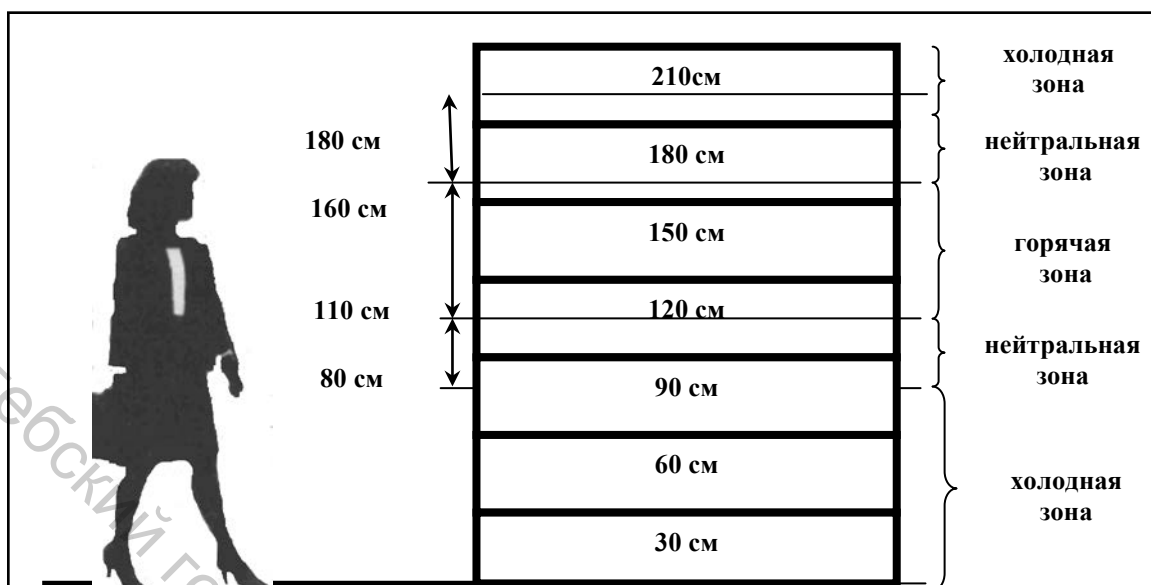


Рисунок 9.6 – Расположение зон выкладки на вертикальных полках торгового оборудования

В горячей зоне рекомендуется выкладывать товары, реализацию которых магазин желает увеличить (товары импульсивного спроса, товары с замедленной оборачиваемостью). В холодных зонах выкладывают товары с устойчивым спросом, не требующих больших затрат времени на выбор.

9.3 Оценка эффективности размещения и выкладки товаров в торговом зале

Оценка эффективности выкладки и размещения товаров в торговом зале оценивается на основе следующих показателей:

- 1) коэффициент подхода к отделу;
- 2) коэффициент покупки;
- 3) коэффициент привлекательности отдела;
- 4) коэффициент конверсии;
- 5) коэффициент эффективности использования торговой площади;
- 6) среднее время пребывания покупателей в магазине;
- 7) структура покупок по количеству наименований товаров и суммам, средний размер покупок по количеству товаров и сумме.

1. Коэффициент подхода к отделу (K_n) показывает, какая часть посетителей магазина подошла (зашла к отделу (в отдел):

$$K_n = \frac{n_{II}}{N_{II}}, \quad (9.1)$$

где n_{II} – количество посетителей, которые подошли к отделу за определенный период, чел.; N_{II} – общее количество посетителей за этот же период, чел.

2. Коэффициент покупки (K_y) показывает, какая часть покупателей магазина осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y}, \quad (9.2)$$

где n_y – количество покупателей в отделе, чел.

N_y – общее количество покупателей в магазине, чел.

3. Коэффициент привлекательности отдела (K) указывает на предпочтительность варианта размещения отдела:

$$K = \frac{K_y}{K_n}. \quad (9.3)$$

Коэффициент привлекательности отдела показывает, что посещение отдела не всегда приводит к совершению покупки, но, чем ближе этот коэффициент к единице, тем более привлекательным является вариант размещения отдела (товаров).

4. Коэффициент конверсии показывает, какая часть посетителей магазина (отдела) превратилась в покупателей:

$$K_k = \frac{N_y(n_y)}{N_{II}(n_{II})}. \quad (9.4)$$

Коэффициент конверсии зависит от ассортимента товаров, которые реализуются в магазине. Так, для продуктов питания значения коэффициента составляет около 1, одежда и обувь – 0,3, автосалоны – 0,05, мебельные салоны, магазины бытовой техники – 0,2, премиальные магазины, товары по высокой цене – 0,1;

Данные о количестве посетителей магазина снимают с автономных счетчиков, а данные о количестве покупателей определяется исходя из количества чеков.

5. Коэффициент эффективности использования торговой площади.

$$K_{\varepsilon_i} = \frac{D_{Ti}}{D_{пл_i}}, \quad (9.5)$$

где D_{Ti} – доля товарооборота i -той товарной группы в общем товарообороте магазина, %; D_{nli} – доля экспозиционной площади, занимаемая i -той товарной группы к общей экспозиционной площади торгового зала, %.

В таблице 9.2 представлен классификатор эффективности использования экспозиционной площади торгового зала магазина.

Таблица 9.2 – Классификатор эффективности использования экспозиционной площади торгового зала магазина

Значение коэффициента эффективности использования экспозиционной площади, доля ед.	Эффективность использования экспозиционной площади
менее 0,6	очень низкая
0,6–1	низкая, но допустимая
1–2	средняя
2–3	высокая
3 и выше	высокая, но под товар выделено не достаточно экспозиционной площади

6. Среднее время пребывания покупателя в магазине. Среднее время пребывания покупателей в магазине изучается на основе визуального наблюдения либо эксперимента. Атмосфера магазина должна способствовать увеличению времени пребывания покупателя в магазине, так как это свидетельствует о том, что покупатели не только совершили необходимые покупки, но и ознакомились с ассортиментом предлагаемых товаров. Допустимое значение данного показателя зависит от площади магазина и в среднем составляет 25–30 минут (для магазина торговой площадью от 300–500 м²) и 8–15 мин. (для магазина торговой площадью от 150–300 м²).

Количество посетителей за период анализируется по дням недели и часам дня. Например, если в выходные дни количество покупателей в магазине ниже, чем в будние дни, это означает, что покупатели в выходные дни предпочитают посещать другие магазины, либо рынки, следовательно, атмосфера магазина неблагоприятна.

7. Структура покупок по количеству наименований товаров и суммам. Средний размер покупок по количеству товаров и сумме.

Для универсальных продовольственных магазинов оптимальной считается такая структура покупок, когда доля покупок с 1–2 товарами незначительна и не превышает 5 %, а среднее количество наименований товаров в одной покупке составляет 7–10 единиц. Для непродовольственных магазинов около 50 % чеков может содержать 1–2 покупки. Как правило, одна из покупок – это дорогостоящий товар. Количество товаров в одной покупке может быть увеличено за счет предложения сопутствующих недорогих товаров.

10 ОРГАНИЗАЦИЯ МАГАЗИННОЙ ФОРМЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

10.1 Правила осуществления розничной торговли

В настоящее время в соответствии с Указом Президента РБ «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 450 от 01.09.2010 получение лицензии на осуществление оптовой и розничной торговли не требуется. Лицензированию подлежит только деятельность, связанная с оптовой и розничной торговлей нефтепродуктами; оптовой торговлей и хранением алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукцией, пищевого этилового спирта и табачных изделий; розничная торговля алкогольными напитками и (или) табачными изделиями. Для осуществления перечисленных видов деятельности субъект хозяйствования – торговая организация или индивидуальный предприниматель, должен получить лицензию. Лицензия – специальное разрешение на осуществление вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом соискателю лицензии.

Лицензирование оптовой и розничной торговли нефтепродуктами осуществляется Белорусским государственным концерном по нефти и химии. Лицензирование оптовой торговли и хранения алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции, пищевого этилового спирта и табачных изделий, розничной торговли алкогольными напитками и (или) табачными изделиями осуществляется облисполкомами и Минским горисполкомом по местонахождению юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Лицензия выдается на срок не менее 5 и не более 10 лет.

Формы и методы продажи товаров регулируют правила торговли.

Правила торговли – единые требования, в соответствии с которыми субъекты торговли осуществляют розничную торговлю и общественное питание. Правила торговли подразделяются на: «Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания» ПСМ Республики Беларусь № 393 от 22 июля 2014 г. № 703 и правила торговли, осуществляемой в формах, предусмотренных постановлением Министерства торговли «О классификации форм розничной торговли» (№ 24 от 26 июня 2014 г.)

Правила осуществления торговли регулируют отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, осуществлении общественного питания. Правила включают «Общие положения», в которых определены общие требования к продаже товаров в торговых объектах, а также требования к продаже отдельных товаров, а именно:

- продовольственных товаров, тканей, текстильных, швейных, трикотажных, меховых товаров, обуви и ритуальных товаров;
- технически сложных товаров бытового назначения;
- парфюмерно-косметических товаров;
- мебели;
- экземпляров аудиовизуальных произведений, компьютерных программ и фонограмм;
- непродовольственных товаров бывших в употреблении;
- транспортных средств и автозапчастей;
- строительных материалов и изделий;
- драгоценных металлов, драгоценных камней, ювелирных и других бытовых изделий;
- пиротехнических изделий;
- средств защиты растений.

Продажа товаров осуществляется в стационарных, нестационарных розничных торговых объектах, без (вне) торговых объектов в соответствии с классификацией розничных торговых объектов по видам и типам, классификацией форм торговли, утверждаемыми Министерством антимонопольного регулирования и торговли.

Покупатели обслуживаются в установленное время работы продавца. Запрещается прекращать доступ покупателей в торговый зал в связи с приближением времени окончания работы продавца. За 10 минут до окончания времени работы продавец может предупредить покупателей о том, что время работы заканчивается и обслуживание покупателей прекращается в соответствии с режимом работы. Все покупатели, находящиеся в торговом объекте в момент окончания его работы, должны быть обслужены.

По окончании работы продавца кассовое оборудование прекращает работу в точном соответствии с установленным режимом работы продавца.

Продавец должен располагать необходимыми помещениями, оборудованием и инвентарем, обеспечивающими в соответствии с установленными требованиями сохранение качества и безопасности товаров, обеспечить надлежащие условия продажи, обеспечивающее покупателю возможность свободного выбора товаров.

Продавец обязан содержать средства измерений в исправном состоянии, своевременно в установленном законодательством Республики Беларусь порядке проводить их поверку. На применяемых продавцом средствах измерений должны быть нанесены знаки поверки.

При обслуживании покупателей средства измерений должны располагаться таким образом, чтобы покупатель видел процесс взвешивания (отмеривания) товаров.

Для проверки покупателем правильности цены товаров, меры и массы приобретенных товаров в торговом зале на доступном месте должно быть контрольные весы, средства измерений геометрических размеров, объема и другого).

Продавец обязан иметь лицензию (если осуществляемый вид деятельности подлежит лицензированию), книгу замечаний и предложений книгу учета проверок, документы, подтверждающие приобретение (поступление) товаров, документы о качестве и безопасности товаров.

В торговом объекте в доступном для покупателя месте должна быть размещена информация о месте нахождения книги замечаний и предложений. Книга замечаний и предложений предъявляется по первому требованию покупателя. При этом запрещается требовать от покупателя предъявления документов, удостоверяющих личность, или объяснения причин, вызвавших необходимость внесения в книгу замечания и (или) предложения.

Работник продавца должен иметь нагрудный знак с указанием собственного имени и должности. По усмотрению продавца на нагрудном знаке также указываются фамилия и отчество (если таковое имеется) работника продавца.

При продаже продовольственных товаров в магазинах работник продавца должен иметь санитарную и (или) форменную одежду.

В витрине выставляются образцы только тех товаров, которые имеются в продаже. Образцы товаров, находящиеся в витрине, продаются по требованию покупателя после проверки их качества.

Образцы товаров, используемые как элементы композиционного оформления витрины или являющиеся инвентарем, продаже не подлежат.

В витрине торговых объектов, обзор которой возможен снаружи таких объектов, запрещается выставлять образцы алкогольных напитков. В витринах и на другом торговом оборудовании не допускается выкладка табачных изделий (их образцов). Информация о табачных изделиях, реализуемых в торговых объектах и объектах общественного питания, может размещаться в виде перечня табачных изделий с указанием их наименования и цены.

Продавец обязан своевременно довести до сведения покупателя необходимую и достоверную информацию о товарах и их производителях. Покупателю должна быть предоставлена в доступном месте наглядная информация об оказываемых возмездных услугах и условиях их оказания, о тарифах на них. При предоставлении скидок информация об их размере доводится до покупателей в процентном отношении к установленной цене товаров либо в абсолютном выражении в денежных единицах.

Продавец обязан обеспечить наличие ценников на товары с указанием наименования товаров, их сорта, массы и меры товаров, цены товаров за единицу массы, меры или единицу товаров, страны происхождения товаров, даты оформления ценника.

В начале рабочего дня кассир или иной работник продавца, осуществляющие прием наличных денежных средств, должны быть обеспечены разменными купюрами в количестве, необходимом для осуществления расчетов с покупателями.

Запрещается продажа:

- несовершеннолетним в возрасте до 18 лет алкогольных и слабоалкогольных (с объемной долей этилового спирта не более 7 процентов) напитков, пива, табачных изделий, игровых карт, эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, насилия и жестокости, продукции сексуального назначения;

- несовершеннолетним в возрасте до 16 лет – запрещается продажа фильмов, которым присвоен знак возрастной категории «16+» или «18+»;

- несовершеннолетним в возрасте до 15 лет – также спичек, зажигалок, ядохимикатов и горючих жидкостей, пиротехнических изделий. В месте продажи указанных товаров размещается информация о запрете их продажи несовершеннолетним.

При возникновении спора покупатель обязан предъявить документ, содержащий фотографию, подтверждающий его возраст;

На территории Республики Беларусь действуют также правила торговли, которые осуществляются в установленных формах:

- Правила работы мелкорозничной торговой сети на территории Республики Беларусь;

- Правила продажи по мелкому опту товаров из розничной торговой сети и мелкооптовых баз учреждениям и предприятиям всех форм собственности;

- Инструкция о порядке продажи товаров в кредит;

- Правила разносной торговли и продажи товаров по заказам,

- Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами;

- Правила осуществления розничной торговли по образцам;

- Правила торговли на рынках.

При осуществлении розничной торговли организации должны соблюдать *«Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли»*, *«Правила пользования средствами измерений в сфере торговой деятельности»*, *«Типовые правила эксплуатации кассовых суммирующих аппаратов и компьютерных систем»*.

10.2 Самообслуживание в розничной торговле

Продажа – это товарно-денежный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец представляет товар в целях заключения сделки. Продажа является основной функцией розничных торговых объектов и всегда присутствует в торгово-технологическом процессе, являясь его завершающим звеном.

Торговое обслуживание – деятельность продавца в процессе непосредственного взаимодействия с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя при приобретении товара. Обслуживание покупателя продавцом включает следующие **этапы**: встреча покупателя и установление контакта; выявление потребности в товаре или услуге; представление товара (демонстрация товара, аргументация необходимости покупки); заключение сделки (расчетные операции, отпуск товара); оказание дополнительных услуг.

Форма продажи товаров – это организационный прием доведения товаров до покупателей. В зависимости от места встречи продавца и покупателя различают *магазинные* и *внемагазинные* формы продажи товаров.

Магазинная форма предполагает продажу товаров через стационарную торговую сеть. *Внемагазинная форма продажи* предполагает организацию продажи товаров повседневного и наиболее частого спроса через нестационарную торговую сеть (мелкорозничную, передвижную), а также на ярмарках, рынках, через торговые автоматы и персональные продажи.

Метод продажи товаров – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. Выделяют *традиционные* и *прогрессивные* методы продажи.

К традиционным методам продажи относится *продажа товаров через прилавок*. Это метод продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр, выбор товара, упаковку и его отпуск. В зависимости от способа выкладки товара различают продажу через прилавок с закрытой выкладкой, с открытой выкладкой.

К прогрессивным методам относят: самообслуживание; индивидуальное обслуживание; продажа товаров по образцам; продажа товаров по предварительным заказам.

Самообслуживание – метод продажи товаров, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке товаров покупателем в контрольно-кассовый узел розничного торгового объекта.

В зависимости от доли в товарообороте товаров, продаваемых по методу самообслуживания, различают: *полное самообслуживание*; *частичное самообслуживание*. При полном самообслуживании все товары

в магазине реализуются данным методом. При частичном самообслуживании некоторые товары (их доля должна составлять не более 30 % объема товарооборота магазина) продаются через прилавок.

Метод самообслуживания используется в розничном торговом объекте при продаже широкого ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров и предусматривает свободный доступ покупателя к размещенным в розничном торговом объекте товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары самостоятельно доставляются покупателем к контрольно-кассовому узлу для расчетов.

При продаже товаров методом самообслуживания продавец организует размещение и выкладку товаров, осуществляет контроль за их наличием, состоянием и сохранностью, выполняет расчетные операции и консультирование (при необходимости).

Отпуск товаров, требующих отмеривания, нарезки или взвешивания, осуществляется продавцом без предварительной оплаты их стоимости.

Основными операциями процесса продажи товаров методом самообслуживания являются:

- предпродажная подготовка товаров;
- организация доступных для покупателей размещения и выкладки товаров;
- отбор, отмеривание, нарезание, взвешивание товаров за прилавком;
- организация места, специально оборудованного для обеспечения сохранности вещей покупателя, и места для упаковывания покупателем товаров;
- обеспечение покупателя корзиной для покупок или тележкой для покупок;
- предоставление информации о размещении товаров в торговом зале;
- организация контрольно-кассового узла;
- расчеты с покупателем.

Преимущества метода самообслуживания состоят в: освобождении покупателей от необходимости общения с продавцом, предоставлении покупателям полной свободы в выборе товаров, расширении предлагаемого ассортимента (значительно шире по сравнению с продажей через прилавок); снижении в 5–8 раз затрат времени покупателей на совершение покупок; повышении эффективности функционирования магазина (товарооборота, производительности труда, фондоотдачи и др.).

Недостатком для магазинов самообслуживания являются потери товаров, связанные с «забывчивостью» покупателей и мелкими хищениями. В крупных магазинах самообслуживания такие потери состав-

ляют до 1–2 % товарооборота. В пределах 0,4 % от розничного товарооборота магазины компенсируют за счет прибыли, остальные за счет материально ответственных лиц. Для снижения потерь товаров рекомендуется: располагать рядом с входом-выходом застекленную кабину администратора, которая на несколько ступенек выше уровня пола; применять прозрачную упаковку товаров и достаточно жесткие этикетки, которые не отклеиваются; перекрывать перегородки и стойки оборудования зеркалами, особенно выпуклыми; использовать настенные зеркала специального назначения; устанавливать при входе в магазин турникет, действующий только в одном направлении; использовать промышленное телевидение и другие средства контроля; применять тактичные формы воспитательного воздействия на покупателей.

10.3 Продажа методом индивидуального обслуживания

Индивидуальное обслуживание – метод продажи товаров, при котором покупатель самостоятельно осматривает и выбирает товары, размещенные в розничном торговом объекте, а продавец обеспечивает консультирование, упаковку и отпуск товаров;

Метод индивидуального обслуживания используется в розничном торговом объекте при продаже престижных, элитных, эксклюзивных, модных или брендовых товаров, ювелирных изделий, часов, парфюмерно-косметических товаров, меховых изделий, произведений искусства, дорогих видов посуды и изделий из хрусталя, музыкальных инструментов, автотранспортных средств, мебели, деликатесных продовольственных товаров, а также других товаров, требующих индивидуальной консультации продавца.

Процесс продажи товаров методом индивидуального обслуживания предполагает современное внешнее оформление розничного торгового объекта, дизайн интерьера, создание обстановки повышенного комфорта, индивидуальную работу с каждым покупателем, оказание дополнительных услуг, связанных с продажей товаров.

При продаже товаров методом индивидуального обслуживания, предлагаемые к продаже товары размещаются на манекенах, вешалках, подиумах, стендах и ином оборудовании, позволяющем покупателю самостоятельно их осмотреть.

Ознакомление с потребительскими свойствами товаров и другие основные операции продажи товаров осуществляются в основном с участием продавца, который при этом консультирует покупателей, оказывает помощь в выборе необходимых товаров, а также подборе сопутствующих товаров и аксессуаров.

Основными операциями процесса продажи товаров методом индивидуального обслуживания являются:

- предпродажная подготовка, размещение и выкладка товаров;
- предложение и показ товаров, в том числе товаров-новинок;
- консультирование покупателей;
- ознакомление с устройством и действием товаров;
- предложение сопутствующих товаров и аксессуаров;
- проверка работоспособности и комплектности товаров;
- передача товаров и (или) прилагаемых к товарам документов в контрольно-кассовый узел;
- расчеты с покупателем;
- упаковка и отпуск товаров покупателю;
- оказание по желанию покупателя дополнительных услуг, связанных с продажей товаров, в том числе по доставке товаров.

10.4 Продажа товаров по предварительным заказам

Продажа товаров по предварительным заказам – метод продажи товаров, основанный на предварительном заказе покупателем товаров, требующих индивидуальной комплектации, товаров нерегулярного потребительского спроса, а также других товаров, отсутствующих в наличии в розничном торговом объекте, и их передаче покупателю через определенный срок.

Метод продажи товаров по предварительным заказам используется при продаже товаров, требующих индивидуального изготовления и (или) комплектации, товаров нерегулярного потребительского спроса, а также других товаров, отсутствующих в наличии в розничном торговом объекте.

При продаже товаров по предварительным заказам выбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно или с помощью продавца на основе ознакомления с образцами товаров и (или) их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, представленными в фотографиях или иных информационных источниках, размещенных в розничном торговом объекте.

Образцы имеющихся в продаже товаров в собранном и технически исправном состоянии демонстрируются в витринах, на прилавках, подиумах, стендах и ином оборудовании, находящемся в розничном торговом объекте, размещение которого позволяет покупателям ознакомиться с товарами.

В случае выбора покупателем конкретных образцов товаров и желания приобрести данные товары продавец осуществляет оформление

предварительного заказа на приобретение товаров определенных характеристик и свойств.

Выбранные и оплаченные товары после их доставки передаются покупателю непосредственно в розничном торговом объекте либо по желанию покупателя доставляются в указанное им место.

Основными операциями процесса продажи товаров по предварительным заказам являются:

- подготовка образцов товаров и их размещение;
- демонстрация образцов товаров и (или) предоставление описаний товаров;
- консультирование покупателей;
- ознакомление с устройством и действием товаров;
- предложение сопутствующих товаров и аксессуаров;
- прием и оформление заказов;
- проверка работоспособности и комплектности товаров;
- передача товаров и (или) прилагаемых к товарам документов в контрольно-кассовый узел;
- расчеты с покупателем;
- упаковка и отпуск товаров покупателю;
- оказание по желанию покупателя дополнительных услуг, связанных с продажей товаров, в том числе по доставке товаров.

10.5 Продажа товаров по образцам

Продажа товаров по образцам – метод продажи имеющихся в наличии в розничном торговом объекте товаров, осуществляемый путем демонстрации образцов товаров и (или) описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, представленных в фотографиях или иных информационных источниках, размещенных в розничном торговом объекте.

Метод продажи товаров по образцам используется в розничном торговом объекте при продаже технически сложных товаров бытового назначения, мебели и других крупногабаритных товаров, строительных материалов и изделий, а также тех товаров, которые требуют отмеривания, нарезания, взвешивания.

При продаже товаров по образцам выбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно или с помощью продавца на основе ознакомления с образцами товаров и (или) их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, представленными в фотографиях или иных информационных источниках, размещенных в розничном торговом объекте.

Образцы имеющихся в продаже товаров в собранном и технически исправном состоянии демонстрируются в витринах, на прилавках, подиумах, стендах и ином оборудовании, размещенном в розничном торговом объекте. При этом в складских помещениях розничного торгового объекта и (или) на складах продавца должно быть обеспечено наличие необходимого количества товаров для продажи в случае выбора покупателем конкретных образцов и (или) описаний товаров и желания приобрести данные товары.

Выбранные и оплаченные товары передаются покупателю непосредственно в розничном торговом объекте либо по желанию покупателя доставляются в указанное им место.

Основными операциями процесса продажи товаров по образцам являются:

- подготовка образцов товаров и их размещение;
- демонстрация образцов товаров и (или) предоставление описаний товаров;
- консультирование покупателей;
- ознакомление с устройством и действием товаров;
- предложение сопутствующих товаров и аксессуаров;
- проверка работоспособности и комплектности товаров;
- отмеривание, нарезание, взвешивание товаров;
- передача товаров и (или) прилагаемых к товарам документов в контрольно-кассовый узел;
- расчеты с покупателем;
- упаковка и отпуск товаров покупателю;
- оказание по желанию покупателя дополнительных услуг, связанных с продажей товаров, в том числе по доставке товаров.

10.6 Продажа товаров методом традиционного обслуживания

Традиционное обслуживание – метод продажи товаров, основанный на обслуживании покупателя через прилавок (окно киоска, автомата), при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр товаров, их упаковку и отпуск.

Метод традиционного обслуживания используется в розничном торговом объекте при продаже широкого ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров.

При продаже товаров методом традиционного обслуживания покупатель не имеет непосредственного доступа к товарам, отпуск и упаковка товаров осуществляется продавцом через прилавок (окно киоска, автомата), расчеты за товары производятся непосредственно в ме-

сте отпуска товаров.

Основными операциями процесса продажи товаров методом традиционного обслуживания являются:

- предпродажная подготовка товаров;
- предложение и показ товаров;
- консультирование покупателей;
- предложение сопутствующих товаров и аксессуаров;
- отбор, отмеривание, нарезание, взвешивание товаров;
- расчеты с покупателем;
- упаковка и отпуск товаров покупателю.

Магазины, применяющие метод традиционного обслуживания, существенно замедляют торговый процесс, увеличивают затраты времени населения на приобретение товаров, имеют меньшую пропускную способность. В них менее эффективно используется торговая площадь, выше затраты ручного труда, требуется большая численность продавцов.

11 ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

11.1 Услуги торгового сервиса

Услуги – это неотъемлемая часть любого «полного коммерческого предложения» и роль, которую играет хорошее качество услуг, является решающим фактором для розничной торговой организации при удовлетворении потребительских нужд.

Существуют два подхода к определению услуги.

1. По мнению Ф. Котлера, **услуга** – это действие или процесс, предлагаемые одной стороне другой, носящие неосязаемый характер и не приводящие к получению права собственности на что-либо.

2. **Услуга** – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

Услуга розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателей при приобретении товаров по договору купли-продажи.

Основная услуга, которые розничные торговые организации оказывают потребителям – это возможность выбрать и купить необходимый товар. Но существуют еще и другие услуги, которые улучшают

процесс совершения покупки. В настоящее время существует такое понятие как **покупательский сервис**, оно означает – набор действий и программ, направленный на улучшение процесса совершения покупки. Он способствует удобству покупателей, повышает ценность визита и покупки, увеличивает число лояльных покупателей.

Услуги, оказываемые розничными торговыми организациями, классифицируются по различным признакам.

В соответствии с основной классификацией услуги подразделяются на 4 группы:

I. *Группа – услуги реализации товаров.* Включают операции торгово-технологического процесса. К ним относят: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товаров. Реализация товаров может осуществляться как в магазинах, так и вне магазинов. Расчет по пластиковым карточкам (обязательная услуга).

II. *Группа – услуги по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании.* К этой группе относятся: прием и исполнение заказа на товар; организация доставки товаров на дом; упаковка купленных в магазине товаров; комплектование подарочных наборов и улучшенная упаковка; оценка и прием вещей на комиссию у комитента; оценка ювелирных изделий на дому; оценка антиквариата; прием стеклопосуды; вызов такси; реализация товаров в кредит и рассрочку; организация работ по послепродажному оборудованию; прием заказов на строительно-монтажные работы с использованием товаров, приобретенных в магазине; заказ тортов; раскрой тканей; пошивка штор; мелкая переделка купленных в магазине швейных изделий; растяжка обуви и головных уборов; ремонт технически сложных изделий.

III. *Группа – информационно-консультационные услуги* включают: предоставление информации о товаре, о производителях, об услугах, оказываемых магазином; проведение рекламных презентаций; демонстрация мод; консультации специалистов в магазине (врача диетолога, стилиста, дизайнера, визажиста).

IV. *Группа – услуги по созданию удобств покупателям* включают: предоставление услуг комнаты «матери и ребенка»; хранение купленных товаров и вещей покупателей; парковка автомашин у магазина и их охрана; банкоматы; инфокиоски; пункты обмена валюты; погашение купонов; дополнительные отделы (продажа цветов, печатной продукции, кафетерии, бары); хлебобулочных изделий собственного производства; создание отдела кулинарии; изготовление свежесжатых соков. Эта группа услуг может оказываться как сторонними организациями, так и самостоятельно торговой организацией.

Существуют также и другие классификации услуг.

По степени связи с процессом реализации услуги подразделяются на:

- услуги при реализации (основные);
- базовые услуги (полусвязанные);
- специальные услуги (дополнительные).

К *основным* относятся услуги, являющиеся частью процесса реализации товаров.

От степени связи с продажей товаров зависит и платность, как правило, бесплатно (например, упаковка купленных товаров).

Базовые услуги предназначены для того, чтобы сделать магазин приятным местом для покупок. В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей организации они могут быть платными и бесплатными.

Специальные услуги не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (проявка фотопленки и печать фотографий в помещении магазина, ремонт обуви и др.).

В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену услуги, и предназначены для того, чтобы привлечь в магазины как можно больше покупателей.

По социально-экономической значимости все услуги подразделяются на:

- экономящие затраты труда и времени (прием платежей, пункт обмена валют);
- экономящие денежные средства покупателей (прием к оплате купонов);
- влияющие на экономические показатели магазина (наличие удобной автостоянки, предоставление рассрочки платежа при покупке товара).

По времени оказания – услуги:

- предшествующие продаже товаров (презентация, демонстрация);
- выполняемые в процессе продажи товаров (упаковка);
- после нее (доставка).

Базовый уровень обслуживания – это стандарт обслуживания для магазина определенного формата, включающий требования к условиям осуществления покупки, набор услуг, предоставляемый покупателю.

Базовый уровень обслуживания зависит от:

- типа магазина;
- концепции магазина;
- контингента обслуживаемого населения;
- от изменяющихся потребностей покупателей.

Для обеспечения своей конкурентоспособности магазин с течением времени может включать в базовый уровень обслуживания новые услуги и повышать требования к условиям осуществления продажи товаров.

Для супермаркетов базовый уровень обслуживания предусматривает наличие:

- 1) парковки и автостоянки;
- 2) кондиционера и отопительного оборудования;
- 3) автоматических дверей;
- 4) туалетных комнат и фойе;
- 5) четких вывесок и указателей;
- 6) системы оповещения посетителей о предлагаемых товарах и проводимых акциях;
- 7) ненавязчивой фоновой музыки;
- 8) широкого ассортимента сопутствующих товаров;
- 9) достаточного количества касс для оперативного расчета покупателей;
- 10) приветливого персонала, который готов прийти на помощь покупателю;
- 11) мероприятий по стимулированию продаж;
- 12) услуг при реализации товаров;
- 13) специальных услуг;
- 14) обеспечения чистоты в помещениях магазина;
- 15) достаточного количества тележек и инвентарных корзин, обеспечения порядка с ними.

11.2 Понятие культуры торговли и ее составляющие

Культура вообще – это исторически определённый уровень развития общества и человека, выраженный в формах организации жизнедеятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. Культура – это также и совокупность человеческих достижений в сфере приложения труда: в преобразовании природы, в науке, технике, общественной жизни, образовании.

Культура торговли является сложным и многогранным понятием. В настоящее время нет четкого однозначного его определения. Культура торговли представляет собой понятие, включающее достижения развития отрасли, качество и культуру обслуживания покупателей.

В руководящем документе Министерства торговли Республики Беларусь приводятся основные определения и термины, используемые в торговле. Однако в этом документе нет определения «культуры торговли», но в нем даны определения таких понятий как «качество торгового обслуживания» и «культура обслуживания».

Согласно этому документу **качество торгового обслуживания** – совокупность признаков, характеризующих состояние материально-

технической базы розничной торговли, применение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания, уровень рекламы.

Культура обслуживания – совокупность признаков, характеризующих уровень обслуживания покупателей (культуру речи, внешний вид и профессиональное мастерство продавца) и эстетическое оформление торгового зала.

Основным отличием качества торгового обслуживания и культуры торгового обслуживания является характер элементов их образующих.

Качество торгового обслуживания определяется совокупностью материальных элементов, а именно: *состояние материально-технической базы магазина; применяемые методы продажи товаров; ассортимент предлагаемых товаров; предоставление дополнительных услуг; затраты времени покупателей на дорогу в магазин и на ожидание обслуживания.*

Повышение качества торгового обслуживания торговой организации обеспечивается за счет:

- строительства новых магазинов современных форматов;
- реконструкции действующей торговой сети;
- применение прогрессивных методов продажи товаров;
- формирование ассортимента магазина на основе изучения потребительских предпочтений.

Культура торгового обслуживания определяется совокупностью нематериальных элементов, которые в первую очередь зависят от персонала торговой организации: *внешний облик персонала; интеллектуальный уровень персонала; знание товара; знание правил эксплуатации товара и способа его потребления; обходительность и вежливость персонала; искренность персонала; активность персонала и доступность консультации; умение демонстрировать товар и предложить сопутствующие товары.*

Повышение культуры торгового обслуживания обеспечивается на основе:

- разработки стандартов магазина, определяющих требования к внешнему облику персонала, правила работы с покупателями, в том числе в нестандартных и конфликтных ситуациях;
- осуществления на постоянной основе подготовки и обучения персонала мерчендайзингу, правилам размещения и выкладки товаров в торговом зале, технологии активной продажи.

Стандарт – это максимально конкретное описание того, что сотрудник должен знать и делать в определенной ситуации. Стандарт магазина должен включать:

- процедуру открытия магазина;
- бизнес-процессы управления ассортиментом (документы, регламентирующие ассортиментную политику, товарный классификатор);

– стандарты работы с поставщиками;
– основные бизнес-процессы товародвижения (заказ, поставка и приемка товаров; работа склада; перемещение товара со склада в торговый зал; работа с покупателями в торговом зале; оформление покупки и работа на кассе; постпродажное обслуживание; проведение инвентаризации; стандарты мерчандайзинга);

– стандарты работы персонала (процедура прихода и ухода сотрудников; обеспечение чистоты и порядка в торговом зале, подсобных помещениях и на прилегающей территории; правила внутренней трудовой дисциплины; стандарт внешнего вида сотрудника; технология выполнения сотрудниками своих обязанностей; правила поведения в нестандартных ситуациях; правила взаимоотношений между сотрудниками).

Активная продажа товаров – это технология продажи товаров, обеспечивающая увеличение объемов продаж и повышение имиджа магазина, при которой продавец применяет специальные навыки, основанные на знаниях потребительских свойств товаров и психологии различных групп покупателей, для выявления и удовлетворения реальных потребностей покупателя посредством конкретного товара.

Активная продажа товаров включает 7 этапов: приветствие покупателя; начало беседы; развитие беседы, выяснение запросов и потребностей покупателей; рассказ о товаре на основе выявленных потребностей; работа с вопросами, сомнениями и возражениями покупателя; завершение продажи, предложение сопутствующих товаров, прощание с покупателем.

11.3 Методики и показатели оценки уровня культуры торговли в магазине

Для оценки уровня культуры торговли могут использоваться различные методики. Министерством торговли рекомендована методика, которая позволяет определить обобщенный показатель уровня культуры торговли на основе четырех частных показателей: *коэффициента устойчивости ассортиментного перечня; коэффициента дополнительного обслуживания покупателей; коэффициента затрат времени на ожидание обслуживания; коэффициента культуры обслуживания по мнению покупателей.*

1. *Коэффициент устойчивости ассортиментного перечня.*

$$K_y = \frac{\frac{A_1}{A} + \frac{A_2}{A} + \dots + \frac{A_n}{A}}{n}, \quad (11.1)$$

где $A_1, A_2, \dots, A_n$ – количество наименований товаров в момент проверки, ед.; A – количество наименований товаров по ассортиментному перечню, ед.; n – количество проверок, ед.

2. Коэффициент дополнительного обслуживания покупателей.

$$K_{\partial} = \left[\frac{\frac{Y_1}{Y} + \frac{Y_2}{Y} + \dots + \frac{Y_n}{Y}}{n_1} + \frac{\frac{Yo_1}{Yn_1} + \frac{Yo_2}{Yn_2} + \dots + \frac{Yo_n}{Yn_n}}{n_2} \right] \div 2, \quad (11.2)$$

где Y_1, Y_2, Y_n – количество дополнительных услуг в момент проверки, ед.; Y – количество дополнительных услуг, предусмотренных перечнем, ед.; n_1 – количество проверок, ед.; Yo_1, Yo_2, Yo_n – объем реализации платных услуг в отчетном периоде, руб.; Yn_1, Yn_2, Yn_n – объем реализации платных услуг в соответствующем периоде прошлого года; n_2 – количество видов платных услуг, ед.

3. Коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания.

$$K_o = \frac{Z_o}{Z_{\phi}}, \quad (11.3)$$

где Z_o – оптимальные затраты времени на обслуживание покупателей, с; Z_{ϕ} – фактические затраты времени на обслуживание покупателей, с.

4. Коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей.

$$K_m = \frac{Mn}{Mo}, \quad (11.4)$$

где Mn – количество покупателей, которые дали хорошую и отличную оценку состоянию культуры торговли в магазине, чел.; Mo – общее количество опрошенных покупателей, чел.

5. Обобщающий коэффициент культуры торговли определяется по формуле:

$$K_{об} = [(Z_1 \times K_y) + (Z_2 \times K_{\partial}) + (Z_3 \times K_o) + (Z_4 \times K_m)] \div 2, \quad (11.5)$$

где Z_1 – значимость коэффициента устойчивости ассортиментного перечня (0,35); Z_2 – значимость коэффициента дополнительного обслуживания (0,20); Z_3 – значимость коэффициента затрат времени покупателей

на ожидание обслуживания (0,45); Z_4 – значимость коэффициента культуры обслуживания по мнению покупателей (1,00).

В зависимости от обобщающего коэффициента культуры торговли магазины подразделяются на 3 категории: с высоким уровнем культуры торговли – значение коэффициента культуры торговли равно 0,901 и более; со средним — от 0,701 до 0,900; с низким – до 0,700.

Более точные результаты могут быть получены по методике, которая предусматривает определение уровня культуры торговли в универсальном продовольственном магазине на основе опроса покупателей относительно 17 показателей (таблица 11.1).

Таблица 11.1 – Оценочные шкалы показателей, определяющих уровень культуры торговли в торговой организации

Показатели	Оценка, балл				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1. Удобство расположения магазина относительно других объектов (культурно-зрелищных, административных, бытового обслуживания и др.)	Очень неудобно. Все объекты торгового и бытового обслуживания культурно-зрелищные и административные объекты размещены очень далеко	Неудобно. Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения отдалены. Отдалены подобные объекты локального значения	Удовлетворительно (не очень удобно). Крупные объекты торгового и бытового обслуживания, крупные культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения находятся в отдалении. Подобные объекты локального значения размещены относительно рядом	Удобно. Относительно рядом размещены некоторые крупные объекты торгового и бытового обслуживания, а также некоторые другие объекты подобного назначения, культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, подобные объекты локального значения	Очень удобно. Рядом размещены крупные объекты торгового и бытового обслуживания, крупные культурно-зрелищные объекты городского и районного значения, административные объекты районного значения
2. Наличие подъездных путей и автостоянки для личного транспорта	Не организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Плохо организованы подъездные пути. Стоянки для личного транспорта отсутствуют	Организованы подъездные пути. Стоянки для личного транспорта не вполне удовлетворяют требованиям покупателей	Организованы подъездные пути и стоянки для личного транспорта	Хорошо организованы подъездные пути и стоянки для личного транспорта
3. Экстерьер здания магазина	Архитектурное решение здания создает негативное впечатление	Не очень удачное архитектурное решение здания	Удовлетворительное архитектурное решение здания	Выразительное архитектурное решение здания. Витрины хорошо оформлены	Очень выразительное архитектурное решение здания. Наглядные, яркие, хорошо оформленные витрины

Продолжение таблицы 11.1

1	2	3	4	5	6
4. Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	Очень неудобно. Все остановки общественного авто- и электротранспорта размещены очень далеко. Стоянки такси размещены далеко. Нет подъездных путей и стоянок для личного автотранспорта	Неудобно. Остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов значительно отдалены. Остановки автотранспорта и электротранспорта с ограниченным количеством маршрутов отдалены. Стоянки такси значительно отдалены. Не организованы подъездные пути и стоянки для личного автотранспорта	Удовлетворительно (не очень удобно). Остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов находятся в отдалении; рядом могут размещаться остановки либо автотранспорта, либо электротранспорта с ограниченным количеством маршрутов; стоянки такси отдалены	Удобно. Относительно рядом размещены остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов; относительно рядом стоянки такси	Очень удобно. Рядом размещены остановки общественного авто- и электротранспорта с наличием большого количества маршрутов; стоянки такси
5. Наличие вывески	Не гармонирует с экстерьером магазина, не заметна	Не очень гармонирует с экстерьером магазина, недостаточно заметна	Крупная, без подсветки, гармонирует с экстерьером магазина, просматривается почти из всех близлежащих улиц	Крупная с подсветкой, гармонирует с экстерьером магазина, просматривается почти из всех близлежащих улиц	Очень крупная с подсветкой, гармонирует с экстерьером магазина, хорошо просматривается из всех близлежащих улиц
6. Режим работы магазина	Очень неудобно. С 9 до 18 часов, с перерывом на обед, с выходным днем	Неудобно. С 8 до 20 часов, с перерывом на обед, в воскресенье с 9 до 15 часов	Не вполне удобно. С 8 до 21 часа, перерыв на обед	Удобно. Без выходных, с 8 до 22, без перерывов на обед	Очень удобно. Круглосуточно, без выходных, без перерывов на обед
7. Площадь торгового зала	Мелкая менее 100 м ²	Меньше средней 100–250 м ²	Средняя 250–500 м ²	Большая 500–1000 м ²	Очень большая более 1000 м ²

Продолжение таблицы 11.1

1	2	3	4	5	6
8. Интерьер магазина	Очень неуютный. Создана очень неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения товаров. Все дизайнерские решения не соответствуют требованиям современности	Неуютный. Создана неблагоприятная атмосфера для выбора и приобретения товаров. Дизайнерские решения не соответствуют требованиям современности	Удовлетворительный. Создана не очень благоприятная атмосфера для правильного выбора и приобретения товаров. Лишь некоторые дизайнерские решения соответствуют современным требованиям	Уютный. Интерьер магазина создает благоприятную атмосферу, но не всегда может способствовать правильному выбору и приобретению товаров. Не все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям	Очень уютный. Интерьер магазина создает очень благоприятную атмосферу, способствует правильному выбору и приобретению товаров. Все дизайнерские решения соответствуют современным требованиям
9. Удобство планировки и размещения торгового оборудования	Очень неудобно. Узкие проходы между линиями торгового оборудования. Практически всегда не хватает площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя менее 2 м ²	Неудобно. Недостаточная ширина проходов между линиями торгового оборудования. Часто недостаточно площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 2–4 м ²	Удовлетворительно. Проходы между линиями торгового оборудования иногда не допускают свободное движение покупателей. В часы высокой интенсивности движения покупательских потоков не всегда достаточно площади в местах хранения вещей покупателей и оборудования для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 4–7,5 м ²	Удобно. Достаточные проходы между линиями торгового оборудования. Достаточно площади в местах хранения вещей покупателей. Наличие столов и полок для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя 7,5–10 м ²	Очень удобно. Широкие проходы между линиями торгового оборудования. Достаточно площади в местах хранения вещей покупателей. Наличие столов и полок для упаковки приобретенных товаров. Площадь торгового зала на одного покупателя более 10 м ²
10. Время ожидания расчёта	более 10 минут	7–10 минут	5–7 минут	3–5 минут	Не более 3 минут
11. Достаточность касс и оперативность расчета за покупку	Существенный недостаток. Расчет за покупку производится не оперативно. При обслуживании всегда создаются очереди	Недостаточно, особенно в час пик. Расчет в большинстве случаев производится не оперативно. Очень часто создаются очереди	Иногда не хватает. Расчет в большинстве случаев производится оперативно. Иногда создаются очереди	Достаточно. Расчет производится оперативно. В магазине обычно не допускается очередей	Всегда достаточно. Высокая оперативность расчета. В магазине не допускается образования очередей

Продолжение таблицы 11.1

1	2	3	4	5	6
12. Профессионализм персонала	Очень низкий. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями. Очень часто не может дать квалифицированную консультацию. Пассивное и невнимательное отношение к покупателю	Низкий. Персонал не всегда вежлив и тактичен с покупателями. Не всегда может дать квалифицированную консультацию. Пассивность по отношению к покупателю	Средний. Вежливость и тактичность при общении. Общее знание ассортимента, имеет не полное представление о потребительских свойствах товаров. Дает консультацию при обращении покупателей	Высокий. Вежливость и тактичность при общении. Хорошее знание ассортимента и потребительских свойств товаров. Готовность дать консультацию	Очень высокий. Индивидуальный подход к каждому покупателю, вежливость и тактичность при общении. Глубокое знание ассортимента и потребительских свойств товаров. Готовность дать консультацию
13. Цены на товары	Цены существенно завышены и не соответствуют качеству товаров и обслуживанию покупателей	Цены на большинство товаров выше, чем в других магазинах и не удовлетворяют потребителей	Цены средние, а некоторые товары незначительно выше, чем в других магазинах. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании	Цены средние, а на некоторые товары ниже, чем в других магазинах. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании	Цены на многие товары ниже по сравнению с другими магазинами. Удовлетворяют потребителей при соответствующем качестве товаров и обслуживании
14. Ассортимент товаров	Очень узкий. Присутствует ограниченное число товарных групп. Сопутствующие и новые товары отсутствуют. Ассортимент неустойчив	Узкий. Присутствуют не все группы товаров. Сопутствующие и новые товары отсутствуют. Ассортимент неустойчив	Удовлетворительный. Присутствуют все группы товаров (в соответствии с ассортиментным перечнем), некоторые подгруппы товаров отсутствуют. Продажа сопутствующих товаров ограничена. Присутствие новых товаров незначительно. Ассортимент не вполне устойчив	Широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования товаров	Очень широкий. Присутствуют все группы и подгруппы товаров. Каждая подгруппа имеет несколько видов и наименований товаров. В ассортименте присутствуют сопутствующие товары. Ассортимент устойчив, присутствуют новые виды и наименования товаров

Окончание таблицы 11.1

1	2	3	4	5	6
15. Качество, реализуемых товаров	Очень низкое. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров не удовлетворяют потребителей. Очень часто не соблюдаются сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Низкое. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров часто не удовлетворяют потребителей. Не всегда соблюдаются сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Среднее. Органолептические показатели (вкус, запах, состав и др.) товаров не всегда удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Высокое. Органолептические (вкус, запах, состав и др.) показатели товаров полностью удовлетворяют потребителей. Соблюдены сроки реализации, режимы хранения и правила продажи	Очень высокое качество. Органолептические (вкус, запах, состав и др.) показатели товаров полностью удовлетворяют потребителей. Сроки реализации всегда соответствуют требованиям нормативных документов, соблюдены режимы хранения и правила продажи
16. Выкладка товаров	Не привлекает внимание, не дает представление о широте внутригруппового ассортимента и о наличии сопутствующих товаров	Плохо привлекает внимание, покупателю сложно получить представление о широте внутригруппового ассортимента и о наличии сопутствующих товаров	Привлекает внимание, частично обеспечивает представление о широте большинства товарных групп и сопутствующих товаров	Хорошо привлекает внимание. Дает представление о широте большинства товарных групп и сопутствующих товаров	Очень хорошо привлекает внимание. Дает представление о широте всех товарных групп, о наличии сопутствующих товаров
17. Мероприятия по стимулированию продаж	Не проводятся	Очень редко проводятся акции, дегустации	Периодически проводятся рекламные акции, дегустации	Часто проводятся дегустации, рекламные акции, распродажи, лотереи и другие мероприятия	Очень часто проводятся дегустации, рекламные акции, распродажи, лотереи и другие мероприятия

Общий уровень культуры торговли магазина определяется по формуле

$$K_{общ} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n Z_i O_{\phi_i}}{m}, \quad (11.6)$$

где Z_i – значимость i -го показателя культуры торговли, доля ед.; O_{ϕ_i} – оценка i -го показателя культуры торговли в магазине, балл; n – количество оцениваемых показателей культуры торговли; m – количество опрошенных покупателей, чел.

На основании полученной оценки и оценочной шкалы (таблица 11.2) делается вывод об уровне культуры торговли в магазине.

Таблица 11.2 – Оценочная шкала уровня культуры торговли в магазине

Значение оценки	Уровень культуры торговли
1 – 2	очень низкий
2 – 3	низкий
3 – 4	средний
4 – 5	высокий

Определение уровня культуры торговли торговой организации предусматривает последовательное выполнение следующих этапов:

Этап I. Оценка значимости показателей культуры торговли покупателями на основе 5-балльной оценочной шкалы (таблица 11.3).

Таблица 11.3 – Оценочная шкала значимости показателей культуры торговли

Степень значимости	Значимость показателя, балл
практически не значим	1
слабо значим	2
средне важен	3
важен	4
очень важен	5

Покупатель должен оценить степень важности каждого показателя.

Этап II. Оценка показателя культуры торговли на основе шкал (таблица 12.1) посредством опроса покупателей.

Этап III. Обработка и анализ полученных результатов.

Обработка полученных результатов включает:

1. Определение коэффициента значимости каждого показателя.

На основе оценок значимости каждого показателя для культуры торговли определяется средняя оценка значимости показателя. Для этого оценки значимости всех покупателей по каждому показателю суммируются и делятся на количество покупателей. Затем средние оценки

значимости по каждому показателю суммируются, после чего каждая средняя оценка значимости делится на полученную сумму. Таким образом, коэффициент значимости конкретного показателя представляет собой отношение средней оценки значимости этого показателя на сумму средних оценок значимости всех показателей.

2. Определение *средней оценки показателя культуры торговли конкретного магазина*.

Для этого определяется сумма оценок показателя по всем покупателям.

Средняя оценка показателя рассчитывается как отношение суммы его оценок по всем покупателям к общему количеству покупателей.

3. Определение *средней оценки каждого показателя с учетом его значимости*.

Для этого средняя оценка каждого показателя умножается на коэффициент значимости.

4. Определение *общего уровня культуры торговли в магазине*. Для этого определяется общая сумма оценок с учетом значимости показателей.

5. Определение *общего уровня культуры торговли в организации* осуществляется по формуле

$$K_{общ}^m = \sum_{i=1}^n d_i K_{mi}, \quad (11.7)$$

где d_i – доля товарооборота магазина в общем товарообороте торговой организации, доля единиц; K_{mi} – общий уровень культуры торговли в магазине, балл; n – количество магазинов в составе торговой организации, ед.

На основании полученной суммарной оценки, оценочной шкалы делается вывод об уровне культуры торговли в отдельном магазине или в целом по торговой организации (таблица 11.4).

Таблица 11.4 – Оценочная шкала уровня культуры торговли в магазине (торговой организации)

Значение средней суммарной оценки	Уровень культуры торговли
1–2	очень низкий
2–3	низкий
3–4	средний
4–5	высокий

Исходя из уровней культуры торговли магазинов и торговой организации в целом, разрабатываются мероприятия, направленные на их повышения.

12 ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ

12.1 Особенности труда и основные категории работников торговли

Организация труда – это система мероприятий, обеспечивающая рациональное использование рабочей силы, которая включает соответствующую расстановку людей в процессе производства, разделение и кооперацию, методы нормирования труда, организацию рабочих мест, их обслуживание и необходимые условия труда, и обеспечивающая эффективное использование всех видов ресурсов.

1. В торговле имеют место затраты труда, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. Многие операции, выполняемые в торговле, не являются функциями сферы обращения и носят производственный характер. Например, доработка, упаковка, фасовка, сортировка, хранение, подготовка к продаже. Выполнение этих операций приводит к увеличению стоимости и цены товара, что определяет участие торговли в создании национального дохода. В настоящее время в связи с производством в магазинах кулинарной продукции, выпечки количество этих операций возрастает.

2. В торговле имеют место затраты труда, связанные с реализацией товаров, то есть со сменой формы стоимости из товарной в денежную. Эти затраты труда непроизводительного характера не изменяют стоимости товара и являются составной частью всего общественного труда (продажа товаров, реклама, изучение спроса, дополнительное обслуживание и т. п.).

На характер труда работников розничной торговли влияют следующие специфические факторы: колебания интенсивности покупательских потоков; неравномерность поставки товаров в магазины; формы материальной ответственности, ограничивающие степень кооперирования и разделения труда в магазинах и режимы их работы; двойственность затрат труда в торговле; измельченность розничной торговой сети; высокое нервно-психологическое напряжение работников; высокий удельный вес женщин и молодежи.

Особенностью труда складских работников является выполнение ими больших объемов погрузочно-разгрузочных, подъемно-транспортных и складских работ.

В зависимости от выполняемых функций работники магазина подразделяются на следующие категории.

1. *Административно-управленческий персонал* (директора, заведующие отделами и секциями, товароведы, экономисты, бухгалтеры и т. д.).

2. *Торгово-оперативный персонал:*

а) непосредственно связанный с обслуживанием покупателей (продавцы, кассиры-контролеры);

б) обеспечивающие обслуживание покупателей (товароведы, товароведы-бракеры; кладовщики, экспедиторы);

в) связанные с обслуживанием, но не осуществляющие продажу (администраторы торговых залов, консультанты, декораторы, лифтеры пассажирского лифта, дежурный у эскалатора, приемосдатчик ручной клади).

3. *Оперативно-вспомогательный персонал* (фасовщики, рубщики мяса).

4. *Технический персонал* (механики холодильных установок, мастера по обслуживанию кассового и весоизмерительного оборудования, слесари и т. д.).

5. *Вспомогательный персонал* (уборщики, грузчики, дворники и т. п.).

Работники складов в зависимости от выполняемых функций подразделяются на следующие категории:

1. *Руководящие работники*: директор, его заместитель, заведующие отраслевыми и функциональными отделами, секторами, группами на складах, имеющие статус юридического лица, а также заведующие секциями, кладовыми или другими подразделениями, заведующие складами, находящиеся на внутреннем хозрасчете, их заместители и помощники.

2. *Специалисты*: инженеры, техники, товароведы, экономисты и другие специалисты, имеющие высшее и среднее специальное образование, например санитарные врачи.

3. *Рабочие*: приемщики, сортировщики, отборщики, упаковщики, фасовщики, операторы на автоматизированных складах, работники пристеллажных механизмов, водители электропогрузчиков и других машин, рабочие по обслуживанию транспортеров непрерывного действия, грузчики, разнорабочие.

4. *Служащие*: экспедиторы, агенты, кладовщики, счетные работники.

5. *Прочие служащие*: уборщики, дворники, работники сторожевой охраны, работники пожарной охраны.

12.2 Научная организация труда в торговле: понятие, задачи и основные направления

Под **научной организацией труда (НОТ)** понимается непрерывный процесс совершенствования существующей организации труда с

использованием достижений науки и передового опыта, обеспечивающего наиболее эффективное использование всех видов ресурсов.

Внедрение НОТ в торговле направлено на решение следующих задач.

1. *Экономических* – экономия живого труда; рациональное использование трудовых и финансовых ресурсов; повышение производительности труда, рентабельности.
2. *Психофизиологических* – устранение тяжелого и вредного труда; улучшение условий труда; повышение работоспособности персонала.
3. *Социальные* – повышение образовательного уровня и деловой квалификации; развитие творческой активности; повышение степени привлекательности труда.

Основными направлениями НОТ являются: разделение и кооперирование труда; улучшение организации и обслуживания рабочих мест; изучение и распространение передовых приемов и методов труда; подготовку и повышение квалификации кадров; совершенствование нормирования труда; улучшение условий труда; укрепление трудовой дисциплины.

Разделение труда представляет собой обособление, установление каждому работнику, их группе, подразделению обязанностей, функций, сферы действия.

В торговле выделяют следующие формы разделения труда: функциональное; товарно-отраслевое; профессиональное; технологическое; квалификационное.

Функциональное разделение предполагает деление персонала торговой организации или склада на функционально-однородные группы (вопрос 9.1).

Товарно-отраслевое разделение предполагает специализацию торговых работников на продаже или работе с отдельными группами товаров (продавец овощных товаров, продавец фототоваров и т. п.).

Профессиональное разделение труда состоит в делении работников по профессиям и специальностям и служит основанием для определения необходимой численности работников организации.

Технологическое разделение труда (разделение труда по видам работ) заключается в обособлении отдельных видов работ в зависимости от характера технологии их выполнения, например, на складе:

- *приемку товаров* осуществляют приемщики, товароведы-брокеры;
- *за хранение* отвечают заведующие складами, секциями, отделами на складах, кладовщики;
- *отборку и комплектование партий товаров для отправки* выполняют отборщики, комплектовщики, рабочие;
- *производственную доработку* осуществляют фасовщики, упаковщики, сортировщики, мастера, рабочие;

– отгрузкой получателям занимаются работники экспедиции, агенты, весовщики, водители транспортных средств, грузчики, рабочие.

Квалификационное разделение труда предусматривает распределение работ в зависимости от их сложности между работниками различной квалификации.

Степень разделения труда на конкретном складе и в магазине характеризуется коэффициентом разделения труда:

$$K_{разд} = 1 - \frac{\sum t_{ер}}{T_{см} \times Чр}, \quad (12.1)$$

где $t_{ер}$ – суммарное время на выполнение непредусмотренных функциональными обязанностями работ, мин; $T_{см}$ – продолжительность смены, мин.; $Чр$ – количество работников в смене, чел.

Кооперация труда представляет собой взаимосвязь и согласованность действий работников в едином торговом или складском процессе.

В магазине кооперация может быть: внутримагазинная; внутрисекционная, внутрибригадная. На торговых складах в оптовой торговле применяются следующие формы кооперации труда: работников подразделений (складов, цехов, участков) оптовой организации; внутри складов, цехов, участков; внутри отдельных бригад.

Кооперация труда выражается в совмещении профессий, функций, расширении зоны обслуживания, совмещении работ в рамках одной профессии.

Совмещение профессий – это выполнение одним работником в течение смены разнородных функций, относящихся к двум или более профессиям. Сохраняя профиль своей работы, работник частично выполняет работы другого работника, например, в магазине продавец совмещает функции фасовщика, на складе приемщик – отборщика.

Возможность привлечения работника к совмещению характеризуются коэффициентом совмещения

$$K_{совм} = \frac{T_{св}}{T_{см}}, \quad (12.2)$$

где $T_{св}$ – время, свободное от выполнения основной работы, мин; $T_{см}$ – продолжительность смены, мин.

Коэффициент кооперации труда ($K_{кооп}$) можно определить по формуле

$$K_{к.т} = 1 - \frac{\sum t_n}{T_{см} \times Чр}, \quad (12.3)$$

где t_n – суммарные потери рабочего времени работниками торговли в результате неправильного распределения их функциональных обязанностей в течение смены, ч (мин); $T_{см}$ – продолжительность смены, ч (мин).

При разделении и кооперации труда важное значение имеют формы организации труда. Различают индивидуальную и коллективную формы организации труда.

При индивидуальной форме организации труда работник торговой организации выполняет свои функции на определенном участке торгово-технологического процесса. На него возлагается личная ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей, качество обслуживания покупателей и т. д. При этом задание устанавливается каждому работнику отдельно, ведется индивидуальный учет выполненной работы, начисляется индивидуальный заработок.

Коллективная форма организации труда заключается в том, что производственное задание устанавливается всему коллективу в целом. Учет выполненной работы также ведется по конечным результатам деятельности всего коллектива, и всему коллективу начисляется заработок.

Организация труда коллектива чаще всего реализуется в **бригадной форме**, использование которой возможно при наличии следующих основных условий: выделение круга работ, выполнение которых предполагает коллективный труд; установление общих конечных показателей для бригады; обеспечение наиболее полной загрузки работников на протяжении рабочего дня.

Бригады в торговых организациях создаются по товарному признаку. Члены бригады несут коллективную материальную ответственность. В организациях торговли могут создаваться *специализированные бригады*, выполняющие технологически однородные виды работ (например, грузчиков, водителей средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и т. д.). Для выполнения комплекса технологически разнородных, но взаимосвязанных работ (например, выполнение расчетно-кассовых операций, отпуск товаров покупателям и т. д.) работников разных профессий объединяют в комплексные бригады. Специализированные или комплексные бригады, включающие работников одной смены, называются сменными.

12.3 Организация материальной ответственности работников торговли

Трудовым кодексом Республики Беларусь (в ред. от 30.12.2010 N 225-3) предусмотрена ограниченная и полная материальная ответственность.

Ограниченную материальную ответственность несут работники в размере причиненного по их вине ущерба за порчу или уничтожение по небрежности ТМЦ, но не выше своего среднего месячного заработка; руководители организаций, их заместители, руководители структурных подразделений и их заместители в размере причиненного по их вине ущерба, но не выше трехкратного среднего месячного заработка, если ущерб причинен неправильной постановкой учета и хранения материальных или денежных ценностей.

Полную материальную ответственность несут работники, если ущерб причинен по их вине: на основании специального письменного договора; за товарно-материальные ценности, полученные под отчет по разовой доверенности; за ущерб, причиненный действиями работника, преследуемыми в уголовном порядке; за ущерб, причиненный работником в стадии алкогольного, наркотического или токсического опьянения; за ущерб, причиненный не при исполнении трудовых обязанностей; в связи с причинением ущерба, вызванного недостачей, умышленным уничтожением или порчей товаров.

В розничной торговле различают две формы материальной ответственности: **индивидуальную и коллективную**.

Договор о полной материальной ответственности обычно заключается при приеме на работу в письменной форме с работниками, достигшими 18-летнего возраста, в двух экземплярах, один из которых находится у нанимателя, другой – у работника.

Договоры о полной индивидуальной материальной ответственности могут быть заключены с: заведующими кассами; заведующими складами и их заместителями; старшими кладовщиками; кладовщиками; контролерами-кассирами всех категорий; контролерами всех категорий; кассирами всех категорий; работниками, выполняющими обязанности кассиров; продавцами всех категорий; директорами (заведующими) и их заместителями; заведующими секциями, отделами (товарными, заказов) и их заместителями; заведующими приемными пунктами.

Индивидуальная материальная ответственность возможна при наличии определенных условий: товарно-материальные ценности вручаются лично работнику под отчет (работники мелкой розницы, кассиры, экспедиторы и т. п.); работнику предоставляется отдельное изолированное место для хранения, продажи, переработки товаров; работники самостоятельно отчитываются перед бухгалтером за ценности.

Коллективная (бригадная) материальная ответственность устанавливается, если: предусмотренные соответствующим перечнем работы выполняются работниками совместно; невозможно разграничить ответственность каждого работника; работники коллектива (бригады) достигли 18-летнего возраста.

Комплектование вновь создаваемого коллектива (бригады) осуществляется на основе принципа добровольности. Письменный договор

о коллективной (бригадной) материальной ответственности заключается между нанимателем и всеми членами коллектива (бригады), достигшими 18 лет.

На складах применяются *индивидуальная, солидарная и бригадная* формы материальной ответственности. При *индивидуальной форме* за недостачи товаров сверх норм естественной убыли, хищения, их порчу ответственность несет заведующий складом (кладовой). При *солидарной форме* к ответственности привлекается еще и заместитель заведующего складом (старший кладовщик), с которым они обязаны возместить ущерб. Работающие на складах приемщики и отборщики товаров в данном случае не несут материальной ответственности за хранящиеся на складе товары. Кроме того, индивидуальная ответственность может возлагаться на кладовщиков, заведующих отдельными кладовыми, на экспедиторов и агентов, отборщиков и упаковщиков за те ценности, которые они принимают для доставки, отборки и упаковки по соответствующим документам.

Бригадная (коллективная) форма ответственности имеет наибольшее распространение на торговых складах. В бригаду, кроме заведующего складом и кладовщиков, входят приемщики, отборщики, упаковщики и другие работники за исключением грузчиков и рабочих. Старший по должности назначается бригадиром.

12.4 Организация и обслуживание рабочих мест в торговле. Условия труда и режим работы магазина

Рабочее место – это зона трудовой деятельности одного или группы работников, оснащенная необходимым оборудованием и запасом товаров и предназначенная для выполнения определенного вида работ. Рабочее место в розничных и оптовых торговых организациях включает площади для выполнения работ, размещения средств труда, оборудования, транспортных и подъемных средств, закрепленных за рабочим местом.

Организация рабочего места заключается в его планировке и оснащении.

Планировка рабочего места – это определение его площади и месторасположения. Различают внешнюю и внутреннюю планировку. *Внешняя планировка* заключается в установлении месторасположения рабочего места по отношению к другим рабочим местам (руководителя, бухгалтера, кладовщика, товароведа, кассира-контролера и т. п.). Площадь рабочего места и его местоположение в магазине или на складе определяется согласно СНиП, санитарным нормам проектирования, габаритам торгового и складского оборудования, нормам техники без-

опасности, ширине проходов и т. п. *Внутренняя планировка* рабочего места означает рациональное размещение на его площади всех предметов оснащения, их рациональную компоновку по отношению друг к другу и работнику.

Оснащение рабочего места – это обеспечение его всеми необходимыми средствами труда с целью создания условий для выполнения работниками своих функциональных обязанностей.

Оснащение рабочих мест организаций розничной торговли включает: основное технологическое оборудование для выполнения основной работы (кассовые аппараты — для кассира-контролера; весовое оборудование — для фасовщиков); вспомогательное оборудование (транспортирующие средства: тележки, лифты, холодильные шкафы); технологическая оснастка (мерные кружки, брусковые метры, мясорубки, ножницы); организационная оснастка (мебель, компьютеры, факсы); рабочая документация (стандарты, ТУ, правила, положения, инструкции, справочники); средства безопасности (спецодежда, обувь, противопожарные средства.); средства освещения, связи, сигнализации, отопления; тара и упаковка.

Оснащение рабочих мест организаций оптовой торговли включает: технологическое оборудование (стеллажи, бункеры и другие устройства для хранения товаров, тару-оборудование, поддоны); подъемно-транспортное оборудование (автопогрузчики, электропогрузчики, электрокары, электроштабелеры); предметы технологической оснастки (инструменты, приспособления, контрольные приборы); комплекты предметов организационно-технической оснастки (мебель для залов товарных образцов, офисная и другая рабочая мебель); средства информации, связи, сигнализации и другие устройства для выполнения расчетно-аналитических и учетных операций (телефонные и факсимильные аппараты, персональные компьютеры); техническую и планово-учетную документацию (стандарты, инструкции). В торговле в соответствии с «Положением об аттестации и рационализации рабочих мест в торговле и общественном питании» проводится аттестация и рационализация рабочих мест. *Аттестация рабочих мест* – это комплексная проверка на соответствие техническим, экономическим, организационным и социальным требованиям. Первичным моментом аттестации рабочих мест является их детальная и полная инвентаризация, в ходе которой определяется число рабочих мест, их группировка по видам, технической оснащенности и т. п.

По результатам инвентаризации проводится комплексная проверка – аттестация рабочих мест по трем группам вопросов.

1. Технический и технологический уровень, соответствие рабочего места нормативам и достижениям научно-технического прогресса в торговле.

2. Организационный уровень – соответствие рабочего места требованиям НОТ или типовым проектам организации рабочего места.

3. Условия труда и техники безопасности и их соответствие нормам санитарно-гигиенических требований, охраны труда и техники безопасности и т. д.

По этим условиям рассчитываются соответствующие коэффициенты, выводится общая оценка рабочего места.

По итогам аттестации принимается решение: аттестовать рабочее место (коэффициент больше 0,75); рабочее место подлежит рационализации (коэффициент 0,5–0,75); рабочее место подлежит ликвидации (коэффициент ниже 0,5).

Рационализация рабочих мест – это совокупность организационно-технических мероприятий, направленных на совершенствование рабочих мест и улучшение их использования. Работу по аттестации и рационализации в организациях проводят специальные комиссии, куда входят руководители и специалисты, работники служб охраны труда и техники безопасности, профсоюзов и др.

Организация обслуживания рабочего места заключается в установлении системы взаимодействия рабочего места и работника, занятого на нем, с другими местами и работниками, обеспечивающими его бесперебойную работу.

В торговых организациях различают следующие виды обслуживания рабочего места:

1. Обслуживание средств труда: ремонт торгового оборудования; техническое обслуживание (поверка весов, касс и т. д.); энергообеспечение; содержание и уборка торговых зданий и помещений.

2. Обслуживание предметов труда: прием и выдача товаров; прием и выдача денежных средств; транспортирование товаров.

3. Обслуживание работника: охрана труда и техники безопасности; санитарно-гигиеническое обслуживание; общественное питание; медицинское обслуживание; хозяйственно-бытовое обслуживание.

Обслуживание рабочих мест может быть централизованное (обслуживание холодильного, кассового и весоизмерительного оборудования) и децентрализованное, когда обслуживание рабочего места осуществляется самим работником.

Условия труда – это совокупность факторов, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье человека в процессе труда. Условия труда в магазине определяются рядом факторов: *санитарно-гигиеническими* (микроклимат, состояние воздушной среды, освещения, санитарно-бытовых помещений и шума); *эстетическими* (оформление магазина, его интерьер, спецодежда, функциональная музыка); *социально-психологическими факторам* (взаимоотношения между сотрудниками и покупателями, интенсивность труда, продвижение по службе); *психофизиологическими* (нервно-психическое напряжение, нагрузки на опорно-двигательный аппарат, темп и ритм работы, режим труда и отдыха).

Режим работы торговой организации должен отвечать ряду требований: соответствовать интенсивности покупательского потока; обеспечивать эффективное использование рабочего времени; обеспечивать максимальное улучшение режима труда и отдыха с учетом запросов работников.

Во внешнем режиме работы магазина должно быть определено: время начала и окончания работы; продолжительность рабочего дня и обеденного перерыва; выходные и санитарные дни.

Время работы магазина и выходные дни согласовываются с местными органами власти и указываются в лицензии на право деятельности. Режим работы магазина может быть: односменный; полуторасменный; двухсменный; круглосуточный.

Внутренний режим работы магазина или режим работы персонала определяется правилами внутреннего трудового распорядка и общим режимом работы магазина. В зависимости от этого в магазинах могут применяться различные графики работы персонала.

Графики выхода на работу разрабатываются исходя из годового фонда рабочего времени, как правило, на каждый месяц. Они согласовываются с профсоюзной организацией и доводятся до работника за две недели до их введения. В них указывается: время начала и окончания работы; время перерыва на обед и отдых; выходные дни.

При 7-часовом рабочем дне устанавливается шестидневная рабочая неделя с одним выходным днем. При 8-часовом – пятидневная неделя с двумя выходными. Общая продолжительность рабочей недели – 40 часов.

В торговле могут использоваться различные графики работы персонала: график одновременного выхода всех работников с одним или двумя выходными днями; график суммированного рабочего времени применяется в тех случаях, когда невозможно установить рабочий день нормальной продолжительности, при этом продолжительность рабочего дня не должна превышать 11 ч 30 мин с предоставлением отдыха на следующий день; ленточный (скользящий) график может устанавливаться в 1,5–2 – сменных и круглосуточных магазинах с неравномерным покупательским потоком, в этом случае предусматривается выход на работу группами в разные часы работы.

12.5 Методы изучения затрат времени работников торговли

Рабочее время представляет собой законодательно установленную полную длительность рабочего дня, в течение которой работник должен выполнять порученную ему работу. Рабочее время делится на две части: *время работы* и *время перерывов*.

Время работы составляет период, в течение которого работник выполняет действия, связанные с исполняемой им работой. Оно подразделяется на **время полезной работы**, необходимой для выполнения задания, и **время случайной работы**, которая не предусмотрена содержанием производственного задания.

Время полезной работы состоит из подготовительно-заключительного времени, оперативного времени и времени на организационно-техническое обслуживание рабочего места.

Подготовительно-заключительное время затрачивается работником на подготовку себя и своего рабочего места к выполнению производственного задания и на все действия по его завершению. Например, подготовка рабочего места продавца продовольственных товаров будет включать приведение рабочего места в надлежащее состояние, проверку наличия товаров, ценников и т. д. По завершении рабочего дня рабочее место снова должно быть приведено в порядок и т. д.

Подготовительно-заключительное время затрачивается перед началом работы и после ее окончания. Его величина зависит от применяемых методов продажи товаров, их ассортимента и степени подготовленности товаров к продаже.

Оперативное время используется на выполнение основной работы. Например, в магазине – это работа, связанная с обслуживанием покупателей (продажа товаров, консультация), выкладкой товаров в торговом зале и т. п.

Время организационно-технического обслуживания рабочего места затрачивается на действия, связанные с обслуживанием рабочего места (приемка товаров продавцом, пополнение рабочего запаса товаров и т. д.).

Время перерывов – время, в течение которого работник по тем или иным причинам не принимает участия в работе. Оно делится на время регламентированных и нерегламентированных перерывов. Регламентированные перерывы (установлены приказом, инструкцией) включают перерывы на отдых, перерывы на личные потребности. Нерегламентированные перерывы могут быть вызваны организационными неполадками в обслуживании рабочих мест, нарушением трудовой дисциплины, потерями рабочего времени по разрешению администрации организации.

К основным методам изучения затрат рабочего времени относятся: фотография рабочего времени; метод моментных наблюдений; хронометраж.

Фотография рабочего времени – это вид изучения рабочего времени на протяжении рабочей смены или ее части путем детальной фиксации всех затрат времени. Основное назначение фотографии – выявление всех потерь рабочего времени и причин, их порождающих. Данные измерений заносятся в наблюдательный лист или карту.

Последовательность проведения фотографии рабочего времени включает следующие этапы:

1. Подготовка к наблюдению: ознакомление с условиями работы на конкретном рабочем месте; предварительная беседа с работником, за которым будет проводиться наблюдение; заполнение общих данных в наблюдательном листе; подбор приборов для измерения затрат рабочего времени.

2. Фотография рабочего времени: регистрация всех без исключения затрат рабочего времени работника в течение установленного срока; заполнение наблюдательного листа.

3. Обработка полученных данных: определение продолжительности каждого элемента; индексация измеренных затрат рабочего времени; суммирование затрат по каждому виду, а затем по каждой категории затрат; составление фактического баланса рабочего времени.

4. Использование полученных данных: разработка мероприятий по устранению потерь рабочего времени; составление нормального баланса рабочего времени; разработка предложений по возможному повышению производительности труда. Фактический и нормальный балансы рабочего времени дня представлены в таблице 12.1.

В торговле могут применяться следующие виды: фотографии: индивидуальная фотография, то есть наблюдение за работой одного рабочего; групповая (бригадная) – самый распространенный вид фотографии, который состоит в наблюдении за работой группы работников (бригады, секции, небольшого магазина); самофотография, осуществляемая самим работником.

Таблица 12.1 – Фактический и нормальный балансы рабочего времени

Категория затрат рабочего времени	Фактический баланс		Нормальный баланс	
	суммарная продолжительность затрат, мин	удельный вес в общем времени наблюдения, %	суммарная продолжительность затрат, мин	удельный вес в общем времени наблюдения, %
1. Подготовительно-заключительные работы (ПЗ)				
2. Основная работа (ОР)				
3. Обслуживание рабочего места (ОРМ)				
4. Регламентированные пере- рывы (РП)				
5. Нерегламентированные пере- рывы (НП)				
Всего	480	100	480	100

При *методе моментных наблюдений* в наблюдательном листе фиксируются не абсолютные величины затрат времени, а число моментов их наблюдений. Этот метод проводится в тех случаях, когда необходимо изучить использование рабочего времени большой группы ра-

ботников (секция, отдел, склад и т. п.). Рабочие места обходятся по заранее установленному маршруту. При подходе к очередному рабочему месту наблюдатель определяет, чем занят работник в данный момент, и записывает результаты условными обозначениями в наблюдательном листе моментных наблюдений по каждому элементу затрат времени графически или индексами по каждому наблюдаемому объекту.

Моментные наблюдения основываются на применении теории вероятности и математической статистики. Для получения достаточной точности результатов определяют необходимое количество замеров (моментов) по формуле

$$M = \frac{t^2(1-k)}{KP} \times 100^2, \quad (12.4)$$

где t – коэффициент доверительной вероятности; P^2 – допустимая величина относительной ошибки наблюдений в пределах $\pm 3-10\%$; K – примерная величина удельного веса затрат рабочего времени, связанных с выполнением работы.

Хронометраж – это метод изучения затрат рабочего времени на циклически повторяющиеся элементы работы. С помощью этого метода можно выделить работников, владеющих наиболее совершенными приемами выполнения операций или отдельных элементов, установить оптимальные затраты времени на осуществление этих операций или элементов.

При хронометраже могут быть использованы следующие методы наблюдения:

сплошной – по текущему времени, когда замеряются все элементы оперативного времени, циклически повторяющиеся в определенном порядке. Он применяется для индивидуального и бригадного объектов наблюдения с использованием соответственно визуального способа или приборов и цифровой или графической формы записи результатов;

выборочный – измеряются затраты рабочего времени на выполнение отдельных элементов операции (приемов работы). При этом применяется фото- и киносъемка, а объектом наблюдения является многостаночник;

цикловой – замеры времени ведутся по группам приемов, действий и движений, имеющих очень малую продолжительность, с использованием осциллографической и комбинированной записи (графическая запись дополняется цифровыми и индексными пометками).

Проведение хронометража включает выполнение следующих этапов:

1. Подготовка к хронометражу: определение цели наблюдения (установление норм, выявление причин невыполнения норм выработки);

выбор объекта наблюдения; изучение организации труда на рабочем месте, характера технологической операции, режима работы оборудования; определение фиксажных точек; определение количества необходимых замеров; выявление факторов, влияющих на продолжительность каждого элемента операции; ознакомление работника с целью хронометражного исследования и порядком его проведения; создание нормальных организационно-технических условий для работы на рабочем месте; заполнение наблюдательного листа.

2. Наблюдение: наблюдение и измерение времени элементов изучаемой операции при помощи секундомера; запись продолжительности каждой операции.

3. Обработка результатов наблюдений: выявление отклонений от запроектированного регламента; оформление наблюдательного листа; составление хронометражных рядов; определение устойчивости хроноряда; расчет оперативного времени; анализ полученных данных.

В зависимости от цели хронометража выбирают работника соответствующей специальности и квалификации, если необходимо получить данные для разработки норм или нормативов времени, то выбирается работник, который выполняет норму по изучаемой операции на среднем уровне. Если необходимо выявить причины невыполнения норм, то выбирается работник, не выполняющий нормы, а для изучения и обобщения передового опыта – лучшие работники.

Фиксажные точки – резко выраженные внешние признаки, по которым наблюдатель может определить начало и конец того или иного элемента операции.

Количество замеров, устанавливаемое для каждого элемента операции, зависит от требований, предъявляемых к точности получаемых данных. Чем больше количество наблюдений, тем более достоверными будут данные хронометража (не менее 22).

Обработка данных предусматривает составление *хронометражных рядов*. Их количество будет соответствовать числу элементов, на которые расчленена операция. Определяется устойчивость хроноряда, для этого рассчитывается коэффициент устойчивости (K_y) по формуле

$$K_y = \frac{t_{\max}}{t_{\min}}, \quad (12.5)$$

где $t_{\max}$ – максимальная продолжительность элемента операции в данном хронометражном ряду, с; $t_{\min}$ – минимальная продолжительность элемента операции в этом же хронометражном ряду, с.

Фактическое значение коэффициента сравнивается с нормативным. Если фактическое значение меньше или равно нормативному, то ряд устойчив, если – больше, то ряд неустойчив. Для приведения хро-

норяда в устойчивое состояние из него исключаются сильно отличающиеся значения. В торговле нормативное значение коэффициента устойчивости хроноряда равно 2 (так как большая доля ручных операций), на складах, где значительный удельный вес занимают механизированные работы, – 3.

По устойчивому хроноряду определяется среднеарифметическая продолжительность выполнения элемента операции, устанавливается их рациональный состав, содержание и последовательность выполнения.

12.6 Нормирование труда работников магазинов и складов

Нормирование труда – это установление меры затрат труда на изготовление единицы продукции или выработки продукции в единицу времени, выполнение заданного объема работ или обслуживание средств производства в определенных организационно-технических условиях.

Основой для расчета всех видов норм труда является норма времени. *Норма времени* – количество времени, необходимого для выполнения определенного объема работ.

Эти нормы разрабатываются для таких работников складов, как отборщики, упаковщики, фасовщики, грузчики, в розничных организациях – для кассиров, продавцов товаров через прилавков.

Норма выработки – количество единиц работы в натуральном выражении, которое выполняется за единицу времени одним работником или бригадой. Норма выработки ($H_{выр}$) – величина, рассчитывается по следующей формуле

$$H_{выр} = \frac{T_p \times Ч_p}{H_{вр}}, \quad (12.6)$$

где T_p – время, на которое устанавливается норма выработки (час, смена, месяц); $Ч_p$ – численность рабочих, выполняющих данную работу; $H_{вр}$ – норма времени на единицу работы.

Нормы времени и нормы выработки применяют в основном для торгово-оперативного персонала, а также работников, осуществляющих производственные функции.

Норма обслуживания – количество единиц оборудования, торговых или складских площадей, установленное для обслуживания одним работником или бригадой. Этот вид норм применяется при нормировании труда технических исполнителей и вспомогательного персонала.

Норма обслуживания (H_o) рассчитывается по формуле

$$H_o = \frac{\Phi}{H_{вро}}, \quad (12.7)$$

где Φ – фонд рабочего времени в течение определенного периода (смена, месяц, год); $H_{вро}$ – норма времени обслуживания для соответствующего календарного периода.

Под **нормой численности** понимается численность работников определенного профессионально-квалификационного состава, необходимая для выполнения определенного объема работы или для обслуживания конкретных объектов (магазинов, складов, рабочих мест и т. п.).

Нормы численности применяются преимущественно для работников, труд которых не поддается нормированию – товароведы, бухгалтеры, экономисты, заведующие складами, кладовщики, зав. секциями, складов, работа которых носит нестабильный по времени выполнения и периодичности характер. Нормы численности таких работников устанавливаются по формулам, таблицам, номограммам соответствующих нормативов численности или путем расчетов на основе норм обслуживания.

Для работников организаций розничной торговли и товарных складов такие нормы устанавливаются опытно-статистическим путем исходя из объема товарооборота, количества поставщиков товаров, ширины и глубины поставляемого ассортимента товаров и других специфических особенностей работы организации.

13 ТАРА И ТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

13.1 Понятие упаковки и тары

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающие защиту продукции от повреждений и потерь, окружающую среду от загрязнений, а также облегчающих процесс обращения.

Тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения и пространственного перемещения товаров. Помимо тары элементами упаковки являются упаковочные и перевязочные материалы.

Тара выполняет следующие функции:

- предохраняет товары от вредного влияния внешней среды;
- защищает их от воздействия других товаров;

– обеспечивает условия для сохранности количества и качества товаров на пути движения их из сферы производства в сферу потребления;

– позволяет рациональнее организовать транспортировку товаров, приёмку их по количеству и качеству, внутрискладское и внутри-магазинное перемещение товаров;

– обеспечивает эффективное использование ёмкости складских помещений и грузоподъёмности транспортных средств;

– создаёт надлежащие условия для механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных работ и торгово-технологического процесса;

– обеспечивает надлежащие условия труда торговых и транспортных работников; рекламные функции.

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

К **техническим** требованиям относятся требования к материалу, из которого должна быть изготовлена тара, конструктивным особенностям и размерам, а также прочность и надёжность, обеспечивающие полную сохранность затариваемой продукции и многократное использование тары.

Эксплуатационные требования к таре предусматривают удобство упаковки, распаковки, приемки, перевозки, хранения, продажи товаров. В соответствии с этими требованиями тара должна быть компактной, портативной, удобной для выполнения торгово-технологического процесса.

Экономические требования к таре выражаются в том, чтобы затраты на ее производство и оборот были оптимальными.

С точки зрения **эстетических** требований тара должна быть хорошо рекламно оформлена (особенно потребительская), иметь оригинальную и удобную конструкцию, хороший вид, вписываться в интерьер магазина, привлекать внимание покупателей.

Санитарно-гигиенические требования предполагают обеспечение возможности быстрой санитарной обработки и дезинфекции.

13.2 Виды тары

Классификация тары и упаковки производится по различным признакам.

1. По функциональному назначению:

а) производственная – тара, предназначенная для хранения, перемещения, складирования грузов (сырья, материалов, готовой продук-

ции) в производстве, используемая как многооборотное средство пакирования при межзаводских и междуведомственных перевозках (лотки и ящики специальной конструкции);

б) транспортная – тара, образующая самостоятельную транспортную единицу. Она обеспечивает сохранность грузов (товаров) при транспортировке и хранении. Транспортная тара подразделяется на крупногабаритную (размеры которой превышают 1200 x 1000 x 1200 мм) и малогабаритную (размеры которой лежат в пределах 1200 x 1000 x 1200 мм). К ней относятся ящики, бочки, фляги, мешки и т. п.;

в) потребительская – тара, поступающая к потребителю с продукцией и не выполняющая функцию транспортной тары. Ее основное назначение – обеспечить сохранность груза (товара) на всех этапах до передачи конкретному потребителю для использования по назначению (коробки, тубы, банки и т. п.).

2. В зависимости от количества груза (товара):

а) индивидуальная – тара, предназначенная для единицы продукции;

б) групповая – потребительская тара, предназначенная для определенного числа грузов (товаров).

3. По кратности использования:

а) разовая – тара, предназначенная для однократного использования;

б) возвратная – тара, бывшая в употреблении, которая используется повторно;

в) многооборотная – тара, прочностные показатели которой рассчитаны на ее многократное применение.

4. По степени жесткости конструкции:

а) жесткая – тара, не меняющая форму и размеры при ее наполнении;

б) мягкая – тара, форма и размеры которой меняются при ее наполнении.

5. В зависимости от материала изготовления:

а) тара, изготовленная из одного материала

1. Деревянная тара является наиболее распространенным видом тары. Она занимает до 45 % в общем объеме транспортной тары. Для упаковки продовольственных и непродовольственных товаров используется дощатая и фанерная тара, а также тара из древесностружечных плит. Деревянную тару изготавливают из древесины различных пород, чаще всего лиственных.

Деревянная тара изготавливается в виде ящиков, решеток, бочек, барабанов, катушек и т.д. Ящики могут быть дощатыми, фанерными и комбинированными. Для упаковки продовольственных и непродовольственных товаров используются плотные ящики самых разнообразных конструкций; для упаковки овощей, фруктов, вино-водочных изделий

применяются решетчатые ящики. Ящики различаются по размерам, назначению (для кондитерских изделий, для консервов, овощей, ягод, фруктов и т. д.). Ящики делятся на неразборные, разборные и складные.

Бочки из древесины широко применяются для упаковки, транспортировки и хранения многих продовольственных товаров, они отличаются хорошей сопротивляемостью толчкам и ударам, удобством перемещения и т. д. Они могут быть деревянными и фанерно-штампованными, заливными и сухотарными.

Заливные бочки предназначены для затаривания рыбы в тузлуке, пива, вина, коньяка, соков и других жидких продуктов. Бочки изготавливаются вместимостью от 15 до 250 л.

Деревянные и фанерные бочки и барабаны (емкостью 10–100 л) используются для затаривания химических продуктов пигментов, густотертых красок, красителей, сыпучих продуктов (яичного и молочного порошков).

Деревянные барабаны и катушки применяются для перевозки и хранения кабелей и проводов.

Деревянная тара, как правило, является многооборотной и подлежит обязательному возврату.

2. Текстильная тара – это тканевые мешки и паковочные ткани (льняные, полульняные, льноджутовые, джутовые, пеньковые, хлопчатобумажные, комбинированные), **разовые мягкие контейнеры**.

В торговую сеть мешки поступают с различными сыпучими продовольственными товарами. Для перевозки и хранения зерновых и сыпучих продовольственных товаров используют мешки тканевые продуктовые, для перевозки сахара – мешки льноджутокенафные.

Мешки делятся на два сорта и категории в зависимости от количества имеющихся или требующих заплат или штопок. Все новые продуктовые мешки подлежат клеймению несмываемой краской. При переводе в другую категорию цифры, обозначающие категорию, гасятся. К мешкам для сахара прикрепляются бирки с маркировкой.

Паковочные ткани используются для перевозки и хранения тканей, ковровых, швейных, трикотажных, валяльно-войлочных и других изделий.

Мешки и паковочные ткани подлежат обязательному возврату.

На сегодняшний день перспективным видом тары для перевозки грузов являются разовые мягкие контейнеры (биг-бэги) (рисунок 13.1).

Мягкий контейнер – это мешок большого размера (объема) и большой грузоподъемности изготовленный из полипропиленовой (чаще всего) или капроновой ткани, имеющий грузоподъемные элементы в виде строп.

Мягкие контейнеры различных модификаций отличаются по:

- вместимости (объему, размеру);
- грузоподъемности;

- виду и количеству строп (ручек);
- дополнительным элементам конструкции (наличие верхнего люка, верхней сборки, верхней крышки, нижнего люка);
- количеству слоев и плотности ткани грузонесущей оболочки;
- назначению.

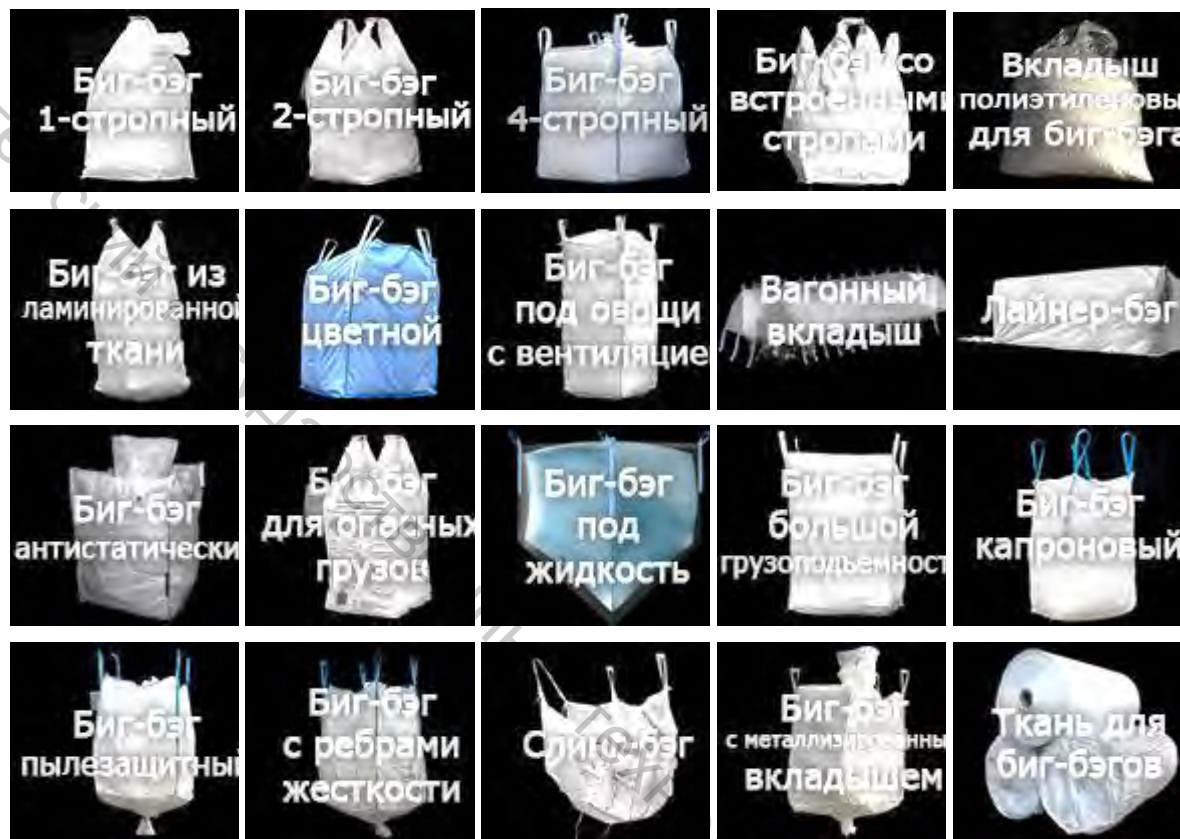


Рисунок 13.1 – Виды мягких контейнеров

В зависимости от того, какие задачи ставятся для перевозки или хранения груза, мягкий контейнер может иметь различные размеры (объемы). Как правило, минимальный размер контейнера по основанию (дну) 550–600 мм, при этом у контейнера может быть различная высота. Максимальный размер, как правило, по основанию не превышает 1200 мм, также при этом контейнер может быть различной высоты.

Мягкие контейнеры могут быть различной грузоподъемности, обычно не превышающей 2000 кг. Грузоподъемность зависит от материала изготовления и его конструктивных особенностей контейнера.

Мягкие контейнеры имеют 1, 2 или 4 ручки, называемые стропами. Стропы бывают двух видов: *встроенные* и *вшитые*.

Встроенные стропы являются продолжением самого контейнера (напоминает «пакет майку»), длиной от 30 см (для 4-х стропника) и 40–50 см для двухстропника и выше.

Вшитые стропы представляют собой полипропиленовые ленты, шириной 4–6 см, пришитая по 4-м сторонам контейнера и выпущенная

сверху высотой 25–40 см. Такие мягкие контейнеры напоминает собой прямоугольный короб с пришитыми по углам ручками.

Дополнительные элементы конструкции.

Мягкий контейнер может иметь различные варианты исполнения дна и верха. Дно контейнера может быть глухим, либо иметь нижний разгрузочный люк (клапан).

Верх контейнера может быть: полностью открытым, с верхним разгрузочным люком, со сборкой, с верхней крышкой.

Разгрузочный люк – это труба, изготовленная из полипропиленовой ткани, диаметром 35–50 см, длиной 50 см, вшитая по центру в дно контейнера (нижний люк), либо – в верхнюю крышку контейнера (верхний люк).

Сборка высотой 70 см (может быть короче или длиннее) изготавливается из полипропиленовой ткани и пришивается сверху по периметру контейнера.

Верхняя крышка – это прямоугольный отрезок полипропиленовой ткани, пришитый по одной верхней стороне контейнера.

Все люки, сборки, крышки имеют пришитый шнурок, служащий для их завязывания с целью предотвращения просыпания продукта из контейнера.

Мягкий контейнер может быть изготовлен из полипропиленовой ткани различной плотности, плотность может варьироваться от 95 г/м² до 220 г/м², что непосредственным образом влияет на его грузоподъемные и износостойкие характеристики.

Мягкий контейнер может быть укомплектован внутренним полиэтиленовым вкладышем или внешней полиэтиленовой оболочкой. Полиэтиленовый вкладыш – это полиэтиленовый пакет, изготовленный под размер контейнера, основной функцией которого является защита перевозимого груза от влажности, сырости, атмосферных осадков. Вкладыш может иметь различную плотность. Вкладыш может иметь термостойкие характеристики до +120 С.

Кроме стандартных моделей мягких контейнеров существуют специализированные, которые предназначены для перевозки конкретных грузов, либо имеют специальные характеристики. К таким контейнерам относятся: под овощи с вентиляцией; с большой грузоподъемностью; для перевозки опасных грузов; антистатический; с металлизированным вкладышем; под жидкость; пыленепроницаемый; с ребрами жесткости; морозостойкий.

3. Картонная и бумажная тара отличается от других видов тары относительной дешевизной и легкостью, хорошей изотермичностью, герметичностью упаковки. Для ее транспортировки требуется значительно меньше транспортных средств. Она легко подвергается вторичной переработке. Для ее изготовления используется листовая, прессованный, клееный, гофрированный картон и бумага. Картонная тара

представлена в виде ящиков, барабанов, лотков, а бумажная – в виде мешков и пакетов.

Картонные ящики вместимостью 40 кг (иногда и больше) изготавливают преимущественно из трехслойного гофрированного картона, коробки производятся из прессованного картона. Их насчитывается более 10 типоразмеров.

Для затаривания сыпучих товаров применяется бумажная тара – мешки и пакеты. Мешки могут быть битумированными (крафт-мешки), дублированными и влагопрочными. Предельная масса продукции, упакованной в 4–6-слойные мешки – 50 кг. Пакеты изготавливают из специальной упаковочной бумаги.

4. Металлическая тара используется для затаривания легковоспламеняющихся материалов (бензина, керосина, ацетона и т. д.), с высокой степенью летучести (карбида кальция, газов), различных масел, лакокрасочных товаров и т. п. К основным видам металлической тары относятся ящики, поддоны, цистерны, бочки, фляги, бидоны. К преимуществам металлической тары можно отнести прочность, долговечность, экономичность, большую грузоподъемность. Сдерживает применение металлической тары дороговизна металлов. Металлическая тара является многооборотной.

Металлические ящичные поддоны – тара-оборудование, предназначенные для сквозных перевозок в основном продовольственных товаров от предприятий до торговых залов магазинов самообслуживания.

5. Стеклоянная и керамическая тара используется для затаривания продукции пищевой, химической и других отраслей промышленности (молочные, вино-водочные, косметические товары и т. п.). К этим видам тары относятся бутылки, баллоны, банки, флаконы и т. п. Большая часть их относится к потребительской таре, но может использоваться и многократно, особенно молочная и вино-водочная тара.

Керамическая тара используется реже, например, для затаривания ликероводочных изделий, кислот и др.

6. Полимерная тара используется в основном для упаковки и транспортировки продовольственных товаров. К ее преимуществам относятся прочность, химическая устойчивость, непроницаемость, хорошая окрашиваемость. В общем балансе тары она занимает небольшой удельный вес, но в перспективе она должна получить более широкое распространение. Изготавливается она из полиэтилена, поливинилхлорида, полипропилена, полистирола и других материалов.

б) комбинированная – тара, изготовленная из двух или более различных материалов.

Для ее изготовления используется следующее сочетание материалов (дерево + пластмасса, металл + пластмасса). К ним относятся малогабаритные и специальные контейнеры, деревянная ящичная и бочковая тара с вкладышами из пластмасс и др.

6. В зависимости от конструктивных особенностей:

- а) разборная – многооборотная тара, конструкция которой позволяет разобрать ее на отдельные части и вновь собрать, соединив сочленяющие элементы;
- б) неразборная – тара, конструкция которой не позволяет разобрать ее на отдельные части;
- в) складная – тара, конструкция и свойства которой позволяют сложить ее без нарушения сочленения элементов и вновь придать таре первоначальную форму;
- г) разборно-складная – тара, сочетающая в себе конструктивные особенности разборной и складной тары.

7. В зависимости от прочностных показателей:

- а) прочная – тара, нечувствительная к воздействию динамических нагрузок;
- б) хрупкая – тара, чувствительная к воздействию динамических нагрузок.

По основаниям 6 и 7 также выделяется штабелируемая тара (тара, конструкция и прочностные показатели которой позволяют укладывать ее в устойчивый штабель) и нештабелируемая.

8. По замкнутости: закрытая (тара, конструкция которой предусматривает применение крышки или другого вила затвора) и открытая.

9. По герметичности: герметичная (тара, конструкция которой обеспечивает непроницаемость газов, паров и жидкостей) и негерметичная.

10. По принадлежности:

- а) залоговая – тара, принадлежащая промышленным предприятиям, стоимость которой входит в стоимость грузов (товаров);
- б) инвентарная – тара, принадлежащая конкретному предприятию и подлежащая возврату этому предприятию.

11 По назначению:

- а) универсальная тара используется для затаривания широкого круга товаров;
- б) специальная тара – для определенного вида товаров.

13.3 Стандартизация и унификация тары

Стандартизация – деятельность по разработке на базе методов унификации, типизации, агрегатирования наиболее рациональных типов тары; общих технических требований к ней, маркировке, транспортировке, правилам приёмки и хранения тары и последующее возведение результатов в норму, оформленную в виде стандарта.

Основные задачи стандартизации тары: создание комплекса нормативно-технической документации, позволяющего правильно выбирать и проектировать упаковку для товаров народного потребления, устанавливать прогрессивные требования к упаковке и средствам пакетирования; обеспечение совместимости с системами международной стандартизации; увязка типоразмеров тары со всеми звеньями сферы её обращения.

Стандарты подразделяются на нормативные и предметные. В *нормативных стандартах* определены общие технические требования к таре, ее типы, основные параметры, методы испытаний. Так, в стандарте «Бочки деревянные заливные и сухотарные» отражены основные параметры бочек, вместимость, породы древесины, требования к конструкции и качеству.

Предметные стандарты разработаны на тару, предназначенную для упаковки конкретных видов продукции (ящики для чая, спичек, бочки для пива и т. п.). Эти стандарты разрабатываются на основе нормативных.

Стандарт предусматривает:

- назначение данного вида тары;
- типы тары в зависимости от её конструктивных особенностей;
- количество выпускаемых номеров тары (номенклатура), различаемых по наружным и внутренним размерам (длина, ширина, высота);
- техническим требованиям к таре;
- маркировку и внешний вид.

В стандартах определены **показатели качества тары**.

К ним относятся показатели назначения; показатели надёжности; показатели транспортабельности; показатели технологичности; эстетические показатели.

К *показателям назначения* относятся исходный материал изготовления, размеры, максимальный объем затариваемого товара, физико-механические показатели, влажность и др.

Показатели надёжности определяют ремонтпригодность, долговечность и сохраняемость тары.

Показатель транспортабельности характеризует коэффициент складирования, которым определяется степень использования транспортных средств и складских помещений и коэффициент пакетирования, определяющий степень использования поддона.

Коэффициент складирования определяется как отношение объема ящика в сложенном виде к его габаритному объему. Чем выше этот коэффициент, тем эффективнее используется объем складских помещений и транспортных средств.

Коэффициент пакетирования показывает отношение площади поддона, занятой тарой, к общей площади поддона. Чем выше этот по-

казатель, тем эффективнее используется площадь поддона, а также транспортных средств и складских помещений.

Стандарты определяют и качество тары, находящейся в обращении. Например, ящики, требующие ремонта, делятся на I и II категории, мешки из-под сахара – I, хлебопродукции – на I, II и III категории. В стандартах определены виды и размеры дефектов, допускаемых в таре различных категорий.

Стандарты определяют порядок маркировки и клеймения тары.

Различают несколько видов маркировки тары:

товарную, в которой указывается предприятие-изготовитель товара, наименование товара, его сорт и качество;

отправительскую, в которой указывается наименование отправителя и станции назначения, получателя;

железнодорожную грузовую, в которой указывается количество мест и масса груза;

специальную, в которой могут отражаться рекомендации по сохранности товара при его транспортировке и погрузочно-разгрузочных работах;

международную, при которой на тару наносят условные рисунки (зонтик, рюмка, гири и т. п.). *Маркировка*, характеризующая тару, наносится изготовителем:

на ящиках – в левом верхнем углу торцевой стенки;

на бочках – на одном из днищ, на котором отсутствует маркировка товаров;

на флягах и баллонах – на днище.

Маркировка в соответствии со стандартами наносится на тару несмываемой краской или выжиганием. Она должна содержать название предприятия-изготовителя или его товарный знак и обозначение стандарта или другой нормативной документации, по которой изготовлена тара.

Клеймение применяется при маркировке мешкотары. Новые мешки для хлебопродуктов, например, клеймятся до затаривания в них продукции. Мешки, находящиеся в употреблении, подлежат клеймению на тароремонтных предприятиях после их обработки. Клеймение осуществляется несмываемой краской штампом в середине мешка на расстоянии 30–40 см от кромки горловины. В маркировке с левой стороны ставятся буквы, обозначающие наименование материалов, а затем цифры I, II, III, обозначающие категории качества. Категория мешка определяется по последней цифре штампа.

Унификация тары – наиболее распространенный и эффективный метод стандартизации, заключающийся в приведении тары к единообразию на основе установления рационального числа ее разновидностей. Различают следующие типы унификации:

- типоразмерная унификация – осуществляется для тары одинакового функционального назначения, отличающейся друг от друга числовым значением главного параметра;

- внутритиповая унификация – осуществляется для тары одинакового функционального назначения, имеющей одинаковое числовое значение главного параметра, но отличающейся конструктивным исполнением составных частей.

Унификация тары производится на базе единого модуля для тары, транспортных средств, оборудования для хранения, и погрузочно-разгрузочных работ. В основе этого модуля лежат размеры международного плоского обменного поддона 800–1200 мм.

Унификация тары следующие преимущества:

- создает необходимые предпосылки для механизации и автоматизации производства тары;

- упрощает повторное использование однотипной тары;

- обеспечивает переход на прогрессивные методы механизации погрузочно-разгрузочных работ с затаренными грузами;

- облегчает конструирование упаковочных машин, торгового оборудования, автоматов;

- создает условия для унификации грузовых площадей, транспортных средств, складских помещений, способствует повышению их эффективности.

13.4 Организация работы с тарой в торговле

Тарооборот – совокупность операций, связанных с приемкой тары по количеству и качеству, вскрытием и высвобождением ее от товара, хранением и возвратом для повторного использования.

Основным нормативным актом, регламентирующим организацию тарооборота, является договор на поставку товара, заключенный между поставщиком и покупателем, в котором предусматривается вид тары, применяемой при поставке товара, цена на нее, порядок возврата.

Организация работы с тарой включает следующие операции:

1. Приемка тары по количеству и качеству.
2. Вскрытие тары.
3. Хранение тары.
4. Возврат тары.

1. Приемка тары по количеству и качеству осуществляется материально ответственными лицами. Количество поступившей тары проверяют одновременно с приемкой товаров на основании сопроводительных документов (счета-фактуры, накладной и др.). При качествен-

ной приемке обращают внимание на соответствие тары требованиям стандартов и ценам, предусмотренным в договоре поставки товаров.

При обнаружении ненадлежащего качества тары или расхождений в количестве получатель составляет акт, который служит обоснованием для предъявления штрафных санкций к поставщику.

При приемке тары проверяется также правильность ее маркировки.

За поставку товаров в немаркированной таре в договорах могут предусматриваться штрафные санкции.

2. Вскрытие тары. В каждой торговой организации должен быть набор инструментов для вскрытия тары: топорик-гвоздодер, трубчатый гвоздодер, молотки, клещи, ножи, съемники обручей и др. Все виды тары должны вскрываться исключительно со стороны крышки ящика или бочки, горловины, швов.

3. Хранение тары. Для обеспечения сохранности тары большое значение имеет создание необходимых условий хранения.

Тара должна храниться в закрытых помещениях или под навесом. Тара укладывается по видам. Ящики и бочки целесообразно укладывать на подтоварники штабелями. Деревянную тару с резким запахом хранят отдельно. Стекланную тару хранят в гнездовых ящиках, рассортированной по емкостям и назначению. Мешки, паковочные ткани, картонные ящики (в сложенном виде) должны храниться в сухих помещениях. Необходимо строго следить, чтобы среди хранящихся мешков не было влажных или сырых. Перед укладкой порожних мешков в штабеля их необходимо тщательно очистить от остатков продуктов, грязи, пыли. Мягкую тару складывают десятками по видам и категориям.

4. Возврат тары. Возврат тары регулируется договорами поставки товаров, в которых по согласованию с поставщиками устанавливаются конкретные сроки возврата многооборотной и инвентарной тары по залоговым ценам. Тара инвентарная многооборотная, принадлежащая конкретному поставщику, возвращается ему по залоговым ценам, оговоренным в договоре. Тара, стоимость которой включена в цену товара, но не пригодная для повторного использования, возвращается тарособирающим предприятиям как тароматериал. Тара, стоимость которой не включена в цену товара, должна возвращаться поставщику товара, но этот порядок обязательно должен быть предусмотрен в договоре.

Освободившуюся от полученного товара возвратную тару таросдатчик может использовать для упаковки своей продукции или продать по договору другим потребителям тары. Оставшуюся тару таросдатчик обязан вернуть тарным организациям Белорусского концерна по материальным ресурсам в соответствии с ее качеством. Не подлежит сдаче тара для взрывчатых, отравляющих, ядовитых веществ, химико-фармацевтических и биологических препаратов; барабаны для электрокабелей и стальных канатов; многооборотная.

Деревянная тара подлежит обязательному возврату тарным базам Белорусского концерна по материальным ресурсам, мешкотара базам «Бакалея» или мелькомбинатам; картонная тара подлежит возврату в виде макулатуры соответствующим организациям по переработке вторичного сырья или поставщикам.

Оборот стеклотары регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О совершенствовании оборота стеклянной тары для пищевых продуктов и организации оборота стеклянных отходов» от 26 апреля 2002 г. № 536 и Положением о порядке приема от населения стандартной возвратной стеклянной тары из-под пищевых продуктов, утвержденным постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 5 июня 2002 г. № 10.

В соответствии с этими документами приему от населения и возврату подлежит стеклотара белорусского производства, маркированная в установленном порядке (двухзначный буквенный код Республики Беларусь с наружной стороны бутылки или банки) по залоговым ценам между промышленными и торговыми организациями и приемными пунктами.

Прием стеклотары осуществляется: в специальных приемных пунктах (стационарных и передвижных); торговом зале магазина, реализующего товар в стеклотаре; на дому у граждан, организаций и индивидуальных предпринимателей. Если торговая организация не обязана возвращать стеклотару поставщику, она может сдать ее ближайшему предприятию, нуждающемуся в такой таре.

Не подлежит приему от населения стеклянная тара: имеющая трещины, сколы, не полностью снятые крышки; маркированная несмываемой краской со знаком «Техтара»; с наличием посторонних запахов (керосина, медикаментов, масел и т. д.); с наличием колпачков, металлических колец и фольги на горле бутылки; нестандартная.

Прием от населения, хранение, вывоз и сдача нестандартной стеклянной тары и стеклоотходов регулируется Положением о порядке приема от населения нестандартной стеклянной тары и стеклянных отходов из-под пищевых продуктов, утвержденным постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 5 июня 2002 г. № 10.

Прием нестандартной стеклянной тары и стеклянных отходов у населения осуществляется по договорным ценам в пределах, установленных Министерством экономики, Министерством торговли и Белкоопсоюзом Республики Беларусь, в специально оборудованных приемно-заготовительных пунктах. Эта тара подлежит передаче предприятиям стекольной промышленности по договорам.

Порядок оплаты транспортной тары, поставляемой с товарами и при ее возврате. Порядок оплаты и возврата тары регулируется Постановлением Департамента цен при Госэкономилане Беларуси № 183-Ц,

«Правилами обращения возвратной деревянной и картонной тары» (2000 г.).

Деревянная (кроме многооборотной) и картонная тара оплачивается товарополучателем сверх цены товара в размерах 40 % от договорной цены деревянной и 20 % от договорной цены картонной тары, независимо от того, в новой или отремонтированной таре поставлен товар. Остальная часть стоимости тары включается в цену товара.

Возвратная деревянная и картонная тара оплачивается товарополучателем в размерах:

- по деревянной таре: 40 % от договорной цены с применением коэффициентов для отремонтированной тары – 2, для требующей ремонта – 1,2;
- по картонной таре: отремонтированной – 3,8, требующей ремонта – 1,5.

Если стоимость тары включена в цену товара, то стоимость тары сверх цен товара не оплачивается, при этом тара подлежит возврату тароремонтным предприятиям по договорным ценам как тароматериал.

Если договором поставки предусматривается, что стоимость тары не включается в цену затаренных товаров, тара оплачивается товарополучателем полностью по договорным ценам сверх стоимости товара, и в договорах должен быть предусмотрен возврат тары в обязательном порядке поставщику товаров по ценам поступления.

Многооборотная инвентарная транспортная тара (деревянная, металлическая, полимерная, и др.) оплачивается получателем товара полностью сверх цены товара по договорным залоговым ценам. По этим же ценам должен быть предусмотрен и ее возврат.

Оплата тканевых мешков, поставляемых с товаром, осуществляется в следующем порядке:

- мешки I категории – по договорным ценам;
- мешки II категории – со скидкой 15 % от цены I категории;
- мешки III категории – со скидкой 20 % от цены II категории;
- мешки IV категории – со скидкой 30 % от цены III категории.

При возврате тканевых мешков они оплачиваются по соответствующей категории с учетом скидки за их ремонт (выбивку, обработку, сортировку, починку, удаление затечности и др.), определяемой по договоренности между предприятиями – поставщиками продукции и торговыми организациями.

Движение тары в торговых организациях сопровождается соответствующим документальным оформлением.

Приемка тары в магазинах и на складе осуществляется по товарным документам – товарно-транспортной накладной, счету-фактуре, в которых наряду с данными о количестве и цене товаров указываются количество и цена поступившей с товаром тары.

Движение тары в магазине и на складе отражается в товарном отчете, на оборотной стороне которого указываются остатки тары на начало отчетного периода, поступление и остатки на конец отчетного периода.

Вывоз и сдача тары тарособирающим организациям и предприятиям промышленности производится на основании товарно-транспортной накладной.

13.5 Пути снижения расходов и потерь тары

Расходы по операциям с тарой включают:

- затраты по доставке, погрузке и выгрузке порожней тары;
- расходы, связанные с ремонтом, очисткой, дезинфекцией;
- амортизацию инвентарной и собственной тары;
- отчисления в фонд премирования за сбор и сдачу деревянной и картонной тары;
- разницу в стоимости мешков при возврате их поставщикам, предусмотренную прейскурантом;
- прочие расходы по таре, не являющиеся результатом бесхозяйственности.

Потери по таре складываются из разницы в стоимости мешкотары, возникающей в результате снижения ее качества, разницы между учетными и приемными ценами на деревянную, картонную и другую тару, потерь от списания тары, пришедшей в негодность, прочих потерь из-за бесхозяйственности. К потерям по таре относятся также штрафы за несвоевременный возврат тары и понижение ее качества.

Доходы по таре образуются за счет оприходования тары и последующей ее реализации; от превышения стоимости возвращенной деревянной и картонной тары поставщикам или тарособирающим предприятиям над суммой, уплаченной при ее поступлении с товаром; реализации тары, не подлежащей возврату; за счет сумм, возмещаемых поставщиком, расходов по сбору, хранению и транспортировке тары, прочих доходов.

К числу мероприятий по увеличению сбыта и возврата тары, снижению расходов и потерь по таре можно отнести следующие:

- 1) строгое соблюдение стандартов при изготовлении тары, что обеспечивает соответствие ее физико-химическим свойствам товаров, прочность при обращении и эксплуатации;
- 2) унификация типоразмеров тары, что позволяет более эффективно использовать транспортные и погрузочно-разгрузочные средства;
- 3) сокращение простоев транспорта при погрузке тары за счет предварительной ее подготовки к отправке;
- 4) строительство складов и навесов для хранения тары;

5) расширение применения контейнеров при перевозке ряда непродовольственных товаров (тканей, одежды, обуви, галантереи и т. п.), что значительно снижает потребность в таре и упаковочных материалах, повышает эффективность использования транспорта;

6) расширение применения тары-оборудования по ряду продовольственных и непродовольственных товаров, что ускоряет товарооборачиваемость, снижает расходы на погрузочно-разгрузочные работы и транспортировку товаров, способствует повышению эффективного использования;

7) обеспечение организаций торговли средствами для вскрытия тары, строгое соблюдение правил ее вскрытия, хранения и транспортировки;

8) систематическое проведение проверок состояния работы с тарой на торговых предприятиях с целью выявления и предупреждения причин потерь по таре;

9) своевременный возврат тары, способствующий увеличению ее оборачиваемости;

10) расширение в тарообороте повторно используемой тары, особенно деревянной, картонной, текстильной, стеклянной, что способствует сокращению потребности народного хозяйства в тароматериалах;

11) утилизация отходов, сбор и реализация тары, цена которой полностью включена в цену товара, что приводит к росту непланируемых доходов по таре;

12) проведение занятий с работниками торговых предприятий по правилам оборота тары;

13) систематическое проведение экономического анализа расходов и потерь по таре с целью предотвращения непланируемых потерь;

14) разработка четкой, целенаправленной системы премирования работников торговли, конкретно занятых приемкой, хранением и возвратом тары.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 8 января 2014 г. № 128-З // (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.01.2014, 2/2126) <Н11400128>.

2. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» № 90-З от 9 января 2002 г. (в ред. от 04.01.2003 № 183-З).

3. Закон Республики Беларусь «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека» № 217-З от 29 июня 2003 г. (в ред. от 05.07.2004 № 302-З)

4. Закон Республики Беларусь «О потребительской кооперации (потребительских товариществах, их союзах) в Республике Беларусь» от 25 февраля 2002 г. (изменения и дополнения к нему от 10 мая 2007 г.) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2007 г., № 119, 2/1320.

5. Инструкция о порядке продажи в кредит. Постановление Министерства торговли Республики Беларусь, № 38 от 29.07.2003.

6. Методические рекомендации по расчету и бухгалтерскому учету потерь товаров в магазинах (отделах, секциях) самообслуживания и торгующих с открытой выкладкой товаров : утв. приказом Министерства торговли Республики Беларусь № 113 от 27 октября 1999 г. (в ред. постановл. от 17.03.2000 № 3).

7. О классификации форм розничной торговли Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 24.

8. О технологических требованиях к организации процессов продажи товаров в розничных торговых объектах. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2016 г. № 20.

9. Об утверждении Инструкции о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25.

10. Перечень основных нормативных и технологических документов, которые должны находиться в объектах розничной торговли и общественного питания : утв. постановлением Министерства торговли Республики Беларусь № 10 от 27 марта 2002 г. (в ред. от 28.11.2003 № 62).

11. Положение о приемке товаров по количеству и качеству : утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1290 от 3 сентября 2008 г.

12. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 июня 2007 г. № 744.

13. Правила осуществления розничной торговли по образцам, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15.01.2009 № 31.

14. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 8 мая 2015 г. № 393 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.05.2015, 5/40518) <С21500393>.

15. Правила разносной торговли и продажи товаров по заказам, утвержденные приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 4 апреля 1997 г. № 44.

16. Правила торговли на рынках Республики Беларусь, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О некоторых вопросах деятельности рынков» № 1623 от 12.12.2003 г.; санитарными нормами и правилами СНиП 13 – 119.99 «Организация и проведение рыночной торговли продовольственным сырьем и пищевыми продуктами в Республике Беларусь», решениями местных органов управления.

17. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли : учебник / под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2008. – 479 с.

18. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчянц. – Москва : ИТК «Дашков и К», 2012. – 512 с.

19. Дубровин, И. А. Организация производства на предприятии торговли : учебное пособие / И. А. Дубровин. – Москва : КНОРУС, 2007. – 304 с.

20. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. – 352 с.

21. Платонов, В. Н. Организация торговли : учебное пособие / В. Н. Платонов. – Минск : БГЭУ. – 2009. – 317 с.

22. Самсонова, Е. Если покупатель говорит «нет» / Е. Самсонова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.

23. Снегирёва, В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирёва. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 152 с.

24. Климченя, Л. С. Организация и технология торговли : практикум / Л. С. Климченя, О. А. Боровская, В. В. Лагойко. – Минск : БГЭУ, 2008. – 235 с.

25. Отскочная, З. В. Организация и технология торговли : учебное пособие / З. В. Отскочная [и др.]. – Москва : «Академия», 2010. – 192 с.

26. Парамонова, Т. Н. Мерчандайзинг : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – Москва, 2007. – 144 с.

27. Чкалова, О. В. Торговое предприятие : учебное пособие / О. В. Чкалова. – Москва : Эксмо, 2008.

Учебное издание

Квасникова Вера Владимировна

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Курс лекций

Редактор *Н. В. Медведева*

Корректор *Н. В. Медведева*

Компьютерная верстка *В. В. Квасникова*

Подписано к печати 13.02.18. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 10.6.

Уч.-изд. листов 10.1. Тираж 99 экз. Заказ № 68.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.