



ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Модуль 4. Технологические процессы в розничных торговых объектах

Автор: Дашинская Ольга Вячеславовна – преподаватель



СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ

- 4.1. Содержание технологического процесса в магазине
- 4.2. Приемка товаров в магазине по количеству и качеству
- 4.3. Хранение товаров в магазине
- 4.4. Подготовка товаров к продаже
- 4.5. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина
- 4.6. Методы розничной продажи товаров
- 4.7. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания



СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ

- 4.8. Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли
- 4.9. Особенности комиссионной торговли непродовольственными товарами
- 4.10. Защита прав потребителей
- 4.11. Организация труда работников магазина
- 4.12. Контроль за работой торгового объекта
- 4.13. Культура торговли
- 4.14. Имидж торгового объекта



Задачи модуля

В результате изучения данной темы вы сможете:



- ✓ раскрыть сущность технологического процесса в магазине;
- ✓ раскрыть сущность приемки товаров по количеству и качеству;
- ✓ называть сроки приемки товаров по количеству и качеству;
- ✓ излагать последовательность действий материально-ответственных лиц при обнаружении недостачи или некачественного товара;
- ✓ раскрыть сущность хранения товаров в магазине;
- ✓ раскрыть сущность подготовки товаров к продаже;
- ✓ раскрыть сущность размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина;
- ✓ описывать виды выкладки и требования, предъявляемые к выкладке;



Задачи модуля

В результате изучения данной темы вы сможете:



- ✓ называть методы розничной продажи товаров и давать их характеристику;
- ✓ раскрыть сущность санитарных правил для предприятий продовольственной торговли;
- ✓ раскрыть сущность комиссионной торговли непродовольственными товарами;
- ✓ знать права потребителей в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- ✓ знать порядок обмена товаров в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- ✓ раскрыть сущность организации труда работников магазина;
- ✓ называть виды контроля за работой торгового объекта и давать их характеристику;
- ✓ раскрыть сущность культуры торговли и имиджа торгового объекта.



4.1. Содержание технологического процесса в магазине



Технологический процесс магазина – это совокупность взаимосвязанных и последовательно выполняемых операций, которые обеспечивают доведение товаров надлежащего качества до конечных потребителей при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Операцией называется часть технологического процесса, выполняемая работниками путем применения определенных способов и приемов.

Технологические операции магазина включают транспортировку товаров, приемку товаров по количеству и качеству, хранение, подготовку товаров к продаже, преобразование производственного ассортимента в торговый, продажу товаров и оказание услуг.

Технологический процесс магазина можно условно разделить на основные и вспомогательные операции.

К основным операциям относятся операции, связанные с продажей товаров и обслуживанием покупателей: выявление спроса, формирование конкурентоспособного ассортимента товаров, размещение и выкладка товаров в торговом зале, операции по отпуску (отбор, взвешивание, отмеривание и т.д.), расчет за товары, упаковка покупки, оказание дополнительных услуг.

Вспомогательные операции включают разгрузку товаров с транспортных средств, приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, доставку в кладовые, хранение, подготовку к продаже, доставку товаров в торговый зал.



Факторы, оказывающие влияние на технологический процесс магазина:

- ☐ Уровень развития торговли;
- ☐ Объем и структура товарного предложения;
- ☐ Степень подготовленности товаров к продаже;
- ☐ Методы продажи;
- ☐ Состояние товарных запасов;
- ☐ Система товароснабжения;
- ☐ Тип, размер и специализация торгового предприятия;
- ☐ Степень хозяйственной самостоятельности предприятия.



Схемы технологического процесса

Первый вариант включает приемку товаров по количеству и качеству и подачу их сразу в торговый зал для продажи. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже.

По второму варианту технологический процесс предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал для продажи. В данном случае возникает потребность в специальных помещениях для хранения. Этот вариант применяется в том случае, если требуется накопление товаров.

Третья схема является наиболее сложной и менее экономичной, при которой товары, поступающие в магазин, требуют предварительной подготовки к продаже (фасовки, утюжки, чистки и т.д.).

Все операции технологического процесса взаимосвязаны, выполняются в четкой последовательности и оказывают непосредственное влияние на конечный результат работы магазина.

Грамотно организованный технологический процесс магазина должен способствовать сохранению потребительских свойств товаров и их доведению до покупателей с наименьшими совокупными затратами, а также способствовать высокой культуре обслуживания.



Принципы организации технологического процесса магазина:

- ❑ Комплексный подход к определению рациональной схемы технологического процесса для конкретного магазина;
- ❑ Соответствие технологии работы магазина современному технологическому уровню развития торговли, достижениям отечественного и зарубежного опыта;
- ❑ Эффективность принятой технологической схемы работы магазина, обеспечивающей рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- ❑ Создание условий для полной сохранности товаров;
- ❑ Сокращение применения ручного труда и улучшение использования торгово-технологического оборудования.



4.2. Приёмка товаров в магазине по количеству и качеству



Приемка товаров в магазине является важной составной частью технологического процесса. Товары в магазине принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству – это соответствие фактически полученного количества товара данным, указанным в транспортных, сопроводительных и иных документах.

Приемка товаров по качеству осуществляется одновременно с приемкой товаров по количеству. Организуя приемку, работники магазинов не должны допустить проникновения в розничную торговую сеть товаров ненадлежащего качества, не отвечающих требованиям технических нормативных правовых актов.

Приемка товаров по качеству – это проверка свойств поступившего товара на соответствие требованиям технических нормативных правовых актов (стандартов, технических условий), договору поставки, в т. ч. на соответствие образцам (эталонам), а также документам, удостоверяющим качество товаров (сертификаты соответствия, удостоверения качества).





Значение правильно организованной приемки товаров по количеству и качеству заключается в том, что она обеспечивает:

- сохранность товарно-материальных ценностей;
- препятствует проникновению в торговлю недоброкачественных товаров;
- сокращает простои автотранспорта;
- обеспечивает контроль за выполнением договоров поставки;
- обеспечивает возможность улучшения экономических показателей (ускоряется товарооборот, сокращаются издержки обращения).





Приёмка товаров по количеству и качеству регламентируется **Положением о приёмке товаров по количеству и качеству** (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь 03.09.2008 №1290), а также техническими нормативными правовыми актами, договором поставки и иными актами законодательства.

Положением определяется общий порядок и правила приемки товаров по количеству и качеству, если договором не предусмотрено иное.

Положение регулирует отношения между продавцом и получателем при приемке товаров по количеству и качеству, поставляемых по договорам поставки, заключенных юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями Республики Беларусь.





Сроки приёмки товаров по количеству:

Товар, поставляемый продавцом без тары, в открытой или поврежденной таре, принимается покупателем по количеству в момент получения его от продавца или от перевозчика либо в момент вскрытия опломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и грузовых мест, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки действующими на транспорте правилами или договором перевозки.

В таком порядке принимаются грузовые места по массе брутто и количеству мест в исправной закрытой таре.

Товар в исправной закрытой таре по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом грузовом месте принимается покупателем одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящемуся товару - не позднее 24 часов с момента доставки груза продавцом либо при вывозе груза самим покупателем со склада продавца.





Сроки приёмки товаров по качеству:

При поступлении товара из другого населенного пункта - не позднее 20 дней, а скоропортящегося товара - не позднее 24 часов после его получения от перевозчика или поступления на склад покупателя.

При поступлении товара из данного населенного пункта - не позднее 10 дней, а скоропортящегося товара - не позднее 24 часов после его получения от перевозчика или поступления на склад покупателя.





Последовательность действий материально-ответственных лиц при обнаружении недостатчи (недоброкачественного) товара:

1. Приостановить дальнейшую приёмку;
2. Принять меры по обеспечению сохранности товара и предотвращению его смешения с иным товаром;
3. Составить акт (односторонний) о приостановлении приемки товара (составляют лица, производившие приёмку товара);
4. Вызвать для участия в приёмке товара представителя продавца.





Вызов представителя продавца является обязательным и осуществляется посредством направления ему уведомления (телеграмма, факс или другое средство срочной связи). Уведомление должно быть направлено не позднее 24 часов, а по скоропортящимся товарам – немедленно после обнаружения недостачи (недоброкачественного товара).

В уведомлении о вызове представителя продавца указывается:

- ✓ наименование товара, дата его отгрузки, номера транспортных и сопроводительных документов;
- ✓ количество недостающего товара, его стоимость, характер недостачи;
- ✓ состояние пломб;
- ✓ основные недостатки, обнаруженные в товаре, количество товара ненадлежащего качества;
- ✓ время, на которое назначена совместная двусторонняя приемка товаров по количеству и качеству.



Представитель продавца, находящегося в этом же населенном пункте, обязан явиться по вызову покупателя не позднее следующего дня, а по скоропортящемуся товару - не позднее 4 часов после получения уведомления о вызове, если в нем не указан иной срок явки.

Представитель продавца, находящегося вне пределов населенного пункта покупателя, обязан явиться по вызову покупателя не позднее трехдневного срока после получения уведомления о вызове, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен законодательством или договором.

Для участия в приемке товаров продавец может направить своего работника (продавец - индивидуальный предприниматель может сам принять участие в приемке) либо уполномочить юридическое или физическое лицо, в том числе индивидуального предпринимателя, представлять его интересы при приемке товаров по количеству и качеству.





При неявке представителя продавца по вызову покупателя в установленный срок, а также при неполучении ответа на вызов проверка количества и качества товаров производится с участием иного представителя.

Представитель продавца или иной представитель должен иметь подписанное руководителем (или заместителем руководителя) разовое удостоверение или доверенность на право участия в приемке товаров.

5. Оформить факт выявленной недостачи (выявленного несоответствия качества) двухсторонним актом приемки товаров по количеству или качеству, подписанным лицами, производившими приемку товара.

Акт подписывается всеми лицами, участвующими в приемке товаров.

Лицо, выразившее несогласие с содержанием акта, обязано изложить в письменном виде свое мнение (прилагается к акту), о чем в акте делается соответствующая отметка.

При отказе лица, принимавшего участие в приемке товаров по количеству и качеству, от подписания акта в нем делается об этом запись.

Акт утверждается руководителем юридического лица, осуществлявшего приемку товаров, или индивидуальным предпринимателем не позднее следующего дня после составления акта.

Если приемка товаров производилась в выходной или праздничный день, акт приемки утверждается в первый рабочий день после выходного или праздничного дня.



К акту приемки товаров по количеству и качеству прилагаются:

- копии сопроводительных документов;
- упаковочные ярлыки, и другие документы, вложенные в каждое тарное место;
- пломбы от тарных мест, в которых обнаружена недостача;
- заверенная копия транспортного документа;
- документ, удостоверяющий полномочия лица, принимающего участие в приемке;
- акт отбора образцов (проб) и заключение по результатам анализа (испытания) отобранных образцов (проб);
- другие сведения, подтверждающие причины возникновения недостачи и порчи (ухудшения) качества товара.

Акт приемки товаров по количеству и качеству

УТВЕРЖДАЮ

(Ф.И.О. руководителя предприятия или его заместителя, должность)

(подпись) (дата)

(наименование и адрес предприятия, составившего акт)

АКТ ПРИЕМКИ ПРОДУКЦИИ (ТОВАРОВ) ПО КОЛИЧЕСТВУ И КАЧЕСТВУ

« » г. место составления акта:

Время начала приемки продукции (товаров) _____ Время окончания приемки продукции (товаров) _____

Комиссия в составе _____ (фамилия, имя, отчество, должность, место работы)

с участием представителя поставщика (независимой организации, общественности) _____
(должность, наименование предприятия, фамилия, имя, отчество, дата и номер удостоверения)

Комиссия ознакомлена с Положением о приемке товаров по количеству и качеству.

Наименование, юридический адрес поставщика _____

Наименование и адрес отправителя (изготовителя) _____

Дата и номер телеграммы или телефонограммы о вызове представителя отправителя (изготовителя) _____

Дата и номер договора		Дата и номер	
Дата и номер счета-фактуры		транспортной накладной	
Станция и дата отправления		Станция назначения и время прибытия груза	

Время выгрузки груза транспортной организацией _____
Время вскрытия вагона, контейнера, автофургона, тары _____
Дата составления коммерческого акта _____

Состояние тары, упаковки, маркировки, пломбы _____

Наличие упаковочных ярлыков _____

Отметка о выгрузке груза железной дорогой _____ (имеется, не имеется)

По документам поставщика значилось:

Наименование продукции и количество мест в тары	Единица измерения	По транспортной накладной количество	По транспортной накладной сумма	По счету, упаковочному ярлыку количество	По счету, упаковочному ярлыку сумма
1	2	3	4	5	6

Фактически оказалось:

Наименование продукции	Единица измерения	Фактически поступило		Расхождение	
		кол-во	сумма	излишки	недостача
1	2	3	4	5	6

Каким способом определено количество недостающей продукции _____

Подробное описание выявленных дефектов и их характер _____

Номера ГОСТов, технических условий, чертежей, по которым производилась проверка качества продукции _____

Заключение комиссии о причинах недостачи, излишков, боя и брака продукции _____

Члены комиссии предупреждены об ответственности за подписание акта, содержащего данные, не соответствующие действительности.

Подписи членов комиссии: _____

Представитель продавца _____

К акту прилагаются: _____



4.3. Хранение товаров в магазине



Для обеспечения бесперебойной торговли в магазине создаются необходимые товарные запасы и осуществляется организация их сохранности.

Количество товарных запасов зависит от площади магазина, физико-химических свойств товаров, объема товарооборота, сроков хранения, покупательского спроса, организации товароснабжения.

Хранение товаров – это совокупность операций по обеспечению сохранности количества и качества поступивших товаров.

Товары хранятся в кладовых и непосредственно в торговом зале. Ответственность за сохранность товаров возлагается на материально-ответственных лиц.

Значение рационально организованного хранения товаров:

- обеспечивает благоприятные условия для сохранности количества и качества поступивших товаров;
- обеспечивает снижение товарных потерь;
- обеспечивает эффективное использование площади кладовых и ёмкости торгово-технологического оборудования;
- обеспечивает создание оптимальных условий для быстрого и чёткого выполнения торгово-технологического процесса;
- обеспечивает создание благоприятных условий для торгового персонала.



Процесс хранения включает следующие операции:

- Размещение товаров на хранение – это нахождение наиболее удобного места для каждого вида товаров.
- Укладка товаров в местах хранения – определенная система расположения товаров на выделенном месте.
- Создание и соблюдение оптимального режима хранения.
- Наблюдение и уход за товарами.





Размещение и укладка зависят от вида товара, от частоты поступления и подачи товаров в торговый зал, от объема хранимых товаров.

Различают два способа размещения товаров в торговом зале:

1. Размещение товаров при свободном хранении (партионный).

Этот способ позволяет улучшить использование площади кладовых, однако, усложняется учет, т.к. одноименные товары могут храниться в нескольких местах.

2. Размещение товаров по принципу закрепления постоянного места хранения.

Этот способ упрощает учет и контроль за состоянием товарных запасов, облегчает создание оптимальных условий и режима хранения, позволяет быстрее найти нужные товары, ускоряет проведение инвентаризации.





Способы укладки товаров на хранение:

1. Штабельный – предназначен для хранения товаров в таре (мешках, ящиках, бочках), а также для отдельных крупногабаритных товаров.

При штабельной укладке товары размещают ярлыками в сторону прохода с соблюдением *предупредительных знаков*:



- осторожно, хрупкое



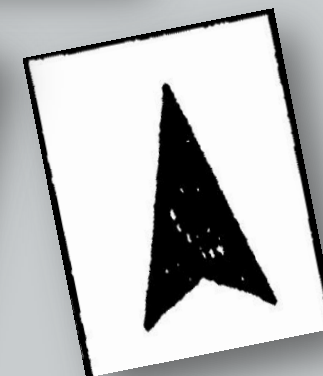
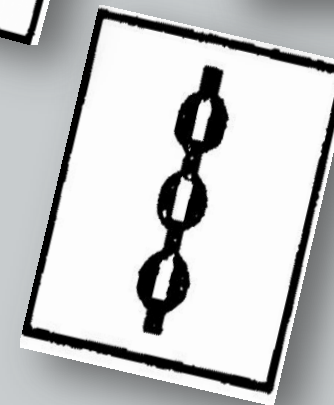
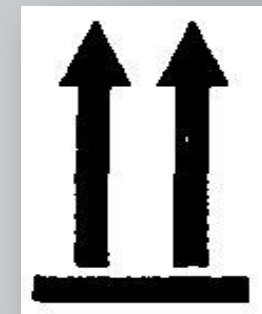
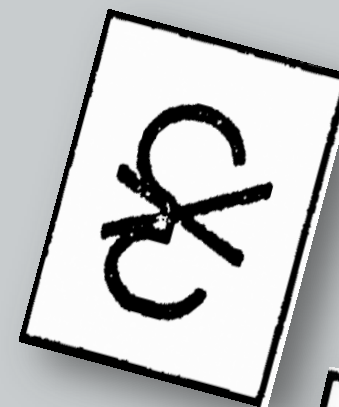
- боится сырости



- хранить под навесом, защищая от солнечных лучей

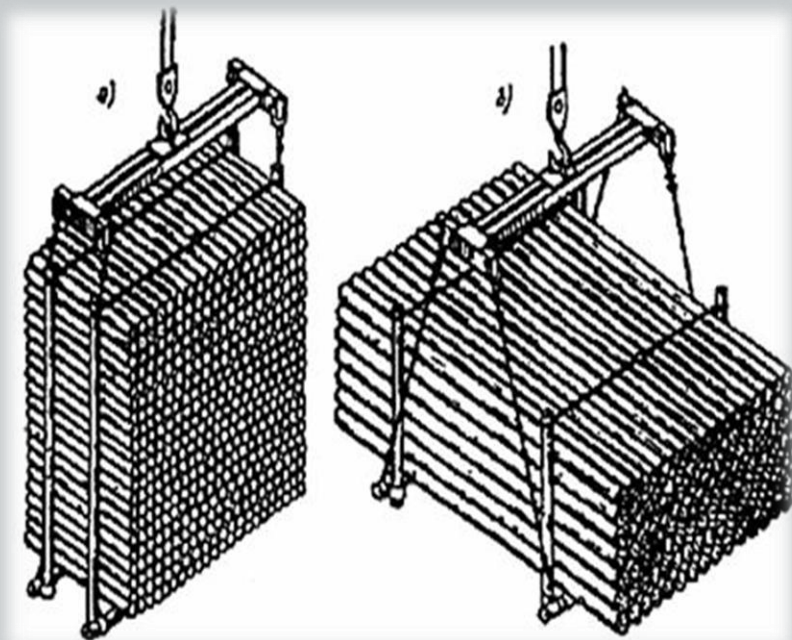


- центр тяжести





Для штабельной укладки используют поддоны и подтоварники, так как хранить товары на полу запрещается. Расстояние от стен должно быть не менее 0,5 м, от отопительных приборов – 1,5 м. Высота штабеля не должна превышать 2 м при ручной укладке. Штабель должен быть устойчивый и сужаться кверху.





2. Стеллажный – размещают товары в распакованном виде или товары в мелкой внутренней упаковке на полках стеллажей рядами или стопками.

3. В подвешенном виде (одежда, мясные туши, колбасные изделия и т.д.).

4. Навалом (овощи, фрукты, строительные материалы).

5. Поштучно – применяется только для громоздких товаров, которые невозможно укладывать в штабеля.

6. В контейнерах.





Создание и соблюдение оптимального режима хранения.

Создать оптимальный режим хранения – это значит выполнить ряд следующих операций:

- 1) Создавать и поддерживать необходимую температуру и влажность воздуха.

Для большинства продовольственных и непродовольственных товаров наиболее благоприятная температура от 8 до 20°C, влажность воздуха 60-70%. Повышенная влажность воздуха приводит к развитию грибков, плесени, микробов, а сухой воздух – к высыханию товаров.

- 2) Добиться регулярного обеспечения обмена воздуха.

- 3) Защита от света и солнечных лучей.

Под воздействием солнечных лучей многие товары выгорают, теряют прочность и эластичность, поэтому окна должны быть занавешены или окрашены белой краской.

- 4) Борьба с грызунами и насекомыми.

Надо проводить профилактические мероприятия по их истреблению (дератизация, дезинсекция).

- 5) Борьба со слеживанием.

Надо регулярно перекладывать товары.

- 6) Борьба со стойкими запахами.

- 7) Защита от хищений.

- 8) Противопожарная защита.



4.4. Подготовка товаров к продаже



В торговый зал товары должны поступать полностью подготовленными к продаже.

Подготовка товаров к продаже – это совокупность операций, направленных на доведение товара до полной готовности для продажи его покупателям.

Количество и характер операций зависит от метода продажи, вида товара, применяемого оборудования, профессионализма работников.

Подготовка товаров к продаже определяется:

- условиями транспортирования (климатическими условиями, видом транспорта);
- условиями и видом хранения товаров на складах;
- длительностью хранения.

Подготовка товаров к продаже проводится в специально отведенных помещениях магазина (фасовочные, разрубочные, сортировочные, распаковочные, гладильные, мастерские по мелкому ремонту товаров).

Подготовкой товаров к продаже занимается специальный персонал (сортировщики, фасовщики), а в небольших магазинах – сами продавцы.

В магазинах должен быть необходимый инвентарь для подготовки товаров к продаже (топоры мясорубные, ножи гастрономические, для рыбы и мяса и т.д.).





При подготовке к продаже для придания товарам надлежащего вида и ускорения их реализации необходимо осуществить определенные операции.

Каждая товарная группа (даже отдельный вид товара) требует своих характерных операций для подготовки к продаже. Однако есть ряд операций, общих для всех товаров. Следовательно, операции по подготовке товаров к продаже можно подразделить на *общие и специальные*.

К *общим операциям* по подготовке товаров к продаже относят такие операции, которым подвергается большинство товаров.

К общим операциям по подготовке товаров относят *распаковку, сортировку, облагораживание, маркировку*.

Распаковка – это освобождение товаров от внешней транспортной тары, оберточных и увязочных материалов.

Сортировка – это группировка товаров по ассортиментным признакам: размерам, фасонам, сортам, ценам.

Облагораживание предполагает очистка товаров от пыли, загрязнений, утюжка, удаление смазки, устранение мелких дефектов и т.п.

Маркировка включает прикрепление к товарам ярлыков с указанием цены, наименования товара, его сорта, артикула, размера.



Специальные операции характерны только для отдельных товаров.

Специальные операции при подготовке к продаже продовольственных товаров:

- ☐ фасовка;
- ☐ нарезка (масло, сыр, колбасные изделия);
- ☐ зачистка поверхности;
- ☐ разруб;
- ☐ подклеивание этикеток;
- ☐ удаление пыли, смазки;
- ☐ удаление маркировочных цифр и штампов;
- ☐ удаление концов кишечной оболочки и шпагата, металлических клипс;
- ☐ комплектование подарочных наборов и т.п.





Специальные операции при подготовке к продаже непродовольственных товаров:

- ☐ накатка тканей;
- ☐ намотка тесьмы, ленты;
- ☐ чистка, утюжка;
- ☐ сборка, монтаж;
- ☐ удаление смазки;
- ☐ проверка комплектности;
- ☐ проверка сложно-технических товаров, их настройка, техническое регулирование;
- ☐ проверка наличия паспорта и инструкции;
- ☐ сверка номера в паспорте и на корпусе изделия;
- ☐ устранение незначительных дефектов;
- ☐ наполнение воздухом;
- ☐ подготовка планшетов с образцами пуговиц.





4.5. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина



Размещение товаров в торговом зале — это определённая система расположения товаров по всей площади торгового зала с целью создания удобств для отбора товаров покупателями и отпуска их продавцами.

Значение рационально организованного размещения товаров в торговом зале:

- экономит время покупателей на нахождение и отбор товаров;
- облегчает труд продавцов;
- повышает пропускную способность магазина;
- оптимально используется площадь торгового зала;
- улучшает эстетический вид торгового зала магазина.





Правила размещения товаров в торговом зале:

- ☐ Соблюдение правил товарного соседства;
- ☐ Размещение сопутствующих товаров вблизи основных;
- ☐ Закрепление за товарными группами постоянных мест размещения;
- ☐ Товары, требующие длительного ознакомления, располагаются в глубине торгового зала;
- ☐ Одноимённые товары располагаются рядом;
- ☐ Размещение товаров в количествах, обеспечивающих бесперебойность торговли;
- ☐ Крупногабаритные товары располагают ближе к зоне выхода;
- ☐ Товары повседневного спроса размещают равномерно по всему торговому залу;
- ☐ В многоэтажных магазинах на первом этаже размещают громоздкие и тяжелые товары и товары повседневного спроса;
- ☐ Новые и медленно реализуемые товары располагают в наиболее обзримых местах: около узла расчета, на поворотах покупательского потока, на манекенах, на подиумах, в витринах, на полках на уровне глаз покупателей и т.д.
- ☐ Товары, требующие частого пополнения, размещают ближе к местам их хранения.

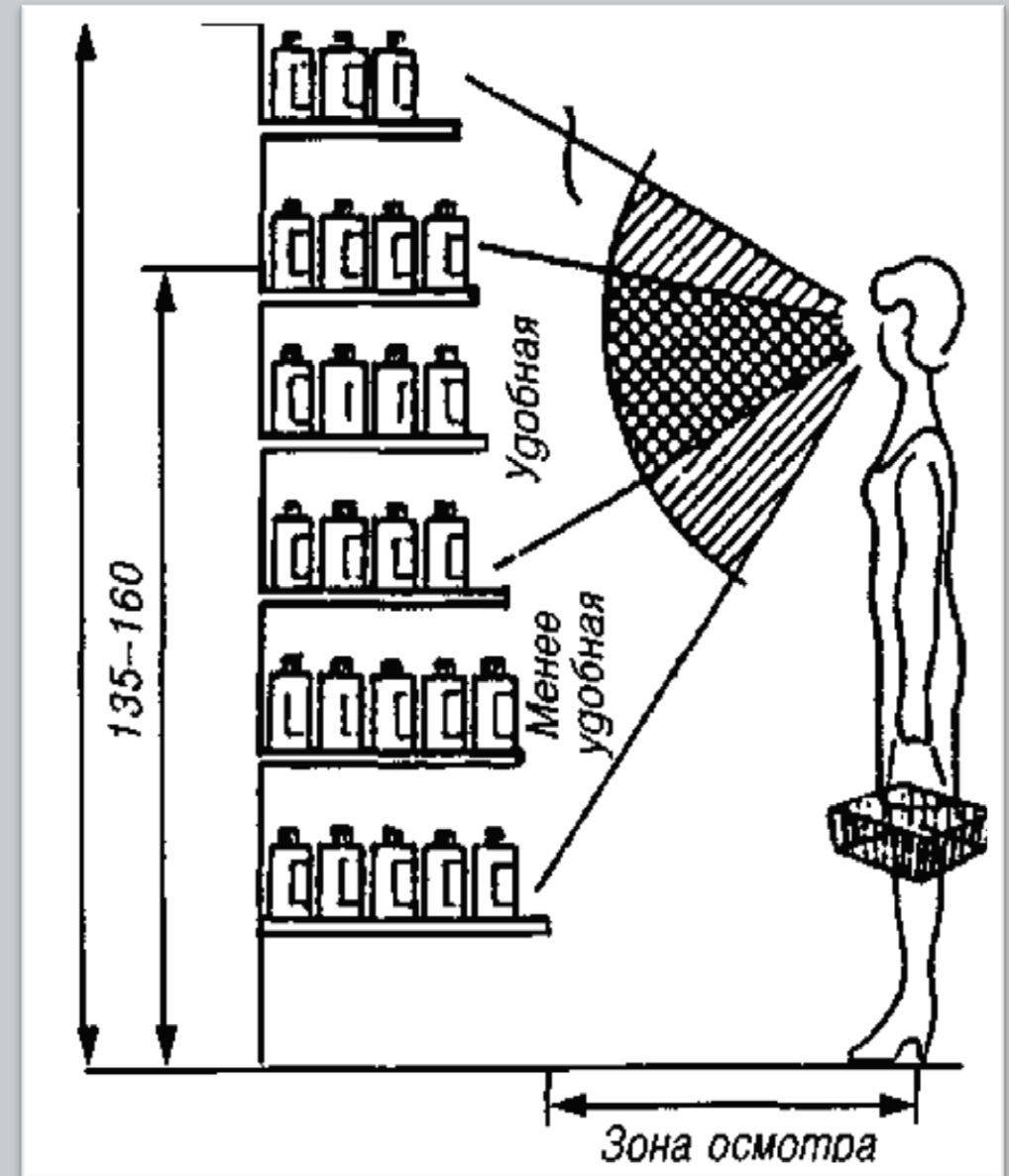


Выкладка товаров – это совокупность приемов и способов укладки и показа товаров в торговом зале.

Выкладка зависит от особенностей товара, его формы, размеров, потребительских свойств, упаковки, методов продажи.

Значение выкладки товаров заключается в том, что она должна обеспечить привлечение внимания покупателей, удобство при отборе, сохранность товара, эффективное использование демонстрационной площади и ёмкости торгового оборудования.

При размещении и выкладке товаров большое значение имеет расположение полок оборудования. Для осмотра и выбора товаров наиболее удобными являются полки, расположенные на уровне глаз покупателя (110-160 см от уровня пола). Менее удобны полки, установленные на высоте 80-110 см (нижняя) и 160-180 (верхняя) от уровня пола. Неудобные – зоны полок, расположенные на высоте до 80 см и свыше 180 см над уровнем пола.





Способы выкладки товаров:

- ☐ горизонтальный
- ☐ вертикальный
- ☐ комбинированный





Горизонтальная выкладка

При горизонтальном способе выкладки однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым видом товара одну или две полки.

Например, на одну полку выкладывают томатные соусы, на другую – прочие соусы, на третью – майонезы.

Недостатками горизонтальной выкладки товаров являются ее протяженность, монотонность, недостаточная контрастность ее отдельных зон.

При этом следует иметь в виду, что с одних полок товар реализуется лучше, чем с других. Те полки, которые находятся на уровне глаз покупателя – высота от пола 110 – 160 см, считаются наиболее привлекательными.

При переносе товара с самой нижней полки на третью снизу - ту, что на уровне глаз, - объем продаж увеличивается на 30-55%, при переносе со второй полки на третью - на 10-20%. Учитывая это, на нижних полках должны размещаться товары, которые покупаются не импульсивно, а осознанно, например пятилитровые бочонки пива. В непродовольственных магазинах на нижних полках также выставляются крупногабаритные товары.





Вертикальная выкладка

Вертикальный способ выкладки — это расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз.

Это обеспечивает хороший показ товаров, свободный отбор товаров покупателями любого роста, ускоряет процесс продажи. Однако применение этого способа требует большой площади, и поэтому он используется только в крупных магазинах или в сочетании с другими способами.

Такая выкладка является оптимальной при размещении товаров в холодильных шкафах. Молочные товары выстраивают в один вертикальный блок, чередуя йогурты, творог, сметану, ряженку, кефир и молоко.

Вертикальный способ выкладки товаров является наиболее рациональным, выкладка легко воспринимается, удобна для покупателей.





Комбинированная выкладка

Комбинированный способ выкладки — это сочетание вертикального и горизонтального способов выкладки.

Комбинированный способ применяется чаще всего и позволяет эффективно использовать площадь выкладки оборудования и разместить больше товаров в торговом зале.





Методы выкладки товаров:

Перекрестный метод – рядом с основными товарами располагают сопутствующие товары (вино – рядом с конфетами или сыром и т.д.).

Перекрестная выкладка сопутствующих товаров на одной полке или в непосредственной близости от основного товара способна увеличить продажу и того и другого.

Фронтальный метод – один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или вовсе не видны. Этот способ применяется для выкладки шоколадных наборов, книг.

Специальный метод выкладки товаров применяется для создания мотивационной выкладки товаров, привлечения покупателей к продвигаемой в текущий период группе товаров за счет создания импульса к покупке.

Различают следующие виды специальных выкладок:

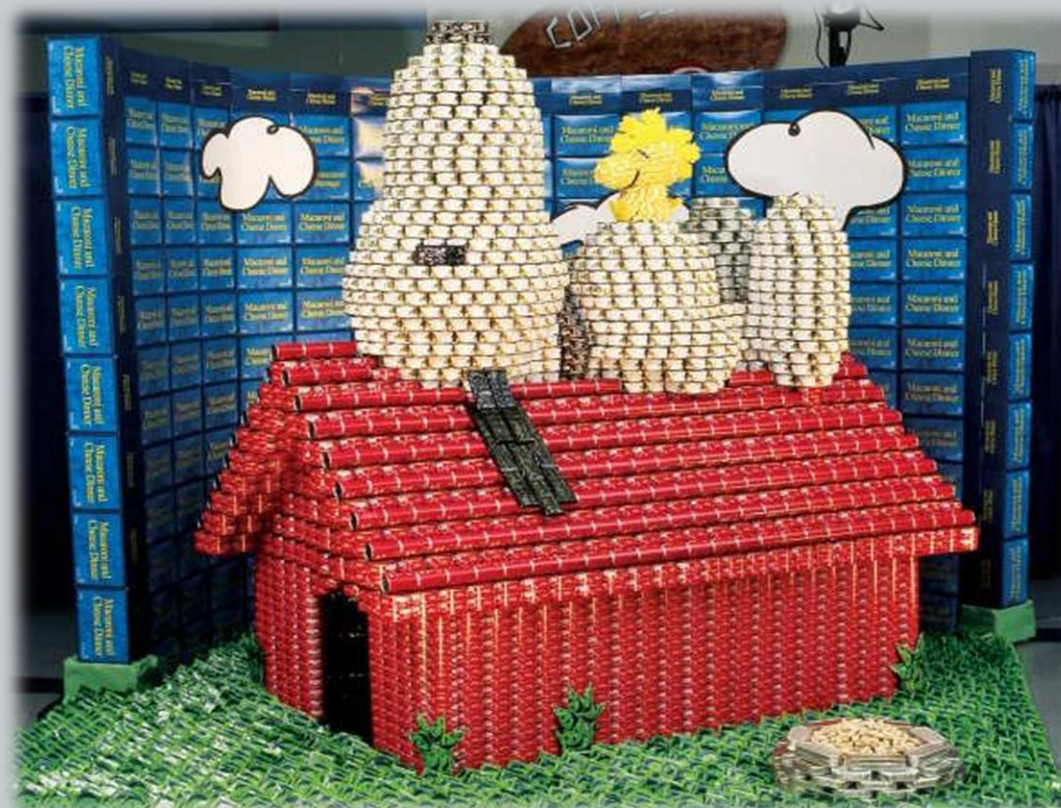
- тематическая, например, неделя специальной продажи товара («Неделя кетчупов» или «Неделя майонезов»);
- сезонная выкладка (к Пасхе, Масленице, 8 Марта и т. д.)
- продвижение товаров конкретного товаропроизводителя или региона происхождения («Сыры Швейцарии», «Вина Франции»).





Декоративный метод выкладки товаров (в виде фигурных штабелей, пирамид, спиралей и других конфигураций, отражающих какой-либо сюжет и т. п.) позволяет привлечь внимание покупателей.

Этот метод привлекает внимание к товарам и украшает торговый зал. Его применяют для оформления витрин, на верхних полках горок, в прилавках-витринах, если продажа товаров производится через прилавок обслуживания.





Метод укладки «навалом» применяют для упакованных товаров и товаров, пригодных для продажи россыпью.

При этом методе создается эффект максимальной доступности товара, более эффективно используется площадь выкладки.

Преимущества этого метода в том, что сокращаются затраты времени на укладку, покупателям предоставляется свобода действий при выборе образца товара, сохраняется впечатление аккуратности и насыщенности выкладки в течение рабочего дня.

Выкладка «навалом» формируется из ходовых, недорогих товаров, пользующихся повышенным спросом у покупателей, а также для всех мелких штучных товаров, качество которых не ухудшается.



ПАЛЕТНАЯ ВЫКЛАДКА

Палетная выкладка предполагает выкладку одного наименования товара в большом количестве на поддоне, подиуме зачастую прямо в прозрачной упаковке, с обязательной крупной табличкой с указанием цены и названия товара.

Обычно выкладка располагается по периметру магазина или в кассовой зоне.

Палетная выкладка очень эффективна, позволяет быстро распродать товар, даже не очень ходовой. Хорошо использовать в качестве дополнительной точки продажи.



ДИСПЛЕЙНАЯ ВЫКЛАДКА

Дисплейная выкладка применяется на дополнительных точках продажи.

Такая вкладка представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основной точке продажи этого товара.

Продукция на дисплее дублируется, а не выносится с основного места продажи.

Дисплей сразу должен бросаться в глаза.

Дисплей должен быть аккуратно оформлен и подсвечен.

Дисплей должен быть всегда в поле зрения продавца, чтобы можно было использовать находящиеся на нём товары как тему для беседы.

Рядом с дисплеем должны находиться рекламные материалы с текстовой информацией.

Одновременное использование дисплейной выкладки и ярких надписей, рекламирующих товар, способно поднять продажи по этому товару на 400-600%!





4.6. Методы розничной продажи товаров



Процесс продажи – это совокупность операций, выполняемых покупателями и работниками магазина в процессе купли-продажи.

Процесс обслуживания покупателей состоит из следующих операций:

- Встреча покупателя;
- Выявление спроса;
- Консультация, показ и демонстрация;
- Технологические операции, связанные с отпуском товаров (взвешивание, отмеривание, упаковка);
- Предложение сопутствующих товаров;
- Вручение покупки и расчет;
- Оказание дополнительных услуг.



Метод продажи товаров – это совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Методы продажи товаров бывают:

- ☐ традиционный (продажа товаров через прилавок);
- ☐ прогрессивные:
 - ✓ продажа товаров методом самообслуживания;
 - ✓ продажа товаров методом индивидуального обслуживания;
 - ✓ продажа товаров по образцам;
 - ✓ продажа товаров по предварительным заказам.

ПРОДАЖА ТОВАРОВ МЕТОДОМ САМООБСЛУЖИВАНИЯ



Самообслуживание – метод продажи товаров, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке товаров покупателем в контрольно-кассовый узел розничного торгового объекта.

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.



Магазин самообслуживания – магазин, в котором удельный вес товаров, реализуемых методом самообслуживания, составляет не менее 70 % товарооборота.

Затраты времени покупателей при применении прогрессивных методов продажи сокращаются на 30-50 %, в 1,5-2 раза увеличивается пропускная способность магазинов. При рациональной организации торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания производительность труда повышается на 15-20 %, улучшается использование материально- технической базы, а также снижаются издержки обращения на 10-15%.

Операции, из которых состоит процесс продажи товаров методом самообслуживания:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.



Принципы, которые необходимо соблюдать при организации продажи товаров по методу самообслуживания:

- неограниченный вход покупателей в торговый зал;
- свободный доступ покупателей к товарам;
- все товары должны быть снабжены ценниками;
- покупателю должна быть обеспечена возможность самостоятельно осматривать и отбирать товары без помощи продавца;
- выбранный товар покупатель размещает в инвентарной корзине и направляется с ним в узел расчета;
- узел расчета размещается у выхода из торгового зала;
- покупатель должен иметь возможность получить в любой момент консультацию или помощь продавца при выборе товара;
- ориентирование покупателя в торговом зале при помощи различных рекламных средств, информационных указателей;
- должно быть строгое разделение в магазине входящих и выходящих покупательских потоков;
- удельный вес товаров, реализуемых методом самообслуживания, должен быть не менее 70 %.

ПРОДАЖА ТОВАРОВ 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.



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 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 на складах продавца должно быть обеспечено наличие необходимого количества товаров для продажи в случае выбора покупателем конкретных образцов и 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 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.

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 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 их описаниями, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах, представленными в фотографиях или иных информационных источниках, размещенных в розничном торговом объекте.



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.



Традиционное обслуживание – метод продажи товаров, основанный на обслуживании покупателя через прилавок (окно киоска, автомагазина), 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, автомагазина), расчеты за товары производятся непосредственно в месте 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.



4.7. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания



Продажа отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров регулируется ***правилами продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания*** утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь 22.07.2014г. № 703.

Правила регулируют отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров (за исключением лекарственных средств), осуществлении общественного питания.

Термины и определения, применяемые в правилах продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания :

витрина - часть торгового оборудования, наружной стороны капитального строения (здания, сооружения), используемая для демонстрации товаров, продукции общественного питания;

киоск - нестационарный торговый объект, представляющий конструкцию закрытого типа, не имеющую торгового зала. Киоск может быть расположен в капитальном строении (здании, сооружении);

павильон - нестационарный торговый объект, представляющий конструкцию закрытого типа, имеющую торговый зал. Павильон может быть расположен в капитальном строении (здании, сооружении);

палатка - нестационарный торговый объект, представляющий временную сборно-разборную конструкцию. Палатка может иметь вход для покупателей;

покупатель - физическое лицо, имеющее намерение приобрести или приобретающее товары, продукцию общественного питания у продавца для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;



продавец - юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, осуществляющие розничную торговлю, общественное питание;

работник продавца - физическое лицо, привлеченное для продажи товаров и обслуживания покупателей юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем на основании трудового договора (контракта) или гражданско-правового договора, либо индивидуальный предприниматель, обслуживающий покупателей лично;

скидка - снижение продавцом установленной им розничной цены товаров;

технически сложные товары бытового назначения - товары, используемые для бытового назначения, которым присущи потребление, выработка, преобразование или передача различных видов энергии, в том числе мускульной силы, характеризующиеся одной или совокупностью функций бытового назначения;

товарный отдел (секция) - часть торговой площади магазина, павильона, на которой продаются товары, связанные общностью спроса и удовлетворяющие отдельные потребности населения;

товарный чек - документ, подтверждающий факт приобретения товаров, в котором указывается информация о продавце и товарах;

товарный ярлык (этикетка) - носитель информации о товарах и их изготовителях, располагаемый на самих товарах, листках-вкладышах или ярлыках, прикрепляемых или прилагаемых к товарам;



Продавцы самостоятельно устанавливают режим работы принадлежащих им розничных торговых объектов, режим работы без (вне) торговых объектов без согласования с местными исполнительными и распорядительными органами и обеспечивают его соблюдение.

Исключение составляет режим работы таких объектов после 23.00 и до 7.00, который подлежит согласованию с городским, районным исполнительным комитетом, местной администрацией в г. Минске.

Покупатели обслуживаются в соответствии с установленным режимом работы торговых объектов, продавцов, осуществляющих розничную торговлю без (вне) торговых объектов.

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.

Все покупатели, находящиеся в торговом объекте, в момент окончания их работы, должны быть обслужены.

Работа кассовых суммирующих аппаратов, программных касс продавца прекращается по окончании расчетов с последним покупателем.



В торговых объектах могут оказываться дополнительные услуги, связанные с продажей товаров. При этом оказание таких услуг не должно приводить к ухудшению качества обслуживания покупателей.

Продавец обязан довести до сведения покупателей на вывеске или информационной табличке, расположенных на всех дверях, предназначенных для входа покупателей, или фасаде капитального строения (здания, сооружения), в котором расположены торговый объект, свое наименование (фирменное наименование), а если продавцом является индивидуальный предприниматель - фамилию, собственное имя, отчество, наименование торгового объекта, режим работы.

Продавец также обязан довести до сведения покупателей иным доступным способом, принятым в торговле:

- информацию о месте нахождения книги замечаний и предложений;
- информацию о номере специального разрешения (лицензии), государственном органе или государственной организации, выдавших это специальное разрешение (лицензию) (если осуществляемый вид деятельности подлежит лицензированию);
- информацию о месте нахождения продавца;
- если продавцом является индивидуальный предприниматель - дополнительно к вышеперечисленной информации, также информацию о его государственной регистрации и наименовании органа, осуществившего его государственную регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя, месте жительства.



При осуществлении развозной и разносной торговли, торговли на рынках, ярмарках, а также других форм розничной торговли, осуществляемых без (вне) торговых объектов, вышеуказанная информация должна быть доведена до сведения покупателей в любом доступном для ознакомления покупателей месте.

Информация должна доводиться до сведения покупателей на белорусском и (или) русском языках (за исключением обозначений товарных знаков).

Работник продавца должен иметь нагрудный знак с указанием собственного имени и должности. По усмотрению продавца на нагрудном знаке также указываются фамилия и (или) отчество (если таковое имеется) работника продавца.

В витринах торговых объектов выставляются образцы только тех товаров, которые имеются в продаже, а также элементы композиционного оформления, являющиеся инвентарем или материалами. Образцы товаров, находящиеся в витрине, продаются по усмотрению продавца после проверки их качества.

В витринах, обзор которых возможен снаружи торговых объектов, запрещается выставлять образцы алкогольных напитков, табачных изделий.

Продавец обязан своевременно довести до сведения покупателей *необходимую и достоверную информацию о товарах, оказываемых услугах, связанных с продажей товаров.*



Покупателям предоставляется возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с товарами, потребовать демонстрации их действия.

Продавец не вправе препятствовать входу покупателей в торговый зал с вещами покупателя.

Продавцом могут быть созданы соответствующие условия для временного размещения вещей покупателя (хозяйственных сумок, пакетов, портфелей, иных подобных вещей).

Отбор товаров покупателями в сумки, пакеты, портфели, иные подобные принадлежащие покупателям вещи не производится.

Покупатели вправе производить отбор товаров в корзины или тележки для покупок, иные подобные средства, предоставляемые покупателям продавцом.

При обслуживании покупателей средства измерений должны располагаться таким образом, чтобы покупатели могли видеть процесс взвешивания (отмеривания) товаров.

Для самостоятельной проверки покупателями количества приобретенных товаров в магазинах, павильонах на доступном для покупателей месте должно быть установлено соответствующее измерительное оборудование с информацией о возможности его использования покупателями самостоятельно (контрольные весы, иные средства измерений физических величин).

При продаже товаров, расфасованных и упакованных изготовителем с указанием массы на упаковке, их дополнительное взвешивание продавцом не производится.

В магазинах и павильонах должны быть созданы условия для самостоятельного упаковывания покупателями приобретенных ими товаров или обеспечено упаковывание товаров продавцом. Место для упаковывания товаров должно располагаться таким образом, чтобы покупатели имели возможность подойти к нему с корзиной или тележкой для покупок.



При продаже крупногабаритных непродовольственных товаров, а также товара, масса единицы которого составляет 25 и более килограммов, продавец обязан по требованию покупателя бесплатно обеспечить погрузку таких товаров на транспортное средство покупателя в предусмотренном торгово-технологическим процессом месте для погрузки товаров.

В случае, если торгово-технологическим процессом место для погрузки товаров не определено, продавец обязан по требованию покупателя бесплатно обеспечить погрузку товаров на транспортное средство покупателя, находящееся возле торгового объекта или на парковке продавца.

Цена товаров, а также иные условия договора розничной купли-продажи должны быть одинаковыми для всех покупателей, за исключением случаев предоставления отдельным категориям покупателей скидок, а также при проведении иных мероприятий, направленных на продвижение товаров и привлечение покупателей.

Информация о размере скидок доводится до сведения покупателей в процентном отношении к установленной цене товаров либо в абсолютном выражении в денежных знаках на ценниках.

Цена товаров указывается в белорусских рублях.

Продавец обязан продать покупателю товары по цене, указанной на ценнике на эти товары, за исключением случаев продажи товаров по более низкой цене.

Продавец обеспечивает наличие ценников на товары с указанием их наименования, сорта (при его наличии), количества, цены за единицу количества товаров или единицу товаров, страны изготовления товаров. По усмотрению продавца в ценнике может указываться иная информация.



При продаже швейных, верхних и бельевых трикотажных, корсетных, чулочно-носочных и меховых изделий, головных уборов, обуви, галантерейных товаров, печатной продукции, канцелярских товаров, игрушек и игр методом самообслуживания допускается вместо ценника доводить до сведения покупателей информацию на товарных ярлыках (этикетах), потребительской упаковке, иными способами.

При размещении пищевых продуктов в холодильном оборудовании, продаже товаров в киосках, палатках, неизолированных торговых объектах, автомагазинах, с использованием передвижных средств разносной торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины, иные приспособления) допускается вместо ценников выставлять перечень имеющихся в продаже товаров с указанием соответствующей информации.

При комплектовании продавцом наборов товаров (комплект товаров) на ценнике комплекта товаров указывается цена за комплект, включающая цену всех товаров, входящих в такой комплект, в том числе цену потребительской упаковки. До сведения покупателей должна быть доведена также иная информация, по каждому наименованию товаров, включенных в комплект товаров.

Договор считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи покупателю платежного документа, подтверждающего оплату товаров.

Договор может быть заключен по соглашению сторон с условием о принятии покупателем товаров в определенный этим договором срок. Условия такого договора определяются продавцом.



Продавец обязан передать покупателю товары надлежащего качества в потребительской упаковке, за исключением товаров, которые по своему характеру не требуют упаковки, в определенном наборе и комплектности с относящимися к товарам документами и принадлежностями.

Товары, не упакованные изготовителем в потребительскую упаковку, которые по своему характеру требуют упаковки, передаются покупателю в упакованном виде без взимания платы за потребительскую упаковку.

Вид потребительской упаковки определяется продавцом и должен обеспечить сохранение качества и потребительских свойств товаров.

Продавец не вправе обуславливать продажу одних товаров, обязательным приобретением других товаров.

Предлагаемые продавцом платные услуги, связанные с продажей товаров, могут оказываться только с согласия покупателя. Покупатель вправе отказаться от таких услуг, а также потребовать от продавца возврата сумм, уплаченных за эти услуги, предоставленные без его согласия.

Исключение составляют случаи, когда товары по техническим требованиям не могут быть собраны и (или) установлены (подключены) без участия соответствующих специалистов.

Оплата товаров производится в форме безналичного и (или) наличного расчетов.

В случае возврата товаров расчеты с покупателями производятся в том же порядке, в котором производилась их оплата.



В случае, если платежный документ, подтверждающий оплату непродовольственных товаров, не содержит наименование товаров, показатели, характеризующие потребительские свойства данных товаров, по требованию покупателя продавец обязан одновременно с товарами передать покупателю товарный чек, в котором указываются эти сведения.

Правильность расчета за приобретаемые товары покупатели проверяют в месте его проведения.

Запрещается продажа:

- несовершеннолетним *в возрасте до 18 лет* алкогольных и слабоалкогольных напитков (с объемной долей этилового спирта не более 7 процентов), пива, энергетических напитков, табачных изделий, игральные карты, конструктивно сходных с пневматическим и метательным оружием изделий (пневматические пистолеты, револьверы и винтовки, луки и арбалеты, за исключением игрушек); эротической продукции, продукции, содержащей элементы эротики, насилия и жестокости, продукции по сексуальному образованию и половому воспитанию - несовершеннолетним, не достигшим возрастной категории детей, среди которых допускается распространение такой продукции; несовершеннолетним *в возрасте до 16 лет* - пиротехнических изделий бытового назначения; несовершеннолетним *в возрасте до 15 лет* - также спичек, зажигалок, ядохимикатов, горючих жидкостей.



Информация о запрете продажи отдельных товаров несовершеннолетним лицам размещается в местах продажи этих товаров. При возникновении спора покупатель обязан предъявить документ, содержащий фотографию, подтверждающий его возраст.

При продаже товаров с использованием передвижных средств разносной торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины, иные приспособления) или без них запрещается продажа средств защиты растений, технически сложных товаров бытового назначения, экземпляров аудиовизуальных произведений, компьютерных программ и фонограмм, одежды из натуральных меха и кожи, а также пищевых продуктов, за исключением:

- мороженого;
- безалкогольных напитков, чая, кофе, соковой продукции, в том числе в розлив;
- кондитерских и хлебобулочных изделий, сухих картофелепродуктов и завтраков, кулинарной продукции;
- свежих овощей, фруктов и бахчевых культур;
- живой рыбы.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

В магазинах, павильонах, автомагазинах, интернет-магазинах при указании цены пищевых продуктов, масса или объем которых составляет менее (более) 1 килограмма или 1 литра, за исключением товаров в определенном наборе, алкогольных, слабоалкогольных напитков и пива, яйца, а также иных пищевых продуктов, масса или объем которых составляет менее 50 граммов или 50 миллилитров, продавец дополнительно к информации о цене товаров обязан указывать на ценниках, в иных источниках информации о цене товаров, распространяемых неопределенному кругу лиц в таких торговых объектах, на сайтах этих интернет-магазинов, цену таких товаров за 1 килограмм или 1 литр.

Цена пищевых продуктов, продаваемых вразвес, определяется по величине массы нетто.

По требованию покупателя цена и масса таких продуктов должны быть проверены перед передачей их покупателю.

При продаже расфасованных весовых пищевых продуктов продавец обязан предоставить покупателям помимо сведений, предусмотренных настоящими Правилами, информацию об их массе нетто, цене за 1 килограмм, цене отвеса, дате их фасования, времени фасования (для особо скоропортящихся товаров).

Пищевые продукты при их отпуске покупателю должны быть освобождены от оберточных, увязочных материалов и металлических клипс, если иное не предусмотрено соглашением между продавцом и покупателем.

Пищевые продукты надлежащего качества обмену и возврату не подлежат.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ТЕКСТИЛЬНЫХ, ОБУВНЫХ И МЕХОВЫХ ТОВАРОВ, ОДЕЖДЫ ШВЕЙНОЙ И ТРИКОТАЖНОЙ, ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ И ГОЛОВНЫХ УБОРОВ

Продажа одежды из натуральных меха и кожи осуществляется только в магазинах, павильонах, неизолированных торговых объектах, на аукционах, ярмарках, проводимых в капитальных строениях (зданиях, сооружениях).

Текстильные, обувные и меховые товары, одежда швейная и трикотажная, головные уборы должны пройти предпродажную подготовку, которая включает распаковку, сортировку и осмотр товаров, проверку качества товаров (по внешним признакам), а при необходимости чистку, отутюживание.

Каждый образец ткани должен сопровождаться информацией о ее ширине и процентном содержании волокон, из которых она изготовлена.

При продаже обуви покупателям должна быть предоставлена информация о соответствии метрических, штрихмассовых и дюймовых размеров обуви.

Продавец обязан обеспечить покупателям обувных и меховых товаров, одежды швейной и трикотажной, головных уборов условия для их примерки. В этих целях места продажи одежды оборудуются примерочными кабинами с зеркалами и ковриками, головных уборов - зеркалами, обуви - зеркалами, скамейками или банкетками, подставками и ковриками.



Отмеривание шерстяных тканей, ватина и других тяжелых, объемных тканей производится путем наложения брускового деревянного метра на ткань, лежащую на прилавке в свободном состоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются деревянным метром путем отбрасывания ткани на прилавок при свободном без натяжения приложении ткани к метру.

Отмеривание всех видов тканей, кроме шерстяных и трикотажных полотен, может производиться также способом наложения ткани на прилавок, на одной из сторон которого вмонтирована поверенная в установленном порядке металлическая мерная лента.

Запрещается продажа кусков ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовых концов), если нарушена фабричная отделка и клеймо поставлено не с изнаночной стороны.

При передаче текстильных, обувных и меховых товаров, одежды швейной и трикотажной, чулочно-носочных изделий и головных уборов в присутствии покупателя должна быть произведена проверка качества товаров (путем визуального осмотра).

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ТЕХНИЧЕСКИ СЛОЖНЫХ ТОВАРОВ БЫТОВОГО НАЗНАЧЕНИЯ



Технически сложные товары бытового назначения (бытовая теле-, видео- и радиоаппаратура, акустическая аппаратура, аппаратура магнитной записи, вычислительная и множительная техника, часы, бытовые электротовары, мотоблоки, бензопилы, велосипеды, иные подобные товары) должны пройти предпродажную подготовку, которая включает распаковку и осмотр товаров, проверку комплектности и качества товаров, наличия необходимой документации, информации о товарах и их изготовителях, при необходимости сборку изделий и их наладку.

Технически сложные товары бытового назначения должны иметь товарные ярлыки (этикетки) с указанием наименования, марки, модели, артикула, цены товаров, а также краткие аннотации, содержащие их основные технические характеристики, в том числе о классе энергоэффективности.

При продаже запасных частей к технически сложным товарам бытового назначения продавец обязан предоставить покупателям информацию о марке, модели, годе выпуска, иных признаках запасных частей, позволяющих установить, что эта запасная часть соответствует конкретному технически сложному товару бытового назначения.

Технически сложные товары бытового назначения должны демонстрироваться в собранном и технически исправном состоянии. По требованию покупателя продавец должен ознакомить его с устройством и действием товаров. Товары, не требующие специального оборудования для подключения, демонстрируются в действующем состоянии.



При передаче технически сложных товаров бытового назначения в присутствии покупателя должна быть произведена проверка качества и комплектности, наличия установленных изготовителем принадлежностей и документов (инструкция по эксплуатации, технический паспорт или иной заменяющий его документ с указанием наименования продавца, даты и места продажи, а также других реквизитов, предназначенных для заполнения продавцом), которые передаются покупателю одновременно с товарами.

Установка, подключение, наладка и пуск в эксплуатацию технически сложных товаров бытового назначения, на которые в соответствии с технической и эксплуатационной документацией установлен запрет в части самостоятельного выполнения этих работ покупателем, а также обязательный инструктаж о правилах пользования товарами производятся продавцом либо юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Если стоимость установки, подключения, наладки или пуска в эксплуатацию технически сложных товаров бытового назначения включена в их цену, то соответствующие работы должны выполняться бесплатно. При этом покупатель вправе потребовать, а продавец обязан по его требованию предоставить информацию о стоимости таких работ, включенных в цену товаров.

Выполнение данных работ должно быть осуществлено в сроки, определенные договором, но не позднее семи календарных дней со дня доставки товаров покупателю.

Если стоимость установки, подключения, наладки или пуска в эксплуатацию технически сложных товаров бытового назначения не включена в их цену, то продавец, выполняющий эти работы самостоятельно, обязан проинформировать покупателя об их стоимости одновременно с предоставлением информации о цене товаров.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

При продаже парфюмерно-косметических товаров покупателям предоставляется возможность ознакомиться с запахом духов, одеколонов, туалетной воды с использованием для этого бумажных или тканевых тестеров для знакомства с запахами, пропитанных душистой жидкостью, а с потребительскими свойствами косметических товаров - с использованием пробников, а также иными способами, предоставленными изготовителями товаров.

Не допускается снятие обертки или фирменной ленты с упаковки парфюмерно-косметических товаров, проверка работоспособности аэрозольной упаковки до оплаты товаров покупателем.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ И АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Механические транспортные средства, прицепы к ним, самоходные машины должны пройти предпродажную подготовку. Состав работ по предпродажной подготовке новых транспортных средств определяется их изготовителями или уполномоченными представителями изготовителей, бывших в употреблении - продавцом.

При продаже автозапчастей - двигателей, кузовов, кабин, шасси, рам, иных запасных частей к транспортным средствам продавец обязан предоставить покупателям информацию о марке, модели, годе выпуска, иных признаках автозапчастей, позволяющих установить, что эта автозапчасть соответствует конкретному типу (марке, модели) транспортного средства.

Предлагаемые к продаже транспортные средства размещаются в специализированных магазинах или на площадках, на которых созданы условия, гарантирующие свободный доступ покупателей к ним для осмотра.

При передаче транспортных средств в присутствии покупателя должна быть произведена проверка комплектности транспортного средства и качества выполненных услуг по его предпродажной подготовке.

При передаче механических транспортных средств с рабочим объемом двигателя 50 кубических сантиметров и более и максимальной конструктивной скоростью более 50 километров в час, прицепов к ним, кроме боковых прицепов к мотоциклам, колесных тракторов, прицепов и двигателей к ним, самоходных машин и двигателей к ним, а также кузовов, кабин, шасси, рам транспортных средств покупателю вместе со счетом-справкой, оформленной в установленном законодательством порядке, одновременно передаются установленные изготовителем комплект принадлежностей и документы, а также иные документы, необходимые для государственной регистрации транспортных средств, внесения изменений в документы, связанные с регистрацией.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Информация о предлагаемых к продаже строительных материалах должна содержать с учетом особенностей конкретных товаров сведения о материале, отделке, марке, типе, размере, сорте, иных основных показателях, характеризующих товары.

При продаже строительных материалов в определенном комплекте (садовые домики, хозяйственные постройки и другое) покупателям должна быть предоставлена информация о наименовании и количестве материалов, входящих в комплект, степени и способах их обработки (наличие и способ пропитки, влажность, способ сушки и другое).

Строительные материалы должны пройти предпродажную подготовку, которая включает осмотр и сортировку товаров, проверку качества (по внешним признакам), комплектности, наличия необходимой информации о товарах и их изготовителях.

Отбор покупателями строительных материалов может производиться как в торговом зале, так и по усмотрению продавца непосредственно на доступных для покупателей местах их складирования.

Продавец обязан обеспечить покупателям возможность проверки количества и сортности приобретенных товаров. В этих целях в торговом объекте на доступном для покупателей месте размещается информация с указанием коэффициентов перевода круглых лесо- и пиломатериалов в плотную кубомассу, кубатуры пиломатериалов, правил их измерения. По требованию покупателя продавец обязан ознакомить его с порядком измерения строительных материалов, установленным техническими нормативными правовыми актами.



При передаче строительных материалов в присутствии покупателя должна быть произведена проверка их качества, комплектности, наличия документации, прилагаемой изготовителем, которая передается покупателю одновременно с товарами.

Передача строительных материалов, предназначенных для продажи в упаковке изготовителя, по соглашению сторон может осуществляться без проверки комплектности и наличия документации, если для осуществления такой проверки необходимо вскрытие упаковки изготовителя.

Информация о продаже строительных материалов без проверки комплектности и наличия документации может указываться в товарном чеке.

Продажа расфасованных и упакованных изготовителем в потребительскую упаковку, содержимое которой не может быть изменено без ее вскрытия либо повреждения, строительных материалов поштучно, на вес или определенного количества производится по усмотрению продавца.

Цена строительных материалов, продаваемых поштучно, на вес или определенного количества, указывается вместе с ценой за единицу количества товаров или единицу товаров.



4.8. Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли



Основным документом регулирующим вопросы соблюдения санитарных правил для предприятий продовольственной торговли являются *Санитарные нормы и правила «Санитарно-эпидемиологические требования для организаций, осуществляющих торговлю пищевой продукцией», утвержденные постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь 28 августа 2012 г. № 132.*

Санитарные нормы и правила устанавливают требования к территории, водоснабжению, водоотведению, микроклимату, освещению, вентиляции, содержанию и эксплуатации производственных, вспомогательных и бытовых помещений, оборудования, обращению пищевой продукции, личной гигиене работников организаций, а также деятельности индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговлю пищевой продукцией.

Производственный контроль в организации осуществляется в соответствии с Санитарными нормами и правилами, а также санитарными нормами и правилами, устанавливающими требования к осуществлению производственного контроля.

Санитарные нормы и правила обязательны для соблюдения государственными органами, иными организациями, физическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями.

Государственный санитарный надзор за соблюдением настоящих Санитарных норм и правил осуществляется в соответствии с законодательством Республики Беларусь.



ТРЕБОВАНИЯ К ТЕРРИТОРИИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Территория организации должна быть благоустроена, содержаться в чистоте в любое время года (уборка должна проводиться ежедневно и по мере необходимости).

Подъездные пути, тротуары и разгрузочные площадки организации должны иметь ровное, сплошное твердое (заасфальтированное или замощенное) покрытие без выбоин и иных дефектов.

Водостоки (канавы), системы дождевого водоотведения и поверхностного ливневого водосбора, содержание тротуаров и пешеходных зон, крылец и ступенек помещений и сооружений, оборудование контейнерных площадок для сбора твердых отходов, емкости для сбора твердых отходов должны соответствовать настоящим Санитарным нормам и правилам, а также санитарным нормам и правилам, устанавливающим требования к содержанию территорий населенных пунктов и организаций.

Места для хранения тары на территории организации должны оборудоваться навесами.

Перед каждым входом с территории организации в производственные, вспомогательные и бытовые помещения организации должны устанавливаться урны для мусора и размещаться приспособления для очистки обуви.

Надворные туалеты, расположенные на территории организации, должны находиться на расстоянии не менее 20 м от производственных, вспомогательных и бытовых помещений организации и содержаться в чистоте.

Для хранения инвентаря по уборке территории организации должно быть выделено отдельное помещение или специальное место.



ТРЕБОВАНИЯ К ВОДОСНАБЖЕНИЮ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Водоснабжение организации должно осуществляться из централизованной сети хозяйственно-питьевого водоснабжения, а при ее отсутствии - устройством внутреннего хозяйственно-питьевого водопровода от артезианских скважин.

Вода, используемая для технологических, питьевых и хозяйственно-бытовых нужд организации, должна:

- поставляться постоянно в достаточном количестве;
- соответствовать санитарным нормам и правилам, устанавливающим требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения.

Система технического водоснабжения организации должна быть отдельной от системы хозяйственно-питьевого водоснабжения организации. Обе указанные системы водоснабжения организации не должны иметь никаких соединений между собой и должны быть окрашены в отличительные цвета. Точки водозабора этих систем водоснабжения необходимо отмечать соответствующими надписями: "Питьевая" и "Техническая".

Сброс неочищенных сточных вод в открытые водоемы и на прилегающую к организации территорию, а также устройство поглощающих колодцев запрещается.

Сброс хозяйственно-бытовых и производственных сточных вод в системы дождевого водоотведения и поверхностного ливневого водосбора запрещается.



ТРЕБОВАНИЯ К ОСВЕЩЕНИЮ И МИКРОКЛИМАТУ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

При недостаточном естественном освещении следует применять искусственное.

Искусственное освещение должно быть представлено общим во всех помещениях организации, а при необходимости - местным или комбинированным.

Устройство светильников в помещениях организации, где происходят хранение, подготовка и реализация пищевой продукции, должно препятствовать попаданию в нее осколков стекла, в том числе путем применения специальной взрывобезопасной арматуры (решетки, сетки, рассеиватели, специальные ламповые патроны, сплошное защитное стекло).

Светильники местного освещения должны иметь непрозрачную или густую светорассеивающую оболочку и обеспечивать отсутствие отраженного блеска.

Запрещается загромождать световые проемы тарой, оборудованием внутри и вне помещений организации.

Запрещается устанавливать в окнах составные стекла и заменять остекление фанерой, картоном и другими непрозрачными материалами.

Разбитые стекла в окнах необходимо своевременно заменять целыми.

Организация должна быть обеспечена кроме основного освещения также аварийным.

В помещениях организации для обогрева должны применяться отопительные приборы, конструкция которых обеспечивает доступную очистку их от пыли.



Производственные, вспомогательные и бытовые помещения организации должны оборудоваться системами приточно-вытяжной механической вентиляции.

Отверстия систем вентиляции должны быть закрыты мелкоячеистой металлической сеткой.

Охлаждаемые камеры помещений организации, предназначенные для хранения овощей, фруктов, ягод и зелени, должны быть оборудованы системами механической приточной вентиляции, не связанными с другими системами вентиляции организации.

В системах механической приточной вентиляции организации должны быть предусмотрены очистка подаваемого наружного воздуха и его подогрев в холодный период года.

Оборудование и моечные ванны, являющиеся источниками повышенных выделений влаги, тепла, вредных веществ, должны оборудоваться локальными вытяжными системами с преимущественной вытяжкой в зоне максимального загрязнения.

Вентиляционные каналы, воздуховоды системы вентиляции организации должны разбираться и очищаться по мере загрязнения.

Системы вентиляции не должны генерировать шум и вибрацию, превышающие допустимые уровни.

Система вентиляции организаций, расположенных в жилых, общественных, административных, производственных зданиях, должна быть оборудована отдельно от системы вентиляции этих зданий.

Для помещений организации, предназначенных для хранения пищевой продукции и непродовольственных товаров, системы вентиляции должны оборудоваться отдельно.



ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ, ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ И БЫТОВЫХ ПОМЕЩЕНИЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Все производственные, вспомогательные и бытовые помещения организации должны быть обозначены табличками с указанием их назначения и использоваться по назначению.

Располагать машинные отделения, холодильные камеры, грузоподъемники организации непосредственно под жилыми помещениями или рядом с ними запрещается.

Система холодоснабжения организации путем выносного или центрального холода не должна вызывать в жилых помещениях превышение допустимых уровней шума и вибрации.

Разгрузочные платформы организации должны быть оборудованы:

- навесами для защиты пищевой продукции от атмосферных осадков;
- подводкой воды для мытья разгрузочной платформы.

Организации при наличии в них специализированных отделов должны иметь следующие изолированные и специально оборудованные помещения для подготовки пищевой продукции к реализации: помещения для подготовки гастрономических, молочно-жировых продуктов, рыбы, овощей, которые должны быть максимально приближены к загрузочным помещениям и местам реализации и не должны быть проходными.

В случае реализации организацией мяса, поставляемого тушами, полутушами, четвертинами, отрубями, должно быть выделено помещение разрубочной для мяса с установкой в нем моечной ванны и дополнительного холодильника.



Организации площадью до 50 м² должны иметь следующий минимальный набор помещений:

- торговый зал;
- склад с участком по подготовке пищевой продукции к продаже;
- комнату работников (заведующего);
- туалет для работников.

Комната работников (заведующего) может совмещаться со складом, при этом площадь склада должна составлять не менее 10 м²

При торговле свежей рыбой и рыбной продукцией для их хранения должны быть предусмотрены отдельные холодильники.

В организациях, работающих по типу самообслуживания, необходимо предусматривать отдельные фасовочные помещения для групп пищевой продукции. Фасовочные помещения организации должны быть оборудованы двухсекционными моечными ваннами с подводкой горячей и холодной воды через смесители и раковинами для мытья рук. Фасовочные помещения для скоропортящейся пищевой продукции должны быть дополнительно оборудованы холодильным оборудованием для ее хранения.

В организациях, работающих с оборотной тарой для пищевой продукции, должны быть оборудованы помещения для хранения и санитарной обработки оборотной тары.

В торговых помещениях организации должны выделяться отдельные торговые зоны (отделы, места) для торговли пищевой продукцией, непродовольственными товарами, кормами для животных.



Продажа непродовольственных товаров в промышленной упаковке должна осуществляться организациями в условиях, исключающих возможность контакта непродовольственных товаров с пищевой продукцией как при хранении, так и при реализации. Помещения, предназначенные для хранения пищевой продукции и непродовольственных товаров, должны быть отдельными.

В организации все административные и бытовые помещения для работников должны быть изолированы от помещений для хранения, производства, подготовки и реализации пищевой продукции.

Размещение помещений организации, предназначенных для хранения и подготовки пищевой продукции к реализации, в том числе охлаждаемых камер, под душевыми, туалетами и моечными запрещается.

Полы производственных, вспомогательных и бытовых помещений организации должны:

- поддерживаться в исправном состоянии;
- быть выполнены из влагостойких, неабсорбирующих, моющихся и нетоксичных материалов, легко поддающихся санитарной обработке и дезинфекции;
- иметь уклон к трапам.

Наличие выбоин и неровностей, а также скопление влаги на полу не допускается.

Уборка полов в помещениях организации должна проводиться влажным способом по мере необходимости в процессе работы и по окончании рабочей смены.

При уборке полов в помещениях организации должна быть исключена возможность загрязнения пищевой продукции, оборудования, инвентаря.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ОБОРУДОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



При расстановке в организации оборудования должны быть соблюдены следующие требования:

- свободный доступ работников организации к оборудованию;
- возможность проведения контроля процессов производства, подготовки и реализации пищевой продукции;
- возможность мойки и дезинфекции оборудования, а также уборки помещений организации, где оно установлено;
- исключение встречных потоков сырья, готовой продукции, отходов.

Применяемые в организации оборудование, инвентарь, упаковочные средства, тара должны быть изготовлены из материалов, разрешенных для применения в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, при контакте с пищевыми продуктами.

Оборудование, инвентарь и тара в организации должны быть маркированы с указанием назначения и использоваться только по назначению, находиться в исправном состоянии, быть чистыми и по окончании работы должны содержаться в чистоте.

Инвентарь, посуда, тара, внутренние поверхности оборудования, включая емкости, ванны, лотки, должны иметь легко очищаемую гладкую поверхность, без щелей, зазоров, выступающих болтов или заклепок и других конструктивных элементов, затрудняющих санитарную обработку.



Не допускается использование в организации эмалированных емкостей с наличием повреждений эмали.

При необходимости для защиты внутренних и наружных поверхностей емкостей антикоррозийными покрытиями должны применяться материалы, разрешенные для применения, при контакте с пищевыми продуктами и водой.

Емкости для приготовления растворов кислот должны быть выполнены из материалов, устойчивых к действию кислот.

Неиспользуемое в организации оборудование должно своевременно демонтироваться и удаляться из помещений организации.

Запрещается использование в помещениях организации оборудования, приборов и инструментов с ртутным наполнением.

Все холодильное оборудование организации должно быть оснащено термометрами контроля температурного режима хранения пищевой продукции. Использование ртутных термометров для контроля работы холодильного оборудования не допускается.

Разделочные доски, колоды для разруба мяса должны быть изготовлены из твердых пород дерева, с гладкой поверхностью, без сколов и трещин либо из материалов, разрешенных к применению для контакта с пищевыми продуктами.

Колода для разруба мяса должна устанавливаться на крестовине или специальной подставке, скрепляется металлическими обручами, ежедневно по окончании работы должна зачищаться ножом и посыпаться солью. По мере необходимости колода должна спиливаться и остругиваться.



Для каждого вида пищевой продукции в организации должны выделяться отдельные разделочные доски и ножи с четкой буквенной или отличительной цветовой маркировкой, которые должны храниться в соответствующих помещениях организации на специально отведенных местах и использоваться строго по назначению.

При проведении ремонта оборудования организации должны применяться меры, исключающие возможность попадания посторонних предметов в пищевую продукцию.

Инструменты, предназначенные для ремонтных работ, должны переноситься в специальных закрытых ящиках с ручками.

Пуск в эксплуатацию оборудования организации после ремонта разрешается только после проведения санитарной обработки оборудования.

Контейнеры, инвентарная тара, а также чашки и платформы весов, гири ежедневно и по мере загрязнения должны промываться с применением моющих средств и просушиваться.

Мытье торгового инвентаря ручным способом в организации должно производиться в следующем порядке:

- механическое удаление остатков пищевой продукции с торгового инвентаря;
- мытье торгового инвентаря щеткой с добавлением моющих средств при температуре воды 45 - 50 С;
- ополаскивание торгового инвентаря горячей проточной водой при температуре не ниже 65 С;
- просушивание торгового инвентаря на специальных полках или решетках.



ТРЕБОВАНИЯ К ОБРАЩЕНИЮ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Хранение скоропортящейся, замороженной и особо скоропортящейся пищевой продукции в условиях охлаждения должно обеспечиваться во всех помещениях организации.

Тара и упаковка принимаемой пищевой продукции должна быть прочной, чистой, сухой, без посторонних запахов и нарушения целостности.

При хранении пищевой продукции в организации ее перемещение из тары поставщика в другую тару не допускается.

В организациях, расположенных во встроенных, пристроенных помещениях жилых, общественных, административных, производственных зданий, завоз пищевой продукции и вывоз тары в ночное время (с 22:00 до 6:00) запрещен.

Этикетки на таре поставщика должны сохраняться до окончания сроков годности товаров.

Размораживание (дефростация) пищевой продукции в организации не допускается.

При хранении пищевой продукции в организации должны соблюдаться правила товарного соседства, нормы складирования. Пищевая продукция, имеющая специфический запах, должна храниться отдельно от пищевой продукции, воспринимающей запахи.

Испорченная и подозрительная по качеству пищевая продукция, пищевая продукция с истекшим сроком годности должна храниться в организации изолировано от доброкачественной пищевой продукции.



Не допускается совместное хранение в организации:

- сырой пищевой продукции и полуфабрикатов с готовой к употреблению пищевой продукцией;
- испорченной, с истекшим сроком годности или подозрительной по качеству пищевой продукции с доброкачественной пищевой продукцией.

Запрещается хранение тары, транспортных средств, хозяйственных материалов и непродовольственных товаров в помещениях организации, предназначенных для хранения пищевой продукции.

Вся пищевая продукция в помещениях организации, холодильных камерах (шкафах), предназначенных для хранения пищевой продукции, должна храниться на стеллажах, поддонах или подтоварниках, изготовленных из материалов, легко поддающихся мойке и дезинфекции, на высоте не менее 0,15 м от пола.

Складирование пищевой продукции вблизи коммуникаций систем водоснабжения и водоотведения организации, отопительных приборов, вне помещений, предназначенных для хранения пищевой продукции, и охлаждаемых камер организации, а также складирование незатаренной пищевой продукции непосредственно на полу, навалом запрещается.

Использование в качестве оборотной тары для транспортировки и хранения пищевой продукции мешков, картонных коробок или случайной тары, которая не может быть подвергнута периодической мойке и дезинфекции, запрещается.



Охлажденные мясные туши, полутуши, четвертины в холодильной камере (шкафу) подвешиваются на крючьях. Они не должны соприкасаться между собой, со стенами и полом помещения холодильной камеры. Мороженое мясо должно храниться штабелями на стеллажах или подтоварниках холодильной камеры. Мясные полуфабрикаты, субпродукты, птица мороженая и охлажденная должны храниться в таре поставщика.

Охлажденная рыба должна храниться в таре поставщика при температуре не выше 2 С.

Мороженая рыба должна храниться в ящиках, уложенных в штабеля с прокладкой реек между рядами ящиков.

В организациях живая рыба должна храниться в аквариуме с чистой водой и аэрацией. Хранение в аквариуме снулой рыбы запрещается.

Хлеб и хлебобулочные изделия должны храниться в организации в чистых, сухих, хорошо проветриваемых помещениях организации. Хранение хлеба и хлебобулочных изделий навалом, вплотную со стенами помещений, в таре на полу без подтоварников, а также на стеллажах, расположенных на высоте менее 0,35 м от пола, запрещается.

В случаях обнаружения в процессе хранения или торговли признаков заболевания хлеба и хлебобулочных изделий картофельной болезнью:

- хлеб и хлебобулочные изделия должны быть изъяты из помещений организации, предназначенных для их хранения, и торговых помещений организации;
- полки, предназначенные для хранения хлеба, должны быть промыты теплой водой с добавлением моющих средств и обработаны 3%-м раствором уксусной кислоты.



В организациях полки для хранения хлеба и хлебобулочных изделий должны промываться теплой водой с добавлением моющих средств не реже одного раза в неделю, после чего обрабатываться 1%-м раствором уксусной кислоты и просушиваться.

При приемке в организации кондитерских изделий с кремом перекладывать их из тары поставщика, а также реализовывать их в неупакованном виде по методу самообслуживания запрещается.

В организациях запрещается прием тортов, не упакованных поштучно в потребительскую тару, а также пирожных, не упакованных в лотки с плотно прилегающими крышками.

Транспортировка, перенос тортов и пирожных в организациях на открытых листах или лотках запрещается.

На переработку в организацию-изготовитель могут быть возвращены из организаций кондитерские изделия с механическими повреждениями или изменением внешнего вида и формы.

Запрещается возвращать на переработку в организацию-изготовитель кондитерские изделия:

- с кремом с истекшим сроком годности;
- с кремом с неистекшим сроком годности в случае нарушения условий их хранения в организации в соответствии с установленными требованиями;
- загрязненные;
- с измененным запахом и привкусом;
- содержащие посторонние включения, зараженные мучными и прочими вредителями, пораженные плесенью, картофельной болезнью или другими видами порчи;
- крошку мучных кондитерских изделий.



Кондитерские изделия, возвращаемые в организацию-изготовитель для переработки, должны храниться в организации отдельно от пищевой продукции, предназначенной для реализации.

Возврат в организацию-изготовитель кондитерских изделий для переработки должен осуществляться в сухой, чистой таре, не имеющей постороннего запаха, предназначенной для транспортировки кондитерских изделий, специализированным транспортным средством.

Затаривание кондитерских изделий в мешки не допускается.

Тара, в которой были возвращены кондитерские изделия, должна быть вымыта и продезинфицирована.

В случае выявления более 2% бомбажа в одной партии консервов администрация организации должна прекратить реализацию консервов данной партии, информировать об этом организацию-изготовителя и территориальные органы и учреждения, осуществляющие государственный санитарный надзор, для решения вопроса о дальнейшей утилизации данной пищевой продукции.

Хранение сыпучей пищевой продукции должно производиться в сухих, чистых, хорошо проветриваемых помещениях организации, не зараженных амбарными вредителями, с относительной влажностью воздуха в помещениях не более 75%.

Сыпучая пищевая продукция должна храниться в мешках штабелями на стеллажах, на расстоянии 0,5 м от стен, с разрывом между штабелями не менее 0,75 м.

Йодированная соль должна храниться в сухом темном месте при температуре не выше 25 °С и относительной влажности воздуха не более 75%.



Свежие плоды и овощи должны храниться в затаренном виде в специальных вентилируемых помещениях организации, без естественного освещения, с обеспечением должного температурно-влажностного режима. Температура хранения овощей и плодов в зависимости от их вида должна составлять 3 - 12 °С при относительной влажности воздуха 70 - 95%.

Помещения организации, предназначенные для хранения овощей, фруктов, ягод, должны быть оборудованы принудительной вентиляцией и обеспечивать надлежащую температуру и относительную влажность для каждого вида овощей, фруктов, ягод.

Перед каждой новой загрузкой овощей, фруктов, ягод должна проводиться полная очистка помещений организации для их хранения от остатков овощей, фруктов, ягод и мусора.

Рабочие места продавцов, проходы в помещениях организации не должны загромождаться тарой, пищевой продукцией.

К реализации должна допускаться качественная и безопасная пищевая продукция, соответствующая требованиям санитарных норм и правил.

Перед подачей пищевой продукции в фасовочные помещения или торговые помещения организации должно проверяться ее качество, состояние упаковки и наличие маркировки.

Подготовка к реализации, взвешивание и упаковка сырой и готовой к употреблению пищевой продукции должны производиться отдельно.

Реализация сырой пищевой продукции (мясо, птица, рыба, морепродукты, яйца, овощи, фрукты, ягоды и другие) и полуфабрикатов из нее должна производиться в специальных отделах организации, отдельно от торговли другой пищевой продукцией.



Выкладка пищевой продукции в охлаждаемые витрины и охлаждаемые прилавки должна осуществляться с использованием торговых лотков, подносов, корзин и других. Осуществление выкладки пищевой продукции непосредственно на дно витрины или охлаждаемого прилавка запрещается.

Вкалывание держателей ценников в пищевую продукцию, установка ценников непосредственно на неупакованную пищевую продукцию и погружение ценников в толщу пищевой продукции запрещается.

Отпуск покупателям пищевой продукции, случайно упавшей на пол или загрязненной по иным причинам (*санитарный брак*), запрещается. *Санитарный брак* должен собираться в специальную емкость с соответствующей маркировкой.

При отпуске покупателям нефасованной пищевой продукции продавец обязан использовать специальный инвентарь (щипцы, лопатки, совки, ложки и другие).

Упаковочные материалы не должны служить источником загрязнения пищевой продукции и должны храниться в организации в специально выделенных местах на стеллажах, полках, в шкафах. Хранение упаковочных материалов непосредственно на полу запрещается. Перед нарезкой рулонной бумаги загрязненные края удаляются.

Упаковочные операции должны выполняться так, чтобы избегать загрязнения пищевой продукции и обеспечивать сохранность ее качества и безопасности на всех этапах упаковки.

Взвешивание неупакованной пищевой продукции непосредственно на весах без упаковочных материалов не допускается.



Для отбора и определения свежести хлеба и хлебобулочных изделий в организациях или отделах организаций, осуществляющих обслуживание населения по методу самообслуживания, должны использоваться специальные вилки (щипцы) в количестве не менее двух единиц на один погонный метр торгового оборудования организации.

Для упаковки хлеба и хлебобулочных изделий в организации должна быть организована реализация бумажных и полиэтиленовых пакетов. Нарезка хлеба подсобными рабочими организации и покупателями запрещается.

Нарезка тортов и продажа их частями в организации запрещается.

Пищевая продукция, масса (объем) и потребительская тара которой не позволяет осуществить ее реализацию одномоментно (мясные изделия в парогазопроницаемых оболочках, вакуумной упаковке, массой более 1 кг, салаты и готовые охлажденные многокомпонентные блюда в таре от 1 до 5 кг), может реализовываться вразвес в специализированных отделах организации. Пищевая продукция из вскрытой потребительской тары должна быть реализована в сроки не более 12 часов с момента вскрытия упаковки при соблюдении условий хранения (температура, влажность).

Продавец, вскрывший данную упаковку пищевой продукции, должен поставить на этикетке дату и время вскрытия.

Сроки годности нескоропортящейся пищевой продукции, подлежащей расфасовке в потребительскую тару в процессе реализации пищевой продукции, не должны превышать сроков годности пищевой продукции в первичной упаковке и отсчитываются со дня изготовления пищевой продукции организацией-изготовителем.



Запрещено оставлять торговый инвентарь в таре с пищевой продукцией (салаты и другие). Торговый инвентарь должен содержаться в отдельной емкости и ежедневно промываться. Торговый инвентарь организации должен использоваться строго по назначению.

В организации запрещается торговля растаявшим или повторно замороженным мороженым.

Отпуск плодоовощной переработанной пищевой продукции, не упакованной в герметичную тару, должен проводиться отдельно от реализации сырых овощей и фруктов с использованием специального инвентаря (ложки, вилки, щипцы и другие).

В организациях реализация соков в розлив в отделах овощей и фруктов запрещается.

Автоматы для реализации напитков в розлив должны обеспечиваться одноразовыми стаканчиками. Мойка и повторное использование одноразовой посуды запрещается.

Вакуумная упаковка, термоупаковка пищевой продукции должна производиться в фасовочных помещениях организации.

В организациях живая рыба должна реализовываться из аквариумов или термоизолирующих автоцистерн, оборудованных устройством для аэрации воды. Места торговли должны иметь место для водосброса.

Реализация биологически активных добавок к пище, применяемых для обогащения пищи человека (содержащих в своем составе дополнительные источники белков, жиров, углеводов, пищевых волокон), осуществляется в организации в специально отведенных местах, оборудованных стеллажами (шкафами) с учетом условий их хранения и обозначенных специальным указателем для потребителей.



В организациях запрещается торговля пищевой продукцией без наличия документов, удостоверяющих ее качество и безопасность, с нарушением целостности упаковки и в загрязненной таре, без этикеток (товарных ярлыков или листов-вкладышей), при отсутствии необходимых температурных и влажностных условий хранения.

В организациях запрещается торговля:

- мясом без хорошо читаемого оттиска ветеринарного клейма, условно годного мяса и мясопродуктов;
- непотрошенной птицей (за исключением дичи), яйцами из хозяйств, неблагополучных по сальмонеллезам, а также с загрязненной скорлупой, с пороками ("красюк", "туман", "кровяное кольцо", "большое пятно", миражные), с насечкой, "тек", "бой", утиными и гусиными яйцами;
- консервами, имеющими такие дефекты, как бомбаж, хлопущи, подтеки, пробойны и сквозные трещины, деформированными, с признаками микробиологической порчи (плесневение, брожение, ослизнение) и другие;
- загнившими, испорченными, с нарушением целостности кожуры овощами и плодами;
- дефростированной и повторно замороженной пищевой продукцией;
- пищевой продукцией домашнего приготовления;
- пищевой продукцией с истекшими сроками годности (хранения);
- пищевой продукцией без наличия на этикетке (листе-вкладыше) информации, наносимой в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь.



ТРЕБОВАНИЯ К ЛИЧНОЙ ГИГИЕНЕ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Работники организации проходят обязательные медицинские осмотры в порядке, определяемом законодательством Республики Беларусь.

Лица, не прошедшие медицинский осмотр, к работе в организации не допускаются.

Все вновь поступающие в организацию работники должны пройти гигиеническое обучение и воспитание в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь.

Работники организации, непосредственно участвующие в процессе обращения пищевой продукции, должны иметь медицинскую справку о состоянии здоровья, выданную в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

При появлении признаков желудочно-кишечных заболеваний, повышении температуры, нагноении и симптомах других заболеваний работники организации должны немедленно сообщить об этом администрации организации и обратиться в здравпункт (комнату медицинского осмотра) организации или в организацию здравоохранения для получения медицинской помощи.

Работники организации обязаны сообщать обо всех случаях заболеваний кишечными инфекциями в его семье.

Работники организации, непосредственно участвующие в процессе обращения пищевой продукции, перед началом работы должны:

- надеть чистую санитарную одежду;
- подобрать волосы под косынку или колпак;
- двукратно тщательно вымыть руки теплой водой с мылом.



После каждого перерыва в работе работники организации, непосредственно участвующие в процессе обращения пищевой продукции, должны проводить обработку кожи рук антисептиком.

Во избежание попадания посторонних предметов в пищевую продукцию запрещается:

- вносить и хранить в производственных и вспомогательных помещениях организации мелкие стеклянные и металлические предметы;
- застегивать санитарную одежду булавками, иголками и хранить в карманах санитарной одежды предметы личного обихода (зеркала, расчески, кольца, значки, сигареты, спички и другие).

Запрещается входить в производственные помещения организации без санитарной одежды или в специальной одежде для работы на улице.

Каждый работник организации, непосредственно участвующий в процессе обращения пищевой продукции, должен быть обеспечен комплектами сменной санитарной одежды. Санитарная одежда на работнике организации должна быть чистой. Замена санитарной одежды производится ежесменно и по мере загрязнения.

Стирка и дезинфекция санитарной одежды должна производиться в организации централизованно. Запрещается производить стирку санитарной одежды в домашних условиях.

Совместное хранение санитарной одежды, спецодежды и личной одежды работников организации не допускается.

Запрещается курить в производственных, вспомогательных и бытовых помещениях организации, кроме мест, специально предназначенных для этой цели.



Слесари, электромонтеры и другие работники организации, занятые ремонтными работами в производственных помещениях организации, должны:

- соблюдать правила личной гигиены;
- работать в производственных помещениях организации в санитарной одежде;
- принимать меры по предупреждению попадания посторонних предметов в пищевую продукцию.

При выходе работников организации из производственных помещений на территорию организации и посещении бытовых помещений организации (туалетов, организаций общественного питания, здравпункта и других) санитарную одежду необходимо снимать.

Запрещается надевать на санитарную одежду личную верхнюю одежду.

Особенно тщательно работники организации должны следить за чистотой рук. Ногти на руках должны быть коротко острижены и не покрыты лаком.

Мыть руки следует:

- перед началом работы;
- после каждого перерыва в работе;
- при переходе от одной операции к другой;
- после соприкосновения с загрязненными предметами;
- после посещения туалета дважды: в тамбуре после посещения туалета до надевания санитарной одежды и на рабочем месте - непосредственно перед тем, как приступить к работе.



4.9. Особенности комиссионной торговли непродовольственными товарами



Комиссионная торговля непродовольственными товарами регулируется Правилами комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденными постановлением Республики Беларусь 1 июня 2007 г. № 744.

Правила регулируют отношения между комиссионером и комитентом по договору комиссии, а также между комиссионером и покупателем при продаже непродовольственных товаров, принятых на комиссию.

Комиссионная торговля – оптовая, розничная торговля, осуществляемая на основании заключенных договоров комиссии.

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

По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которых поручено комиссионеру, или без такого обязательства, с условиями или без условий относительно ассортимента товаров, являющихся предметом комиссии.



Основные термины и их определения:

комиссионер - юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, принимающий от комитента товары на комиссию и реализующий эти товары по договору розничной купли-продажи;

комитент - гражданин Республики Беларусь, иностранный гражданин, лицо без гражданства, сдающий товары на комиссию для осуществления комиссионером розничной продажи этих товаров;

комиссионная секция - часть торговой площади магазина, на которой продаются товары, принятые по договору комиссии;

покупатель - физическое лицо, имеющее намерение приобрести или приобретающее товары у продавца для личного, семейного, домашнего и другого подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не установлено законодательными актами;

предметы антиквариата - культурные ценности, созданные более 50 лет назад по отношению к дате приема на комиссию (произведения живописи, графики, скульптуры, старинная мебель, предметы декоративно-прикладного искусства, уникальные и редкие музыкальные инструменты, старинные монеты, ордена, медали и другие предметы коллекционирования);

транспортные средства - механические транспортные средства, электромобили, прицепы, иные транспортные средства, самоходные машины, сельскохозяйственная техника, двигатели, кузова, кабины, шасси, рамы к ним;



транспортные средства не на ходу - транспортные средства, которые не могут быть приведены в движение с помощью установленных на них узлов и агрегатов ввиду их технического состояния.

Принятые на комиссию товары продаются в комиссионных магазинах, в том числе расположенных в торговых центрах, а также в комиссионных секциях магазинов.

Комиссионер обязан довести до сведения покупателя информацию о номере специального разрешения (лицензии), сроке его действия, государственном органе или государственной организации, выдавших это специальное разрешение (лицензию), если вид деятельности, осуществляемой комиссионером, подлежит лицензированию, а также по требованию покупателя ознакомить с подлинником или копией специального разрешения (лицензии), оформленными в установленном порядке.

Комиссионеры вправе принимать на комиссию телефонные аппараты сотовой подвижной электросвязи при условии осуществления розничной торговли указанными аппаратами, принятыми по договору купли-продажи, и при наличии в Республике Беларусь возможности выполнить работы (оказать услуги) по их ремонту.

За комитентом сохраняется право собственности на принятые на комиссию товары до момента их продажи покупателю.

Комиссионер несет ответственность за утрату, недостачу или повреждение принятых на комиссию товаров комитента.

Оформление документов при приеме товаров на комиссию осуществляется комиссионером бесплатно.



ПРИЕМ ТОВАРОВ НА КОМИССИЮ

По соглашению между комиссионером и комитентом на комиссию принимаются бывшие и не бывшие в употреблении (эксплуатации) товары в чистом виде, годные для использования, не требующие ремонта или реставрации товары.

Не принимаются на комиссию:

- лекарственные средства и изделия медицинского назначения, за исключением технических средств социальной реабилитации для передвижения (костыли, трости, инвалидные кресла-коляски, ходунки специальные для передвижения больных с нарушениями функций нижних конечностей и другие);
- предметы личной гигиены;
- парфюмерно-косметические товары;
- товары бытовой химии;
- изделия бельевые;
- чулочно-носочные изделия;
- предметы женского туалета;
- постельное белье;
- товары для новорожденных (белье, погремушки, жевательные кольца, бутылочки, соски);
- игрушки для детей до трех лет, мягкие игрушки;
- посуда разового использования;
- шкуры зверей без соответствующей маркировки изготовителя;



- изделия из драгоценных металлов производственно-технического назначения (лабораторная посуда, проволока, контакты и другое);
- государственные награды Республики Беларусь и СССР;
- телефонные аппараты сотовой подвижной электросвязи, в которых определение идентификационного номера телефона сотовой подвижной электросвязи (IMEI) затруднено или невозможно;
- транспортные средства с явными признаками изменения маркировки номеров двигателя, кузова, кабины, шасси, рамы;
- газовая аппаратура без освидетельствования соответствующими службами газового хозяйства на пригодность к дальнейшему использованию;
- товары, запрещенные или ограниченные к розничной продаже в соответствии с законодательством;
- товары от несовершеннолетних в возрасте до 18 лет без согласия их законных представителей.

Прием на комиссию и продажа оружия осуществляются в соответствии с законодательством.

Товары принимаются на комиссию по предъявлении документа, удостоверяющего личность.



Прием товаров на комиссию оформляется путем составления документа о приеме товаров на комиссию (договор комиссии, накладная и другие документы), подписываемого комиссионером и комитентом, в котором должны содержаться следующие сведения:

- номер документа, подтверждающего заключение договора комиссии, дата его составления;
- сведения о комиссионере и комитенте:
- наименование и место нахождения юридического лица, фамилия, собственное имя, отчество индивидуального предпринимателя, наименование, место нахождения и телефон магазина (для комиссионера);
- фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется), данные документа, удостоверяющего личность (серия (при наличии), номер, дата выдачи, наименование государственного органа, выдавшего такой документ, идентификационный номер (при наличии) (для комитента);
- наименование товаров;
- степень износа и недостатки товаров;
- наличие гарантийного талона, технического паспорта или иного заменяющего его документа, подтверждающего право покупателя на использование оставшегося гарантийного срока;
- цена товаров;
- размер комиссионного вознаграждения;



- порядок и размер уценки товаров;
- сроки продажи товаров после их уценки;
- условия и порядок возврата комитенту не проданных комиссионером товаров;
- условия и порядок расчетов между комиссионером и комитентом;
- порядок уведомления комитента о продаже товаров;
- размер оплаты расходов комиссионера на хранение принятых на комиссию товаров, если по соглашению сторон эти расходы подлежат возмещению.

Вид документа, подтверждающего заключение договора комиссии, устанавливается комиссионером самостоятельно.

В документ, подтверждающий заключение договора комиссии, по соглашению сторон могут быть включены дополнительные условия, не ущемляющие права комитента.

В документе, подтверждающем заключение договора комиссии, дополнительно указываются:

при приеме на комиссию изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней:

- номер специального разрешения (лицензии) на осуществление деятельности, связанной с драгоценными металлами и драгоценными камнями;
- наименование драгоценного металла и его проба;
- масса изделия;
- наименование и характеристика камня (форма огранки, количество граней (для бриллиантов), масса в каратах, группы цвета и чистоты);



- номер сертификата или аттестата (для каждого из ограненных драгоценных камней, не закрепленных в ювелирных и других бытовых изделиях из драгоценных металлов и драгоценных камней);
- номинал и дата выпуска (для монет);
- размер кольца, длина цепи, браслета;

при приеме на комиссию телефонных аппаратов сотовой подвижной электросвязи - идентификационный номер телефона сотовой подвижной электросвязи (IMEI);

при приеме на комиссию технически сложных товаров бытового назначения - их заводской номер (при его наличии);

Документ, подтверждающий заключение договора комиссии, составляется в двух экземплярах. Первый экземпляр вручается комитенту, второй остается у комиссионера.

Одновременно выписывается товарный ярлык, в котором указываются наименование и место нахождения комиссионера - юридического лица, фамилия, имя, отчество комиссионера - индивидуального предпринимателя, наименование и место нахождения магазина, дата и номер документа, подтверждающего заключение договора комиссии, наименование товаров, характеристика их состояния и цена товаров. Товарный ярлык подписывается комиссионером и комитентом.

Товарный ярлык прикрепляется на каждую единицу принятого на комиссию товара, а на мелкие товары (часы, цепочки, кольца, бусы, броши и другие аналогичные изделия) прикрепляется ценник с указанием наименования товаров, номера документа, подтверждающего заключение договора комиссии, и цены товаров.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ ПРИНЯТЫХ НА КОМИССИЮ ТОВАРОВ И РАЗМЕРА КОМИССИОННОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

При приеме товаров на комиссию комиссионер должен проинформировать комитента о спросе и предложении на аналогичные товары.

Цена принятых на комиссию товаров определяется соглашением комиссионера и комитента.

Размер комиссионного вознаграждения определяется соглашением сторон и устанавливается в процентах к цене, по которой проданы принятые на комиссию товары, либо в фиксированной сумме.



ПРОДАЖА ПРИНЯТЫХ НА КОМИССИЮ ТОВАРОВ

Принятые на комиссию товары поступают в продажу не позднее следующего рабочего дня после их приема на комиссию.

Комиссионер в установленном законодательством порядке несет ответственность перед покупателем за несоответствие товаров характеристикам их состояния, данным при приеме товаров на комиссию.

Принятые на комиссию товары со скрытыми недостатками, не обнаруженными при приеме товаров на комиссию и выявленными до продажи покупателю, снимаются с продажи и возвращаются комитенту без оплаты расходов комиссионера по хранению таких товаров.

Принятые на комиссию товары не подлежат государственной регистрации и обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь.

При продаже принятых на комиссию товаров, имеющих гарантийный срок, если он не истек, покупателю передается полученный от комитента гарантийный талон, технический паспорт или иной заменяющий его документ, подтверждающий право покупателя на использование оставшегося гарантийного срока.

Принятые на комиссию товары, приобретенные в комиссионной торговле, обратно от покупателей не принимаются.



УЦЕНКА ПРИНЯТЫХ НА КОМИССИЮ ТОВАРОВ

Размеры уценки принятых на комиссию товаров, за исключением изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, способ уведомления комитента о вызове и сроки его явки для проведения уценки определяются комиссионером и комитентом при заключении договора комиссии с соблюдением следующих условий:

согласованный размер уценки принятых на комиссию товаров устанавливается с учетом спроса и предложения на эти товары и должен обеспечивать его продажу по возможно более выгодной для комитента цене;

уценка одной и той же принятой на комиссию единицы товара проводится не более трех раз (при согласии комиссионера число уценок может быть увеличено);

вызов комитента для проведения первой и второй уценок принятых на комиссию товаров не производится, если иное не установлено договором комиссии;

третья уценка принятых на комиссию товаров проводится с вызовом комитента. При отказе комитента от третьей уценки ему возвращаются принятые на комиссию товары с возмещением комиссионеру расходов на их хранение, размер которых определяется договором комиссии. Если комитент без уважительной причины не является по вызову, комиссионер вправе снизить цену продажи принятых на комиссию товаров до возможной цены их продажи;

первая уценка проводится в срок не менее 20 дней с даты заключения договора комиссии, вторая и третья - не менее 14 дней с момента предыдущей уценки;



если принятые на комиссию товары не проданы в течение 14 дней после третьей уценки, порядок всех последующих уценок устанавливается по соглашению сторон с внесением необходимых дополнений в договор комиссии.

По желанию комитента уценка принятых на комиссию товаров может быть произведена ранее сроков, предусмотренных договором комиссии.

Уценка принятых на комиссию изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней проводится в любое время в пределах согласованного сторонами срока по письменному заявлению комитента, в котором комитент указывает размер уценки и дату ее проведения.

Проведение уценок принятых на комиссию товаров отражается в договоре комиссии и на товарном ярлыке или ценнике.



ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ КОМИССИОНЕРА С КОМИТЕНТОМ ЗА ПРОДАННЫЕ ТОВАРЫ

Денежные средства за принятые на комиссию товары выплачиваются комитенту не позднее чем на третий рабочий день после их продажи.

При задержке выплаты денежных средств комитенту по вине комиссионера последний уплачивает комитенту неустойку в размере 0,5 процента от стоимости принятых на комиссию товаров на дату продажи за каждый день просрочки.

Выплата денежных средств, а также возврат принятых на комиссию, но непроданных товаров производятся комитенту по предъявлении им документа, подтверждающего заключение договора комиссии, и документа, удостоверяющего личность.

Выплата денежных средств, а также возврат принятых на комиссию, но непроданных товаров могут быть произведены комиссионером другому лицу по предъявлении им документа, подтверждающего заключение договора комиссии, доверенности комитента, оформленной в установленном порядке, и документа, удостоверяющего личность данного лица.



4.10. Защита прав потребителей



ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ПРОДАВЦОВ
(ИЗГОТОВИТЕЛЕЙ,
ИСПОЛНИТЕЛЕЙ)**





Защита прав потребителей является одной из важных социально-экономических проблем. Политика, проводимая в данной сфере, преследует две основные цели: первая – информировать потребителя об имеющихся товарах и услугах с тем, чтобы он соответствующими решениями по их выбору мог способствовать эффективному функционированию рынка; вторая – защищать потребителя от произвола со стороны изготовителей и продавцов товаров. Выполнение этих задач позволяет обеспечить благосостояние потребителя и эффективную экономику в целом.

Забота о потребителях побудила мировое сообщество выработать единые принципы и создать системы государственной защиты прав потребителей.

В 1973 г. Европейский союз на 25-й сессии Консультативной Ассамблеи принял Хартию защиты потребителей, а 9 апреля 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Руководящие принципы для защиты прав потребителей, которые направлены на удовлетворение следующих законных потребностей:

- защиту потребителей от ущерба их здоровью и безопасности;
- охрану экономических интересов потребителей и защиту этих интересов;
- доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для компетентного выбора в соответствии с индивидуальными запросами и потребностями;
- просвещение потребителей;
- свободу создавать потребительские организации и возможность для таких организаций высказывать свою точку зрения в процессе принятия решений, затрагивающих их интересы.



Признание роли международного потребительского движения нашло выражение в установлении в 1993 г. *Всемирного дня защиты прав потребителей – 15 марта*.

Процесс преобразований, охвативший все сферы экономической жизни в республике, потребовал разработки и укрепления политики и законодательства в области защиты прав и интересов потребителей.

Право – одно из средств, с помощью которого государство охраняет интересы потребителя. Его нормы предусматривают общеобязательные правила поведения участников общественных отношений, которые возникают в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ, а также санкции за их нарушение.

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь.

Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» определяет общие правовые, экономические и социальные основы защиты прав граждан – потребителей товаров и распространяется на все предприятия, организации, учреждения независимо от форм собственности, а также граждан-предпринимателей.

Действие Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» распространяется на отношения между потребителями и изготовителями, продавцами, поставщиками, возникающие из договоров розничной купли-продажи, подряда, аренды, страхования, комиссии, перевозки пассажира, перевозки груза, возмездного оказания услуг и иных подобных договоров.



НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ





Потребитель — физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее товар (работу, услугу) или использующее товар (результат работы, услугу) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.



Статья 5. Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»



Потребитель имеет право на:

- просвещение в области защиты прав потребителей;
- информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- свободный выбор товаров (работ, услуг);
- надлежащее качество товаров (работ, услуг), в том числе безопасность товаров (работ, услуг), надлежащую комплектность, надлежащее количество товара (результата работы);
- возмещение в полном объеме убытков, вреда, причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги), в том числе на компенсацию морального вреда;
- государственную защиту своих прав, в том числе на обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством;
- общественную защиту своих прав;
- создание общественных объединений потребителей.





Право потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей

Право потребителя на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством информирования государственными органами, общественными объединениями потребителей, продавцами, исполнителями, изготовителями потребителя о его правах и необходимых действиях по защите этих прав, в том числе посредством привлечения средств массовой информации к пропаганде и систематическому освещению вопросов защиты прав потребителей, включения вопросов по основам потребительских знаний в учебно-программную документацию образовательных программ общего среднего, специального образования.



Право потребителя на информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах)



Изготовитель (продавец, поставщик, представитель, исполнитель) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах (работах, услугах).

Характер информации зависит от того, какой товар предлагается – продовольственный или непродовольственный.

Информация о товарах размещается на самом товаре, индивидуальной упаковке или этикетке, либо в сопроводительной документации, прилагаемой к каждой единице товара.

Информация до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на потребительской таре (упаковке), этикетках доводится на белорусском или русском языке четким и разборчивым шрифтом.

Дата изготовления и срок годности пищевых продуктов наносятся на потребительскую упаковку и (или) этикетку, удаление которой с потребительской упаковки затруднено. Информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается непредоставленной, за исключением случаев, если она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.



Право потребителя на свободный выбор товара (работы, услуги)

Потребитель имеет право на свободный выбор товара (работы, услуги) надлежащего качества в удобное для него время с учетом режима работы торгового объекта (объекта обслуживания), продавца (исполнителя), осуществляющего торговлю (выполняющего работы, оказывающего услуги) без (вне) торгового объекта (объекта обслуживания).

Продавец (изготовитель, исполнитель) обязан оказывать содействие потребителю в свободном выборе товара (работы, услуги).

Отдельным категориям потребителей могут предоставляться льготы и преимущества в торговом, бытовом и иных видах обслуживания потребителей в порядке, установленном законодательством.

Установление каких-либо иных преимуществ, прямых или косвенных ограничений при выборе товара (работы, услуги) не допускается, за исключением преимуществ или ограничений, предусмотренных законодательством.





Право потребителя на надлежащие качество товара (работы, услуги), комплектность, количество товара (результата работы)

Потребитель имеет право на проверку качества товара (работы, услуги), комплектности, количества товара (результата работы), на проведение в его присутствии демонстрации работоспособности, правильного и безопасного использования товара (результата работы), если это не исключено ввиду характера товара (результата работы).

Продавец (исполнитель) обязан продемонстрировать работоспособность товара (результата работы) и передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует предоставленной информации о товаре (работе, услуге), требованиям законодательства, технических регламентов Таможенного союза, технических регламентов Евразийского экономического союза и условиям договора, а также по требованию потребителя предоставить ему необходимые средства измерений, прошедшие метрологический контроль в соответствии с законодательством об обеспечении единства измерений, документы, подтверждающие качество товара (результата работы, услуги), его комплектность, количество.

Если продавец (исполнитель) при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги), продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу) надлежащего качества, пригодный для использования в соответствии с этими целями.



Право потребителя на безопасность товара (работы, услуги)

Потребитель имеет право на то, чтобы товар (результат работы, услуга) при установленных условиях использования товара (результата работы, услуги), хранения, транспортировки и утилизации товара (результата работы) был безопасен для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды. Требования, которые должны обеспечивать безопасность товара (работы, услуги), являются обязательными и устанавливаются в соответствии с законодательством, техническими регламентами Таможенного союза, техническими регламентами Евразийского экономического союза.

Изготовитель (исполнитель, продавец, поставщик, представитель) обязан обеспечивать безопасность товара (результата работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (результата работы).

Если изготовитель (исполнитель, поставщик, представитель) не установил на товар (результат работы) срок службы и реализация такого товара (результата работы) допускается без такого срока, изготовитель (исполнитель, продавец, поставщик, представитель) обязан обеспечить безопасность товара (результата работы) в течение десяти лет со дня реализации товара (результата работы) потребителю.

Информирование потребителя через средства массовой информации о товарах (работах, услугах), представляющих опасность для его жизни, здоровья, наследственности, имущества и окружающей среды, осуществляется за счет изготовителя (исполнителя, поставщика).



Права потребителя в случае реализации товара ненадлежащего качества

В случае реализации товара ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, потребитель вправе по своему выбору потребовать:

1. замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
2. соразмерного уменьшения покупной цены товара;
3. незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
4. возмещения расходов по устранению недостатков товара;
5. расторжения договора розничной купли-продажи, возврата уплаченной за товар денежной суммы.





Замена товара ненадлежащего качества

В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене такого товара продавец (изготовитель, поставщик, представитель) обязан заменить такой товар незамедлительно, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, поставщиком, представителем) - заменить его в течение четырнадцати дней со дня предъявления указанного требования.

При отсутствии у продавца (изготовителя, поставщика, представителя) необходимого для замены товара на день предъявления потребителем требования о его замене продавец (изготовитель, поставщик, представитель) должен заменить такой товар в течение месяца со дня предъявления указанного требования.

Потребитель вправе предъявить продавцу или изготовителю требование о предоставлении потребителю на период замены безвозмездно во временное пользование аналогичного товара.

Продавец или изготовитель обязаны удовлетворить требование потребителя в трехдневный срок со дня его предъявления, а также обеспечить доставку потребителю такого товара за свой счет.

Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый, то есть на товар, не бывший в употреблении.

При замене товара гарантийный срок исчисляется заново со дня передачи товара потребителю.



Право потребителя на обмен и возврат товара надлежащего качества

Потребитель вправе в течение 14 дней с момента передачи ему недовольственного товара, если более длительный срок не объявлен продавцом, в месте приобретения или иных местах, объявленных продавцом, вернуть товар надлежащего качества или обменять его на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации, произведя в случае разницы в цене необходимый перерасчет с продавцом.

Требование потребителя об обмене либо возврате товара подлежит удовлетворению, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и имеются доказательства приобретения его у данного продавца. *В случае обмена либо возврата товара потребитель обязан вернуть товар в потребительской упаковке, если товар был продан в такой упаковке.*





При возврате потребителем товара надлежащего качества его требование о возврате уплаченной за товар денежной суммы подлежит удовлетворению продавцом незамедлительно.

Расчеты с потребителем при возврате уплаченной за товар денежной суммы осуществляются в той же форме, в которой производилась оплата товара, если иное не предусмотрено соглашением сторон.

При возврате потребителю уплаченной за товар денежной суммы продавец не вправе требовать от потребителя предъявления документа, удостоверяющего личность, за исключением случая, если при заключении договора использовались данные документа, удостоверяющего личность потребителя.

Пищевые продукты надлежащего качества обмену и возврату не подлежат.





ПЕРЕЧЕНЬ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА, НЕ ПОДЛЕЖАЩИХ ОБМЕНУ И ВОЗВРАТУ

1. Текстильные товары (ткани из волокон всех видов, трикотажное и гардинное полотно, мех искусственный), лентоткацкие изделия (ленты, кружево, тесьма, шнуры, бахрома), ковровые изделия, провода, шнуры, кабели, линолеум, багет, пленка, клеенка и иные метражные товары.
2. Паркет, ламинат, пробковый пол, настенная пробка, плитка керамическая и керамогранитная, обои. <*>
3. Белье нательное, белье для новорожденных и детей ясельного возраста из всех видов тканей, бельевые трикотажные изделия, кроме спортивных, корсетные изделия.
4. Чулочно-носочные изделия.
5. Ювелирные изделия из драгоценных металлов, с драгоценными камнями, из драгоценных металлов со вставками из полудрагоценных и синтетических камней, ограненные драгоценные камни, изделия из жемчуга и янтаря.
6. Бижутерия. <*>





7. Технически сложные товары бытового назначения (электрические бытовые машины и приборы, электрические нагревательные приборы, электроинструменты, электрические контрольно-измерительные приборы, телерадиотовары, электромузыкальные инструменты, фотоаппараты и фотокамеры цифровые, киноаппаратура любительская, телекоммуникационное оборудование бытового назначения, обладающее двумя и более функциями и имеющее сенсорный экран или элементы программного управления, часы, компьютеры персональные, планшеты, ноутбуки, печатающие устройства, мониторы (дисплеи), сканеры, игровые приставки с элементами программного управления, прочие устройства ввода и вывода, копировально-множительные машины, газонокосилки (триммеры) с электрическим или бензиновым приводом, бензопилы, швейные машины, машины и аппараты вязальные, машины раскройные, для шитья меха, обметочные и стачивающе-обметочные, бытовая газовая аппаратура и иные товары с питанием от сети переменного тока), на которые установлены гарантийные сроки и в техническом паспорте (заменяющем его документе) которых имеется отметка о дате продажи.
8. Автомобили, тракторы, прицепы, мотовелотовары (велосипеды, мопеды, мотовелосипеды, мотоциклы, мотороллеры, снегоходы, квадроциклы и иная подобная мототехника с двигателем внутреннего сгорания или электродвигателем).
9. Кузова, кабины, шасси, рамы, двигатели к автомобилям, тракторам.
10. Прогулочные суда и иные плавучие средства бытового назначения.
11. Средства малой механизации садово-огородного применения с двигателем внутреннего сгорания или электродвигателем.



12. Мебельные гарнитуры и наборы, мебель с механизмами трансформации, приводимыми в движение электроприводом.
13. Парфюмерно-косметические товары. <*>
14. Маникюрные и педикюрные инструменты и наборы. <*>
15. Игрушки, карнавальные принадлежности (костюмы, маски, полумаски). <*>
16. Товары бытовой химии. <*>
17. Фотопленка, фотобумага, фотохимикаты. <*>
18. Ручки всех видов, автоматические карандаши, стержни, маркеры, фломастеры и иные аналогичные товары. <*>
19. Носители аудио-, видео- и иных видов информации. <*>
20. Печатные издания, в том числе почтовые марки, маркированные конверты и маркированные почтовые карточки. <*>
21. Предметы личной гигиены (зубные щетки, расчески, бигуди для волос, губки, парики, шиньоны, лезвия для бритья и другие аналогичные товары). <*>
22. Товары для профилактики и лечения заболеваний в домашних условиях (предметы санитарной гигиены из металла, резины, текстиля и других материалов, инструменты, приборы и аппаратура медицинские, линзы для очков, контактные линзы, предметы по уходу за детьми). <*>



23. Лекарственные средства.
24. Ветеринарные средства.
25. Изделия из полимерных материалов, контактирующие с пищевыми продуктами, в том числе для разового использования (посуда и принадлежности столовые и кухонные, емкости и упаковочные материалы для хранения и транспортировки пищевых продуктов бытового назначения, в том числе для разового использования). <*>
26. Животные, птицы, рыбы, корма для животных, птиц, рыб. <*>
27. Цветы, растения, семена. <*>
28. Товары секс-шопов специального назначения. <*>
29. Табачные изделия.
30. Жидкость для электронных парогенераторов. <*>
31. Гражданское оружие, составные части и компоненты гражданского огнестрельного оружия, патроны к нему, порох, пиротехнические изделия.
32. Элементы питания. <*>
33. Наушники. <*>

<> За исключением товаров, упакованных в герметичную (вакуумную) потребительскую упаковку, а также в потребительскую упаковку, обеспечивающую возможность установить, что товар не был в употреблении.*



4.11. Организация труда работников магазина



Организация труда в торговле – это совокупность организационных, технических и экономических мероприятий, направленных на целесообразное и эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов при продаже товаров и обслуживании покупателей.

На характер труда работников розничной торговли, влияет ряд специфических факторов:

- колебания интенсивности покупательских потоков;
- неравномерность поставки товаров в магазины;
- формы материальной ответственности во многом ограничивают степень кооперирования и разделения труда в магазинах и режимы работы;
- затраты труда в торговле носят двойственный характер: затраты труда продавца и покупателей;
- измельченность розничной торговой сети;
- крайне высокое нервно-психологическое напряжение;
- высокий удельный вес женщин и молодежи.

Условия труда – это совокупность факторов, оказывающих влияние на работоспособность и здоровье человека в процессе труда.



Создание благоприятных условий труда в магазине способствует получению как экономического, так и социального эффекта.

Экономический эффект заключается в уменьшении потерь рабочего времени, повышении производительности труда, снижении издержек обращения и повышении рентабельности работы магазина.

Социальный эффект предполагает снижение текучести кадров, заболеваемости, улучшение настроения и работоспособности.

Условия труда в магазине определяются рядом факторов:

- санитарно-гигиеническими;
- эстетическими;
- социально-психологическими;
- психофизиологическими;
- напряженностью труда.

К *санитарно-гигиеническим факторам* относятся микроклимат, состояние воздушной среды, освещения, санитарно-бытовых помещений и шума.

Эстетические факторы непосредственно влияют как на работника торговли, так и на покупателей (оформление магазина, его интерьер, спецодежда и т. п.).



К *социально-психологическим факторам* относится климат в коллективе магазина (взаимоотношения между сотрудниками и покупателями, интенсивность труда, продвижение по службе и т. д.).

К *психофизическим факторам* относятся нервно-психическое напряжение, нагрузки на опорно-двигательный аппарат, темп и ритм работы, режим труда и отдыха.

Напряженность труда представляет собой степень влияния умственного труда на человека.

У торговых работников имеет место и тяжесть, и напряженность труда, что приводит к утомлению: физическому, умственному и эмоциональному.

В связи с этим большое значение имеет правильное установление режима труда и отдыха работников, под которым понимается порядок чередования работы и отдыха работников.

Режим работы магазина должен отвечать ряду требованиям:

- соответствовать интенсивности покупательского потока;
- обеспечивать эффективность использования рабочего времени;
- обеспечить максимальное улучшение режима труда и отдыха с учетом запросов работников.



При определении режима работы магазина должны учитываться:

- контингент обслуживаемого населения;
- режим работы близлежащих торговых и других предприятий;
- обеспеченность данного района торговой сетью;
- коэффициент использования рабочего времени работников магазина и др.

Режим работы может быть односменный, двухсменный, круглосуточный.

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.

В графике выхода на работу 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 днями.

Общая продолжительность рабочей недели – 40 часов.



4.12. Контроль за работой торгового объекта



Виды контроля за деятельностью торговых организаций:

- государственный;
- ведомственный;
- общественный.

Торговые предприятия и организации обязаны выполнять правила и нормы, установленные законодательством.

Для контроля за их соблюдением создан ряд органов, одним из которых является *Комитет государственного контроля*. Он действует на территории Республики Беларусь в соответствии с Положением «О Комитете государственного контроля Республики Беларусь».

Объектами контроля являются все предприятия, учреждения, организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, а также физические лица, которые реализуют или производят товары (услуги).

Комитет государственного контроля действует в соответствии с Конституцией Республики Беларусь и другими законодательными актами. Он координирует контрольную деятельность республиканских органов государственного управления, осуществляющих экономический контроль.



В случае установления контрольными проверками фактов нарушений по их результатам может быть составлен акт, который подписывается проверяющими и руководителем торгового объекта.

Работники, допустившие нарушение правил торговли, должны представить письменное объяснение, которое прилагается к акту. Один экземпляр акта передается руководителю проверяемого предприятия.

О результатах проверки проверяющие вносят запись в книгу учета проверок, а также предложения по устранению выявленных нарушений и указывают срок исполнения.

На основании актов о результатах проверки торговых объектов, а также предписаний контролирующих органов принимается решение об ответственности субъекта хозяйствования в соответствии с действующим законодательством.

Если в процессе проведения контрольной проверки территориальными органами Комитета государственного контроля возникают спорные вопросы или результаты проверки, принятые меры или предписания вызывают протест проверяемого, то решения могут быть обжалованы в установленном законом порядке.



Поскольку деятельность предприятий торговли непосредственно связана с покупателями, особое внимание уделяется контролю за безопасностью продукции и услуг. Действующее законодательство Республики Беларусь определяет целый ряд требований к предприятиям торговли, способствующих предупреждению случаев нанесения вреда здоровью граждан.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» государственный санитарный надзор за соблюдением законодательства и санитарных правил всеми предприятиями осуществляет *Главное управление гигиены и эпидемиологии Министерства здравоохранения Республики Беларусь*.

В обязанности территориальных центров гигиены и эпидемиологии входит выполнение следующих основных функций:

- осуществление контроля за соблюдением санитарного законодательства Республики Беларусь;
- осуществление государственной гигиенической регламентации и регистрации химических и биологических веществ, материалов, продуктов питания.



Вопрос о санитарном состоянии наиболее остро стоит перед предприятиями розничной торговли, которые реализуют продовольственные товары.

Для этих предприятий торговли обязательным является соблюдение общих требований, предусмотренных Санитарными правилами для предприятий продовольственной торговли. За нарушение этих положений предусмотрены штрафные санкции и административная ответственность.

Кроме Госсаннадзора, качество товаров в части сертификации продукции и соответствия ее действующим стандартам и нормам контролирует *Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации Республики Беларусь*.

Государственным Комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандарт) определена номенклатура продукции и услуг, подлежащей обязательной сертификации в Республике Беларусь.

В соответствии с законом Госстандарт осуществляет контроль за качеством и безопасностью продукции как изготавливаемой на территории Республики Беларусь, так и ввозимой из-за ее пределов.



Каждая партия товара, производимого (ввозимого), реализуемого, применяемого на территории Республики Беларусь, должна сопровождаться документами, подтверждающими его безопасность и качество.

Основными документами, удостоверяющими качество и безопасность товаров на территории Республики Беларусь являются:

- удостоверение о качестве или другой документ, выданный товаропроизводителем;
- удостоверение о государственной гигиенической регистрации, выданное Министерством здравоохранения фирме производителю, ее официальному представителю;
- сертификат соответствия или свидетельство о его признании, выданное органами Госстандарта или органами по сертификации продукции заявителю.

За реализацию товаров без необходимых документов, удостоверяющих качество и безопасность товаров, предусмотрены штрафные санкции и административная ответственность.



Государственный комитет по стандартизации, метрологии и сертификации Республики Беларусь осуществляет также метрологический контроль за состоянием средств измерений и соблюдением метрологических правил в сфере торговой деятельности.

Таможенный контроль осуществляет Государственный таможенный комитет Республики Беларусь.

Таможенный комитет контролирует правильность оформления сертификатов соответствия при пересечении границы. Если такой документ отсутствует, то груз не будет растаможен.

Деятельность торговых организаций и предприятий контролирует Государственный налоговый комитет Республики Беларусь.

Этот орган контролирует соблюдение налогового законодательства, своевременность сдачи в банк выручки, представление в банк платежных поручений и др.

За нарушение данных положений предусмотрены штрафы и пеня.



Министерство финансов Республики Беларусь осуществляет контроль за соблюдением сметно-финансовой дисциплины субъектов хозяйствования.

В соответствии с Законом Республики Беларусь о «Защите прав потребителей» государственный контроль за соблюдением в торговле законов и других нормативных актов, регулирующих вопросы защиты прав потребителей, осуществляется Министерством антимонопольного регулирования и торговли. Его территориальные органы осуществляют антимонопольный контроль.

В их обязанности входит:

- направлять предписания изготовителям и продавцам о прекращении нарушений прав потребителей, в том числе о прекращении продажи товаров с истекшим сроком годности, при отсутствии достоверной информации о товаре;
- оформлять материалы о нарушении прав потребителей и представлять в орган, выдавший лицензию на осуществление соответствующего вида деятельности, для решения вопроса о приостановлении действия данной лицензии или ее досрочном аннулировании;



- обращаться в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы с материалами, предоставляющими основание для возбуждения уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением предусмотренных законом прав потребителей.

Антимонопольные органы имеют право обратиться в судебные органы в случае выявления нарушения прав потребителей, предъявлять в суды соответствующие иски в интересах потребителей, в том числе иски о ликвидации предприятия-изготовителя или предприятия-продавца либо о прекращении деятельности индивидуального предпринимателя за нарушение установленных законом прав потребителей.



Ведомственный контроль за работой предприятий торговли осуществляют организации, в подчинении которых находятся торговые объекты.

Основными задачами ведомственного контроля является контроль за соблюдением законодательных актов, за экономным использованием материальных и финансовых ресурсов, сохранностью собственности, правильностью постановки и ведения бухгалтерского учета, состоянием контрольно-ревизионной работы, проверка соблюдения правил торговли.

Контрольно-ревизионные управления (отделы), ревизоры проверяют:

- обоснованность принятых расчетов объемных показателей работы предприятий, фондов заработной платы, прибыли и др.;
- содержание хозяйственных операций по данным первичных документов для установления их законности и целесообразности; соблюдение установленного порядка ведения бухгалтерского учета денежных средств и материальных ценностей;
- достоверность отчетных данных;
- своевременность документального оформления хозяйственных операций;
- соблюдение действующего порядка установления применения цен и тарифов.



Целью ведомственного контроля является не только выявление нарушений, но и организация практической помощи по устранению недостатков.

По результатам проверки составляется акт или справка проверки и делается запись в книге учета проверок. На виновных лиц возлагаются взыскания, штрафы, предупреждения, административные взыскания.

Общественный контроль возлагается на Белорусское общество защиты прав потребителей и его региональные отделения, которые имеют право проверять соблюдение прав потребителей и правил торговли, проводить независимую экспертизу качества и безопасности товаров, предоставлять материалы при необходимости в суд.

В потребительской кооперации общественный контроль осуществляют комиссии кооперативного контроля.



4.13. Культура торговли



Услугами торговли население пользуется ежедневно. Сущность требований населения к торговле сводится к обеспечению возможности своевременно приобретать все необходимые товары высокого качества, в нужном ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах.

Результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного образа жизни населения, и уровень ее развития можно свести к трем характеристикам: *культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания покупателей.*

Культура торговли означает определенный уровень развития отрасли, совокупность достижения в ней.

Культура торговли – это совокупность характеристик и условия процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Характеристики культуры торгового обслуживания – вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетика предоставления услуги и т.п.



Составляющие культуры торговли:

- Товар;
- Состояние материально-технической базы торговли и ее технической оснащенности;
- Внедрение прогрессивных методов продажи и оказание дополнительных услуг;
- Механизм хозяйственных связей с промышленностью;
- Культура труда работников торговли;
- Этическая культура;
- Эстетическая культура.



Товар. Он должен быть высокого качества, удовлетворять взыскательному вкусу современного покупателя. Широкий и устойчивый ассортимент – первое необходимое условие культуры торговли.

Культура торговли в значительной степени определяется уровнем состояния *материально-технической базы торговли и ее технической оснащенности*. Достаточная обеспеченность площадями (складскими и торговыми), рациональные типы и удобное для покупателей размещение магазинов значительно уменьшают затраты времени покупателей на приобретение товаров.

Разнообразие ассортимента товаров, необходимость учета их особенностей и создания удобств покупателям требуют применения *прогрессивных методов продажи*. Прогрессивные методы продажи базируются на создании максимальных удобств покупателям в процессе ознакомления и отборки товаров в торговом зале, рациональной организации процесса отпуска товаров и расчетных операций за них. Покупателям предоставляется широкая самостоятельность в процессе продажи. Они становятся активными участниками процесса продажи.



Предоставление услуг является продолжением торгового процесса, его составной частью. Широкий перечень предоставляемых услуг, высокое качество их исполнения повышает имидж торгового предприятия, способствует увеличению числа постоянных покупателей, привлечению новых, что в свою очередь сказывается на росте конечных показателей хозяйственной деятельности (товарообороте, прибыли).

Четко налаженный механизм хозяйственных связей торговых и промышленных предприятий способствует своевременным и ритмичным поставкам товаров в розничную сеть в согласованном количестве и ассортименте, совместной работе по изучению спроса, рекламно-информационной деятельности.

Культура труда работников торговли – составная часть культуры торговли. Хорошее освещение, отсутствие раздражающих шумов, нормальная температура, наличие удобных подсобных и бытовых помещений – все это способствует рациональной организации труда, создает хорошее настроение у работников торговли, обеспечивает возможность высокопроизводительного труда.



С культурой труда непосредственно связана *этическая культура* тех, кто обслуживает покупателей. Она предполагает вежливое, внимательное отношение работников торговли ко всем покупателям. Искусство продавца заключается в том, чтобы содействовать приобретению покупателем вещи, действительно ему необходимой. Знание товара, его свойств, умение продемонстрировать их, желание строить взаимоотношения с покупателем, учитывая его психологию, указывают на высокий уровень общей и профессиональной подготовленности работника.

Эстетическая культура в торговле – это и красиво упакованный, со вкусом выложенный товар, наличие выразительной рекламы, эстетика внешнего вида продавца (его аккуратность, собранность, манера поведения, наличие форменной одежды), санитарное состояние самого магазина.

Таким образом, *культура торговли* – это и соответствующие спросу качественные товары, и современная материально-техническая база, и налаженный механизм коммерческих отношений с промышленностью, и высокая культура непосредственного обслуживания покупателей в магазине.

В практике торговых предприятий культура торговли зависит от сочетания *качества торгового обслуживания и культуры обслуживания покупателей*.



4.14. Имидж торгового объекта



Понятие о имидже магазина

Важным инструментом коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа.

Многие отождествляют имидж исключительно с внешними проявлениями объекта торговли, которые выделяют его из общего ряда. На самом деле это более сложное и более тонкое понятие. Далеко не всегда такие компоненты, как архитектурное решение фасада, планировочное решение, интерьер, форма одежды, световое решение, определяют целостное представление о магазине. Более глубокое и устойчивое восприятие образу магазина приносят такие его возможные характеристики, как ассортимент (его широта, глубина), уровень цен, уровень культуры обслуживания, услуги, сервис. И в каждом конкретном случае набор этих составляющих разный, что и обеспечивает возможность создания неповторимого образа предприятия на розничном рынке.



Имидж – это собирательный образ, представление о предприятии, которое отражает наиболее важные для потенциальных покупателей характеристики, выгодно отличающие его в среде конкурентов.

В условиях рынка, образ предприятия розничной торговли является важной составляющей его конкурентоспособности и отрабатывается с учетом его стратегических задач на розничном рынке, то есть на базе разработанной коммерческой стратегии.

Следовательно, имидж – это не только составляющая репутации (делового лица) предприятия, которое оказывает определенное влияние на конечные результаты его работы, но и важная компонента его конкурентоспособности. Поэтому каждый владелец предприятия розничной торговли стремится выделить его определенным образом с тем, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше потенциальных покупателей и «закрепить» их за своим предприятием в качестве постоянных клиентов.

Составляющие имиджа и его формирование



Базовые составляющие имиджа магазина:

- Целевой рынок, позиция предприятия на розничном рынке;
- География месторасположения;
- Длительность работы;
- Степень известности.

Работа по формированию имиджа может проводиться работниками коммерческого аппарата предприятия или привлеченными специалистами. Специалисты самого предприятия досконально владеют всей информацией, касающейся стратегии деятельности предприятия на розничном рынке, хорошо знают положительные тенденции и недостатки. Но при этом они не владеют методикой этой непростой работы.

Специалисты же, привлекаемые предприятием на профессиональном уровне, владеют вопросами отработки имиджа. Поэтому наиболее целесообразным является совместная работа коммерсантов со специалистами фирмы.

В любом случае формирование имиджа требует целенаправленных усилий не только по созданию благоприятного образа предприятия, но что не менее важно, постоянных усилий по его поддержанию, корректировке, внесению необходимых изменений.



Атрибуты имиджа:

- Товар (ассортимент: широта, глубина, полнота, устойчивость, обновляемость; качество; доступность; использование фирменных имен: благонадежность; новизна);
- Физические составляющие (экстерьер, интерьер; внешние удобства (подъезды, стоянки и пр.); внутренние удобства (лифты, температура, свет и пр.); внешний облик персонала торгового зала; технологии; планировочное решение торгового зала (вид планировки, распределение зон продажи, проходов, контроля, узлов расчета и пр.));
- Цена (уровень, темп изменения, сравнение с конкурентами);
- Услуги, сервис (спектр, виды; разновидности сервиса и его качество; реакция на запросы покупателей);
- Стимулирование продаж, реклама (используемые средства (ценовые, неценовые); форма предложения товаров и услуг; средства рекламы);
- Атмосфера (соразмерность, музыкальный фон, цветовое и световое решение, дизайн);



- Стиль (современность, классика, известность, убедительность);
- Общественный сервис (типы, широта участия, восприятие потребителями; социальная направленность (спонсорство; благотворительные мероприятия; создание новых рабочих мест; движение за экологию; антинаркотические компании)).

Сам процесс создания образа предприятия можно представить в виде последовательно выполняемых этапов:

- 1 этап • Выявление всех достоинств и недостатков предприятия;
- 2 этап • Формирование карты реальных характеристик предприятия на розничном рынке;
- 3 этап • Определение типичного круга потребителей;
- 4 этап • Выделение главных характеристик имиджа;
- 5 этап • Продвижение образа предприятия на рынке товаров и услуг.

Очень важно объективно оценить все «плюсы» и «минусы» в деятельности предприятия. От качества этой работы во многом будет зависеть эффективность всей работы по формированию образа.



При создании образа акцент делается на наиболее значимые моменты, которые и будут выгодно выделять предприятие на фоне других магазинов, - это та своеобразная «изюминка» магазина, запоминающаяся и привлекающая покупателей.

Таковыми характеристиками могут быть относительно низкие цены, возможность осуществления комплексной покупки, возможность получения дополнительных услуг.

Если покупателями являются потребители с высоким уровнем доходов, то элементами имиджа магазина могут быть:

- индивидуальное обслуживание;
- высокий уровень сервиса, услуг;
- наличие в ассортименте преимущественно престижных товаров,
- дорогостоящее и эстетичное оформление интерьера магазина.

В современных условиях важными составляющими имиджа магазинов могут быть быстрота и удобство обслуживания, забота о здоровье потребителей, обеспечение прав потребителей, постоянное наличие в продаже заявленного ассортимента товаров.



Изучение требований покупателей

Выделению главных характеристик имиджа должна предшествовать работа по *изучению потребителей и их требований*. Эта задача может быть решена путем устных, письменных, телефонных опросов. Целесообразным может быть и анкетирование. В этом случае важно, чтобы каждый пункт анкеты давал в совокупности ответ на основной вопрос: «Чего ожидает от обслуживания потребитель в данном магазине и какие недостатки в работе для него неприемлемы». Разработка анкет, опросных листов требует предварительного изучения специальной литературы.

Изучение потребителей будет более сложным, если магазин обслуживает несколько разнородных сегментов. В этом случае придется сочетать иногда очень разные интересы и требования потребителей. Поэтому более «ярким» и запоминающимся будет, скорее всего, имидж предприятия, обслуживающего конкретный сегмент потребителей.



Конструирование образа предприятия

Достоинства предприятия, являющиеся важными для потребителей и привнесенные специалистами, в совокупности составляют сконструированный специалистами образ предприятия.

Однако нет полной уверенности в том, что разработанный специалистами образ фирмы адекватно отразится в сознании потребителей. Поэтому большую роль в этом процессе играет кампания по продвижению образа предприятия.

В процессе восприятия имиджа можно выделить несколько возможных вариантов:

1. Потребители могут воспринять не весь сконструированный специалистами образ. К примеру, из частых посещений магазина покупатели вынесут, что предлагаемые товары несколько дешевле аналогичных в других магазинах. Однако то, что он предлагает широкий спектр дополнительных услуг, может пройти мимо их внимания. Поэтому именно на это и другие достоинства, включенные в имидж, надо переориентировать свою работу по продвижению.



2. Покупатели могут наделить предприятие характеристиками, которые не были предусмотрены специалистами. Хорошо, если эти характеристики положительны, но может быть и иначе, когда черты носят явно отрицательный характер. С целью выявления реального восприятия образа специалисты должны проводить опросы потребителей. Если выявлена негативная реакция, то специалисты прилагают необходимые усилия по искоренению негатива и корректируют кампанию по продвижению образа. Мы считаем целесообразным проведение таких целевых контактов с потребителями не реже одного раза в год.

3. В ходе кампании по продвижению образа предприятия и допущенных при этом ошибок потребители также могут выявить отрицательные характеристики. Например, предприятие проводит агрессивную рекламную кампанию, используя все возможные каналы: телевидение, прессу, радио и пр. Это может создать впечатление об излишней самоуверенности предприятия и вызвать раздражение.

При этом потребители видят, что другие предприятия, не использующие в такой степени рекламу, предлагают аналогичные товары и услуги не худшего, а может и лучшего качества и по таким же ценам при высоком уровне культуры торговли.



Правила построения положительного имиджа предприятия

Основным правилом «положительного имиджа предприятия» является следующее: созданный специалистами образ предприятия должен как можно больше соответствовать ожиданиям потребителей и адекватно отражаться в их сознании.

Правила построения положительного имиджа предприятия:

1. Сконструированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы, привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств предприятия.
2. Имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определенные группы потребителей.
3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других предприятий и легко распознаваться.
4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения.
5. Имидж должен быть пластичным. Он должен, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, требований потребителей.



Характеристика атрибутов имиджа магазина

Имидж и потребители

Образ магазина своими составляющими, в своей основе, имеет элементы коммерческой деятельности, поэтому имидж должен формироваться в соответствии с принятой коммерческой стратегией данного предприятия на розничном рынке.

В мировой практике накопился определенный опыт работы в области разработки и формирования образа предприятия как составляющей его коммерческой стратегии.

Для торгового работника важно понять, насколько имидж влияет на выбор места покупки. Немецкие исследователи этого вопроса считают, что важное значение в этом вопросе принадлежит степени соответствия между имиджем магазина и собственным имиджем потребителя. И поэтому очень важно хорошо знать своего потенциального потребителя, чтобы эти представления совпали. В ином случае покупатель постарается найти другое предприятие, отвечающее его требованиям.



Роль персонала в формировании имиджа

Определенное влияние в формировании имиджа оказывает *торговый персонал*, его вид, компетентность, стиль работы. Вместе с тем, практика работы частных предприятий розничной торговли показывает, что там эта работа уже сейчас поставлена на определенный уровень требований: здесь вас с улыбкой встретят, поинтересуются вашими потребностями и постараются подобрать необходимый товар, и дать консультацию или просто совет по использованию. Захотите ли вы посетить этот магазин еще раз? Безусловно. А если к тому же магазин сияет чистотой, товар имеет привлекательные ценники, на стендах указаны все виды услуг, продавец одет в форму, гармонирующую со всей современной атмосферой магазина, то уйти без покупки вам будет достаточно сложно. Конечно, затраты на создание определенного имиджа различны в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия торговли. Наибольшими они будут в магазинах, имеющих значительное количество конкурентов. Однако в любом случае активную роль в продвижении положительного образа предприятия играет работник торгового зала, продавец.



Существенный сдвиг в решении вопроса обеспечения высокого уровня обслуживания покупателя продавцом можно получить использованием контрактной системы найма продавцов, где пункт о высокой культуре обслуживания должен занимать ведущее место, а в должностной инструкции должны быть оговорены все составляющие этого понятия, которые выражаются функциональными обязанностями.

Под культурой обслуживания продавцом покупателя понимают:

- Вежливое и внимательное отношение к покупателю.
- Владение всем комплексом знаний о реализуемых товарах.
- Предоставление покупателю всей необходимой информации о товарах, услугах, сервисе.
- Владение техникой проведения рекламы на месте продажи.
- Способность не создавать, а при необходимости снимать напряжение в конфликтных ситуациях.
- Соответствие внешнего вида продавца установленным правилам: опрятность, наличие форменной одежды и пр.
- Знание психологии торговли.

Система стимулирования продаж



Одним из элементов имиджа является используемая *система стимулирования продаж*. Под *стимулированием продаж* понимают приемы и методы, направленные на поддержание и увеличение объемов продажи товаров. В теории и практике выделяют две основные группы методов: ценовые и неценовые. Ценовые связаны с прямым или косвенным, немедленным или с отсрочкой снижением продажной цены. К числу таких методов относят уценку товаров, не пользующихся спросом, снижение цены товаров по окончании определенного сезона, различные варианты скидок с цены товара (на товары, покупаемые в большом количестве; для постоянных клиентов; с зачетом стоимости подержанного товара при покупке нового; на комплектную покупку и др.), прямое уменьшение цены в течение рабочего дня, продажа товаров в рассрочку и многие другие.

Работникам торговли рекомендуется использовать в полной мере все возможности неценовых методов, к которым относят следующие: устная реклама продавца, упаковка и маркировка товаров, оптимальная выкладка товаров, реклама, активные методы розничной продажи.



Атмосфера. Стиль и дизайн магазина

Атмосфере магазина – это достаточно трудно определяемое понятие и проблема ее влияния на поведение покупателей исследована слабо.

Атмосфера магазина складывается из таких составляющих:

- художественно-планировочное решение торгового зала,
- отсутствие или наличие музыкального фона и его характер,
- общее стилевое решение, выраженное через экстерьер и интерьер магазина;
- специфика стандартов обслуживания,
- характеристики индивидуальной стратегии розничного торгового предприятия.

Понятия атмосфера магазина и его стиль тесно взаимосвязаны. Стиль во многом определяет атмосферу, а атмосфера соответствует стилю. Если основная характеристика стиля магазина – это современность, то и цветовое решение и музыкальное сопровождение будут соответствовать современным направлениям. Художественно-планировочное решение и распределение площадей определяют дизайн предприятия, который является неотъемлемой частью атмосферы магазина.



Различают три основных вида дизайна магазина:

- инженерно-экономический,
- эстетико-психологический;
- коммерческий.

Первые два зависят прежде всего от коммерческих целей, а также возможностей предприятия.

Принципы дизайна магазина:

- Обеспечение в торговом зале свободного передвижения людей, товаров и оборудования.
- Создание условий экономичности и простоты санитарного ухода и технического обслуживания.
- Создание привлекательного интерьера магазина путем оснащения его соответствующей мебелью, торговым оборудованием, инвентарем, подбора цветового решения, светового оснащения.

Можно утверждать, что дизайн магазина является неотъемлемым атрибутом имиджа магазина независимо от того, задается ли он в качестве элемента при формировании образа специалистами.



Вопросы для самоконтроля:



1. Дайте определение понятию «приемка товаров по количеству».
2. Дайте определение понятию «приемка товаров по качеству».
3. Перечислите документы, регулирующие приемку товаров по количеству и качеству.
4. Укажите значение приемки товаров по количеству и качеству.
5. Назовите сроки приемки товаров по количеству.
6. Назовите сроки приемки товаров по качеству.
7. Перечислите последовательность действий материально-ответственных лиц при обнаружении недостатка товара.
8. Перечислите последовательность действий материально-ответственных лиц при обнаружении недоброкачественного товара.
9. Объясните сущность и значение хранения товаров в магазине.
10. Укажите способы размещения и укладки товаров на хранение.
11. Опишите создание и соблюдение оптимального режима хранения товаров, наблюдение и уход за товарами в процессе хранения.
12. Объясните сущность и значение подготовки товаров к продаже.
13. Перечислите основные операции по подготовке товаров к продаже.



Вопросы для самоконтроля:



14. Назовите специальные операции, которые необходимо выполнить работнику в ходе подготовки к продаже продовольственных и непродовольственных товаров.
15. Охарактеризуйте виды товарных потерь в магазине, назовите меры по их сокращению.
16. Объясните сущность и значение размещения товаров в торговом зале магазина.
17. Укажите общие требования, предъявляемые к размещению товаров в торговом зале магазина.
18. Объясните сущность и значение выкладки товаров в торговом зале магазина.
19. Охарактеризуйте способы выкладки и укладки товаров.
20. Опишите требования, предъявляемые к выкладке.
21. Назовите элементы процесса торгового обслуживания покупателей.
22. Назовите методы розничной продажи.
23. Охарактеризуйте продажу товаров методом самообслуживания, перечислите принципы и преимущества данного метода продажи.



Вопросы для самоконтроля:



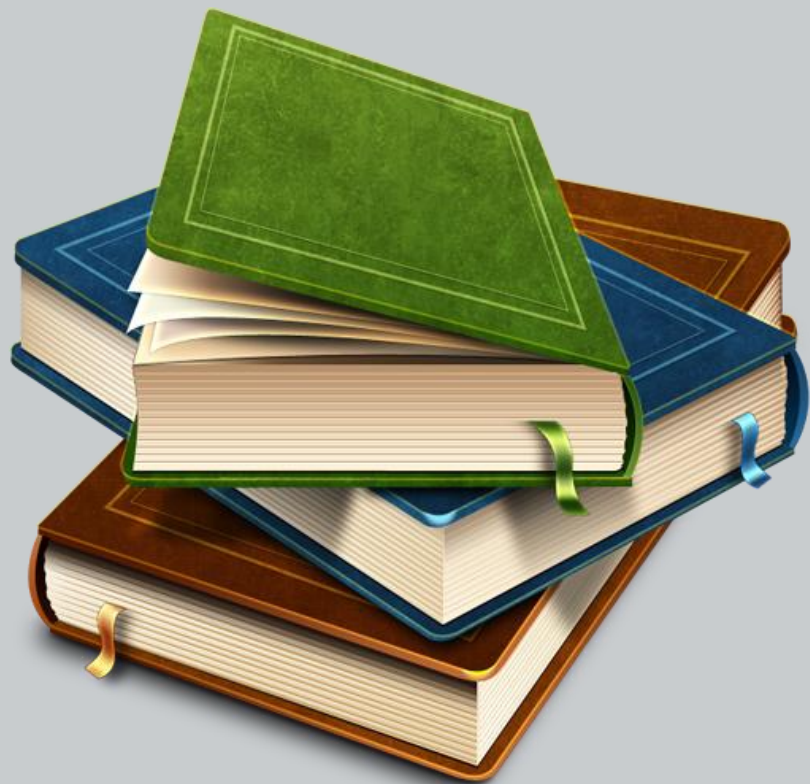
24. Опишите режим работы магазина, порядок прекращения доступа покупателей в торговый зал, порядок продажи товаров с витрин; назовите особенности продажи товаров несовершеннолетним в соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания.
25. Укажите особенности продажи продовольственных товаров в соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания.
26. Укажите особенности продажи тканей, текстильных, швейных, трикотажных, меховых товаров, обуви, технически сложных товаров бытового назначения, парфюмерно-косметических товаров в соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания.
27. Укажите требования к реализации товаров в соответствии с Санитарными нормами и правилами.
28. Комиссионная торговля непродовольственными товарами: понятие комиссионера, комитента, комиссионного вознаграждения; документальное оформление; порядок проведения уценки; порядок расчетов комиссионера с комитентом за проданный товар. Приведите примеры товаров, которые не принимаются на комиссию.



Вопросы для самоконтроля:



29. Назовите права потребителей в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
30. Укажите порядок обмена товаров ненадлежащего качества.
31. Укажите порядок обмена товаров надлежащего качества в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
32. Приведите примеры недовольственных товаров надлежащего качества не подлежащих обмену и возврату.
33. Раскройте сущность организации труда работников магазина: режим работы, графики выхода на работу.
34. Охарактеризуйте виды контроля за работой торгового объекта.
35. Охарактеризуйте культуру торговли.
36. Дайте понятие имиджа торгового объекта.
37. Укажите и охарактеризуйте основные составляющие имиджа торгового объекта.



Литература:

1. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова. – Минск: Выш. школа, 2012, с. 366-442.
2. Платонов, В. Н. Организация торговли: учебное пособие / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002, с. 87-182.





Автор:

Дашинская Ольга Вячеславовна,
преподаватель высшей квалификационной категории
E-mail: mail@mtk-bks.by