

ЗМІСТ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ В МАГАЗИНІ

Суть і принципи організації торгово-технологічного процесу магазину

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині — комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки пасивну, але й досить активну роль.

У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібної торгівлі, принципова схема якого наведена на рис. 14.1, виділяють торговий і технологічний процеси. Торговий процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), але й об'єкти праці-покупці. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, а покупці беруть участь у торговому процесі. Основними елементами торгового процесу є вивчення попиту населення, складання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг та ін.

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщення і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

Як правило, операції торгового процесу відіграють основну роль в організації торговельного обслуговування населення та в торгово-технологічному процесі магазину, натомість більшість операцій технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торгово-технологічного процесу магазину (рис. 14.2 і 14.3).

Рис. 14.1. Принципова схема торгово-технологічного процесу магазину

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори: рівень розвитку виробництва товарів; стан торгівлі і її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу; тип магазину і розмір його торгової площі; склад і площа неторгових приміщень магазину; види торгово-технологічного обладнання; асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо. Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування, пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування і т.п. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи: 1) операції безпосереднього обслуговування покупців; 2) підготовча робота з обслуговування покупців; 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів. До першої з них належать технологічні операції, які забезпечують процес продажу товарів і обслуговування покупців, — викладання товарів у торговому залі, самостійний відбір товарів покупцями з обладнання торгового залу або відпуск товарів, викладених на робочому місці продавця, надання покупцям додаткових послуг тощо. Це — найбільш відповідальна частина торгово-технологічного процесу магазину. До другої групи операцій належать операції, пов'язані з процесом підготовки товарів до продажу, — обробка товарів, їх фасування, переміщення в торговий зал. Група операцій, пов'язаних із процесом зберігання товарних запасів, охоплює приймання

товарів, їх переміщення до місць зберігання, зберігання запасів у встановлених обсягах і асортименті.

Торгово-технологічний процес кожного магазину повинен організовуватися на основі певних принципів, основними з яких є: комплексний підхід до розробки варіантів продажу товарів; забезпечення найкращих умов вибору товарів і їх придбання, економія часу покупців, високий рівень торговельного обслуговування; відповідність технології роботи магазину сучасному науково-технічному рівню; економічна ефективність торгово-технологічного процесу; збереження фізико-хімічних властивостей товарів.

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину. Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах. Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Дана схема є найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів.

Друга схема включає операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання і продажу. У цьому разі в торгово-технологічному процесі магазину немає операції підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок приміщень для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу.

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах. Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який

застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів. При цьому виконуються такі операції:

- розвантаження товарів з транспорту;
- приймання їх за кількістю та якістю;
- розміщення зразків товарів у торговому залі;
- продаж товарів за цими зразками.

При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, складів оптової бази або роздрібної торгівлі.

Як правило, у зв'язку з неоднорідним рівнем готовності товарів до реалізації в кожному магазині одночасно застосовуються всі три основні схеми, а обсяги та послідовність виконання як основної, так і допоміжних операцій цього процесу визначаються ще й застосовуваними методами пролажу товарів.

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙМАННЯ І ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ У МАГАЗИНАХ

Розвантаження і внутрішньо-магазинне переміщення товарів

Складність і тривалість операцій з розвантаження товарів транспортних засобів залежать від виду транспорту, яким у магазин завезено товари, фізико-хімічних властивостей товарів, їхніх габаритів, а також від величини площі магазину та обсягів його товарообігу.

Здебільшого товари від постачальників завозяться автомобільним транспортом, технологія розвантаження якого залежить від фізичних властивостей товарів (пакетовані, тарно упаковані, поштучні, навальні, наливні, насипні вантажі й т. п.), виду транспортної тари (ящики, мішки, контейнери, пакети тощо) і габаритів затарених місць (великогабаритні, великовагові, особливо легкі вантажі), рівня забезпеченості магазину підйомно-транспортним обладнанням і його окремими видами тощо.

Автомобілі, якими товари завозяться в магазин, повинні розвантажуватися негайно з метою недопущення штрафів за затримку автомобілів понад встановлені норми простою, а безпосередньо комплекс розвантажувальних робіт повинен забезпечувати вчасне приймання й розвантаження завезених товарів і повне збереження їх кількості та якості.

У великі магазини з чималими обсягами реалізації товарів і власними під'їзними коліями завезення торговельних вантажів може здійснюватися також у залізничних вагонах, універсальних контейнерах на залізничних платформах тощо.

Для належного рівня організації комплексу розвантажувальних робіт працівники магазинів повинні знати календарні та погодинні терміни завезення товарів, обсяги завезення та номенклатуру вантажів, а також завчасно готуватися до приймання товарів та їх вивантаження з транспортних засобів. Роботи з розвантаження транспортних засобів у магазинах повинні проводитися з дотриманням загальних правил виконання вантажно-розвантажувальних робіт і вимог спеціального маркування вантажів, а також правил техніки безпеки.

Виконання операцій розвантаження товарів з транспортних засобів може здійснюватися ручним або механізованим (з використанням підйомно-транспортного обладнання) способами. При ручному способі розвантаження транспортних засобів проводиться вантажниками (або бригадою вантажників), які змушені виконувати великий обсяг трудомістких робіт з переміщення товарів, з кузова автомобіля, вагона, платформи та ін. на розвантажувальний майданчик, використання ручного способу розвантаження транспорту досить часто веде до понаднормативних затрат часу простою транспортних засобів під розвантаженням, до завищення потреби торговельного підприємства у персоналі і до необґрунтованих витрат часу та коштів.

Механізований спосіб виконання розвантажувальних операцій передбачає використання підйомно-транспортних машин за участі вантажників. Цей спосіб значно прискорює терміни розвантаження транспортних засобів, сприяє забезпеченню збереження торговельних вантажів і підвищенню ефективності використання транспортних засобів, а також полегшує працю персоналу магазинів та постачальників. Прискорення процесу розвантаження

забезпечується завдяки застосуванню необхідних пристосувань, обладнання, спорудженню спеціальних розвантажувальних майданчиків.

У більшості підприємств роздрібної торгівлі поки що більш поширеним є ручний (немеханізований) спосіб, тому для полегшення роботи вантажників у невеликих магазинах для розвантаження товарів застосовуються спеціальні влаштування, які бувають двох принципових типів — стаціонарні платформи (т. зв. рампи) і механічні пристрої (розвантажувальні столи). У великих магазинах розвантаження здійснюється з використанням підйомно-транспортного обладнання на платформах і дебаркадерах (закритих майданчиках).

Операції внутрішньо-магазинного переміщення товарів теж можуть виконуватися двома основними способами — ручним або механізованим. При цьому для механізації даних операцій у великих підприємствах роздрібної торгівлі застосовуються різноманітні види підйомно-транспортного обладнання для горизонтального переміщення вантажів (транспортери, конвеєри, електровізки та ін.), у багатоповерхових будівлях — також ліфти, підйомники, спуски та ін., а в переважній більшості невеликих магазинів — т. зв. засоби малої механізації, основним видом яких є ручні вантажні візки найпростіших конструкцій. Так, ручні вантажні візки рекомендується використовувати в магазинах для переміщення на невеликі відстані тарно упакованих і поштучних (без тари) товарів, які розвантажуються з транспортних засобів і подаються на дільниці приймання товарів, у торговий зал або в приміщення для зберігання. Для горизонтального переміщення вантажів у ящиках, картонних коробках або іншій жорсткій тарі також застосовуються роликові доріжки.

Розповсюдженим способом переміщення вантажів у магазинах є їх транспортування з використанням стаціонарних (у разі транспортування вантажів по постійній траєкторії) або пересувних (при частій зміні траєкторії руху товарів у магазині) конвеєрів.

Вантажі, затарені в ящики, коробки, мішки, транспортуються в підвальні приміщення магазинів або з одного поверху на інший у багатоповерхових будівлях магазинів за допомогою вантажних ліфтів або вантажних підйомників.

Вибір технологічного обладнання для переміщення товарів і способів виконання операцій внутрішньо-магазинного транспортування необхідно здійснювати з урахуванням характеру вантажу, типу магазину, особливостей конструкції будівлі, наявності відповідного обладнання та ін. Кожного разу вибране рішення повинне забезпечувати збереження товарів, ефективне використання підйомно-транспортного обладнання, скорочення шляхів транспортування товарів у магазині і зменшення обсягів вантажної роботи, створювати нормальні умови для здійснення операцій технологічного процесу магазину.

Одним з перспективних напрямків забезпечення таких умов є механізація вантажно-розвантажувальних і транспортних робіт на основі контейнеризації та пакетування вантажів. Впровадження пакетного способу доставки товарів на піддонах потребує під час розвантажувальних робіт застосування підйомно-транспортного обладнання (як правило, електрон звантажувана), за допомогою якого товари на піддонах не лише вивантажуються, але й доставляються в зону приймання (частина товарів на піддонах може одразу перевозитись і виставляться у торговому залі).

Контейнери на колісній основі (тару-обладнання) вивантажують як за допомогою автономних розвантажувальних засобів (крани, вантажопідйомні борти та ін.), так і з використанням ручних вантажних візків з гідравлічним підніманням вил (типу "Rokla"). При цьому товари з кузова автомобіля безпосередньо в тарі-обладнанні вивантажуються на платформу (рампу) за допомогою авто- чи електро-навантажувача, вантажного візка з висувними вилами або ходової колісної частини тари-обладнання. З розвантажувальної платформи тара-обладнання може доставляться як у приміщення для приймання товарів чи зберігання, так і безпосередньо у торговий зал.

У тих випадках, коли магазин не обладнаний такою платформою, застосовуються спеціальні автомобілі-самонавантажувачі, обладнані вантажопідйомними бортами або консольними кранами. Це дозволяє виконувати всі розвантажувальні роботи силами лише одного працівника — водія автомобіля.

Універсальні контейнери, завезені в магазин автомобільним транспортом, як правило, вивантажують на рампу за допомогою кранового обладнання, яке може встановлюватись як на будівлі магазину, так і на автомобілі. Після

відкриття контейнера працівники магазину, використовуючи засоби малої механізації (вантажні візки), перемішують товари у приміщення для їх приймання.

РОЗВАНТАЖЕННЯ І ВНУТРІШНЬО-МАГАЗИННЕ ПЕРЕМІЩУВАННЯ ТОВАРІВ

Складність і тривалість операцій з розвантаження товарів транспортних засобів залежать від виду транспорту, яким у магазин завезено товари, фізико-хімічних властивостей товарів, їхніх габаритів, а також від величини площі магазину та обсягів його товарообігу.

Здебільшого товари від постачальників завозяться автомобільним транспортом, технологія розвантаження якого залежить від фізичних властивостей товарів (пакетовані, тарно упаковані, поштучні, навальні, наливні, насипні вантажі й т. п.), виду транспортної тари (ящики, мішки, контейнери, пакети тощо) і габаритів затарених місць (великогабаритні, великовагові, особливо легкі вантажі), рівня забезпеченості магазину підйомно-транспортним обладнанням і його окремими видами тощо.

Автомобілі, якими товари завозяться в магазин, повинні розвантажуватися негайно з метою недопущення штрафів за затримку автомобілів понад встановлені норми простою, а безпосередньо комплекс розвантажувальних робіт повинен забезпечувати вчасне приймання й розвантаження завезених товарів і повне збереження їх кількості та якості.

У великі магазини з чималими обсягами реалізації товарів і власними під'їзними коліями завезення торговельних вантажів може здійснюватися також у залізничних вагонах, універсальних контейнерах на залізничних платформах тощо.

Для належного рівня організації комплексу розвантажувальних робіт працівники магазинів повинні знати календарні та погодинні терміни завезення товарів, обсяги завезення та номенклатуру вантажів, а також завчасно готуватися до приймання товарів та їх вивантаження з транспортних засобів. Роботи з розвантаження транспортних засобів у магазинах повинні проводитися з дотриманням загальних правил виконання вантажно-розвантажувальних робіт і вимог спеціального маркування вантажів, а також правил техніки безпеки.

Виконання операцій розвантаження товарів з транспортних засобів може здійснюватися ручним або механізованим (з використанням підйомно-транспортного обладнання) способами. При ручному способі розвантаження транспортних засобів проводиться вантажниками (або бригадою вантажників), які змушені виконувати великий обсяг трудомістких робіт з переміщення товарів, з кузова автомобіля, вагона, платформи та ін. на розвантажувальний майданчик, використання ручного способу розвантаження транспорту досить часто веде до понаднормативних затрат часу простою транспортних засобів під розвантаженням, до завищення потреби торговельного підприємства у персоналі і до необґрунтованих витрат часу та коштів.

Механізований спосіб виконання розвантажувальних операцій передбачає використання підйомно-транспортних машин за участі вантажників. Цей спосіб значно прискорює терміни розвантаження транспортних засобів, сприяє забезпеченню збереження торговельних вантажів і підвищенню ефективності використання транспортних засобів, а також полегшує працю персоналу магазинів та постачальників. Прискорення процесу розвантаження забезпечується завдяки застосуванню необхідних пристосувань, обладнання, спорудженню спеціальних розвантажувальних майданчиків.

У більшості підприємств роздрібної торгівлі поки що більш поширеним є ручний (немеханізований) спосіб, тому для полегшення роботи вантажників у невеликих магазинах для розвантаження товарів застосовуються спеціальні влаштування, які бувають двох принципів типів — стаціонарні платформи (т. зв. рампи) і механічні пристрої (розвантажувальні столи). У великих магазинах розвантаження здійснюється з використанням підйомно-транспортного обладнання на платформах і дебаркадерах (закритих майданчиках).

Операції внутрішньо-магазинного переміщення товарів теж можуть виконуватися двома основними способами — ручним або механізованим. При цьому для механізації даних операцій у великих підприємствах роздрібної торгівлі застосовуються різноманітні види підйомно-транспортного обладнання для горизонтального переміщення вантажів (транспортери, конвеєри, електровізки та ін.), у багатоповерхових будівлях — також ліфти, підйомники, спуски та ін., а в переважній більшості невеликих магазинів — т. зв. засоби малої механізації, основним видом яких

є ручні вантажні візки найпростіших конструкцій. Так, ручні вантажні візки рекомендується використовувати в магазинах для переміщення на невеликі відстані тарно упакованих і поштучних (без тари) товарів, які розвантажуються з транспортних засобів і подаються на ділянки приймання товарів, у торговий зал або в приміщення для зберігання. Для горизонтального переміщення вантажів у ящиках, картонних коробках або іншій жорсткій тарі також застосовуються роликові доріжки.

Розповсюдженим способом переміщення вантажів у магазинах є їх транспортування з використанням стаціонарних (у разі транспортування вантажів по постійній траєкторії) або пересувних (при частій зміні траєкторії руху товарів у магазині) конвеєрів.

Вантажі, затарені в ящики, коробки, мішки, транспортуються в підвальні приміщення магазинів або з одного поверху на інший у багатоповерхових будівлях магазинів за допомогою вантажних ліфтів або вантажних підйомників.

Вибір технологічного обладнання для переміщення товарів і способів виконання операцій внутрішньо-магазинного транспортування необхідно здійснювати з урахуванням характеру вантажу, типу магазину, особливостей конструкції будівлі, наявності відповідного обладнання та ін. Кожного разу вибране рішення повинне забезпечувати збереження товарів, ефективне використання підйомно-транспортного обладнання, скорочення шляхів транспортування товарів у магазині і зменшення обсягів вантажної роботи, створювати нормальні умови для здійснення операцій технологічного процесу магазину.

Одним з перспективних напрямків забезпечення таких умов є механізація вантажно-розвантажувальних і транспортних робіт на основі контейнеризації та пакетування вантажів. Впровадження пакетного способу доставки товарів на піддонах потребує під час розвантажувальних робіт застосування підйомно-транспортного обладнання (як правило, електрон звантажувана), за допомогою якого товари на піддонах не лише вивантажуються, але й доставляються в зону приймання (частина товарів на піддонах може одразу перевозитись і виставляться у торговому залі).

Контейнери на колісній основі (тару-обладнання) вивантажують як за допомогою автономних розвантажувальних засобів (крани, вантажопідйомні борти та ін.), так і з використанням ручних вантажних візків з гідравлічним підніманням вил (типу "Rokla"). При цьому товари з кузова автомобіля безпосередньо в тарі-обладнанні вивантажуються на платформу (рампу) за допомогою авто- чи електро-навантажувача, вантажного візка з висувними вилами або ходової колісної частини тари-обладнання. З розвантажувальної платформи тара-обладнання може доставлятися як у приміщення для приймання товарів чи зберігання, так і безпосередньо у торговий зал.

У тих випадках, коли магазин не обладнаний такою платформою, застосовуються спеціальні автомобілі-самонавантажувачі, обладнані вантажопідйомними бортами або консольними кранами. Це дозволяє виконувати всі розвантажувальні роботи силами лише одного працівника — водія автомобіля.

Універсальні контейнери, завезені в магазин автомобільним транспортом, як правило, вивантажують на рампу за допомогою кранового обладнання, яке може встановлюватися як на будівлі магазину, так і на автомобілі. Після відкриття контейнера працівники магазину, використовуючи засоби малої механізації (вантажні візки), перемішують товари у приміщення для їх приймання.

Організація приймання товарів у магазині за кількістю та якістю

Усі товари, які надходять у роздрібні торговельні підприємства, повинні бути прийняті за кількістю та якістю. Це дозволяє забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей в магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, сприяє організації контролю за виконанням постачальниками договірних зобов'язань.

Організація приймання повинна забезпечувати проходження товарів у максимально стислі терміни з найменшими витратами і при повному збереженні їх якості. Значною мірою це залежить від підготовки товарів до відправки постачальником, організації їх завантаження і якості оформлення документації. Постачальник зобов'язаний відвантажувати товари, максимально підготовлені до продажу, підсортовані й упаковані. До обов'язків постачальника входить також укладання товарів у транспортну

тару з таким розрахунком, щоб полегшити торговельному підприємству-одержувачу товарів розвантаження транспортних засобів.

Приймання товарів за кількістю і якістю повинне проводитися відповідно до умов укладених договорів купівлі-продажу, договорів поставки товарів, контрактів, інших видів угод. Разом з тим у договорі може бути обумовлено застосування для цих операцій норм та вимог, установлених Інструкціями "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю" і "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю". Саме тому в практиці вітчизняної торгівлі норми цих Інструкцій досить широко застосовуються як базові у всіх випадках, крім тих, для яких у стандартах, технічних умовах або інших обов'язкових правилах передбачено інший порядок приймання товарів.

Приймання товарів повинне здійснюватись у магазині тими особами, на яких покладається матеріальна відповідальність за товари і тару, які є в магазині. Ці працівники зобов'язані знати правила і строки приймання товарів, порядок документального оформлення результатів приймання у випадках виявлення розбіжностей за кількістю чи якістю товарів, порядок і строки подання повідомлення про виклик представника постачальника тощо.

Приймання товарів у магазині здійснюється послідовно й одночасно з розвантажуванням товарів. Основними елементами процесу приймання товарів у магазині є:

- ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і їх маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси брутто;
- перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, прейскуранту або протоколу узгодження договірної ціни;

- розкривання тари;
- перевірка маси нетто або кількості одиниць товару;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

Існує два основних способи (або напрямки) проведення цих операцій: 1) "від товару до супровідного документу"; 2) "від супровідного документу до товару".

Під час проведення приймання за першим способом ("від товару до супровідного документу") спочатку по чергово визначають наявність і фактичну кількість кожної з конкретних назв товарів, після чого інформацію про їх фактичну кількість порівнюють з даними накладних рахунків-фактур тощо; якщо ці дані збігаються, у супровідному документі роблять спеціальну позначку, якщо ні, то товари даної назви тимчасово відкладають і проводять приймання наступних позицій товарів. У кінці приймання з'ясовують остаточний результат (нестача чи надлишок).

При застосуванні другого способу приймання товарів ("від супровідного документу до товару") процедура приймання проводиться згідно з послідовністю запису окремих позицій товарів у супровідному документі.

Спосіб приймання товарів визначається відповідно до послідовності укладання товарів у кузові транспортного засобу (як правило, першим приймають товар, який розташований найближче до заднього борту автомобіля або до дверей кузова типу "фургон").

Приймання товарів за кількістю полягає у зіставленні маси, кількості місць та одиниць фактично завезених товарів з даними супровідних документів і маркування. Перевірку кількості товарів ведуть у одиницях вимірювання, вказаних у супровідних документах. Масу нетто товарів при цьому потрібно визначати в тому порядку, який установлений стандартами, ТУ або іншими

обов'язковими для сторін документами. Масу тари необхідно визначати одночасно з масою нетто товару.

У тих випадках, коли товари в магазин надійшли без супровідних документів, їх фактична кількість повинна бути визначена і зазначена в акті про фактичну кількість товарів з вказанням у ньому відсутніх документів; при цьому отримані товари повинні запишатися в магазині на відповідальному зберіганні до прибуття супровідних документів.

Якщо при кількісному прийманні товарів у момент надходження неможливо визначити масу нетто товарів, то спочатку перевіряють масу брутто товару, а після звільнення тари від товару визначають фактичну масу тари. Масу брутто при отриманні товарів і масу тари після звільнення вказують у відповідних актах.

Акт про масу тари повинен бути складений не пізніше ніж через 10 днів після її звільнення.

Акт про масу тари з-під вологої продукції (оліфа, мастила, фарба та ін.) повинен бути складений негайно після звільнення тари з-під продукції.

В акті про результати перевірки маси тари повинна бути вказана маса нетто продукції, визначена відніманням від маси брутто маси тари.

Приймання товарів за кількістю проводиться: а) при централізованому завезенні товарів постачальником — безпосередньо в магазині; б) при вивезенні товару транспортом магазину — на складі постачальника; в) при іногородній поставці — на станції (пристані) призначення.

Приймання товарів за кількістю проводиться, як правило, в такі строки:

а) при надходженні без тари, у відкритій чи пошкодженій тарі — у момент надходження в магазин, отримання зі складу постачальника або органів транспорту;

б) при надходженні у справній тарі: за масою брутто і кількістю місць — у момент отримання від постачальника; за масою нетто і кількістю одиниць у кожному місці — одночасно з розкриттям тари, але не пізніше ніж через 10

днів з моменту надходження, а товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше 24 годин з моменту отримання товарів.

При надходженні товарів у непошкодженій закритій тарі приймання товарів проводиться у два етапи: на першому етапі проводять попереднє приймання товарів у місці отримання їх від постачальника або підприємства транспорту, перевіряючи маркування, перераховуючи кількість тарних місць, визначаючи масу бруто (при цьому вміст тарних місць за кількістю одиниць товарів і масою нетто не перевіряється). Остаточне приймання товарів за кількістю проводять у магазині, перевіряючи кількість одиниць товару в кожному тарному місці і масу нетто.

Особливим випадком такої процедури є приймання товарів (борошно, цукор, крупи та ін.), які отримують на складі постачальника або підприємства транспорту в справній стандартній транспортній тарі. У цьому разі товари приймають без переважування за кількістю тарних місць.

При надходженні в магазини незатарених товарів у контейнері приймання проводиться одночасно з розкриттям контейнера (вагона). Товари, які доставлені в контейнерах і тарі, приймають за кількістю місць або масою бруто в момент розкриття контейнера, а остаточне приймання за кількістю одиниць і масою нетто проводять у раніше зазначені терміни.

Приймання товарів оформлюється накладенням на супровідний документ штампа з вказівкою дати, номера штампа, кількості й суми прийнятого товару, а також підписом матеріально відповідальної особи, яка приймала товар.

У разі невідповідності маси бруто окремих місць масі, вказаній у супровідних документах або на трафареті, працівники магазину не повинні розкривати тару та упаковку, а для участі в остаточному прийманні запросити представника місцевого відправника; якщо ж товари отримані в оригінальній упаковці або в непорушеній тарі виробника, який не є відправником даної партії, то потрібно викликати представника місцевого виробника (представник іногороднього виробника викликається лише у випадках, прямо передбачених договором сторін).

У разі встановлення розбіжностей за кількістю товарів у тарному місці приймання призупиняється, вся партія товарів поміщається у відокремлене приміщення, а про виявлену невідповідність у кількості товарів складається односторонній акт за підписами осіб, які брали участь у прийманні товарів. Акт передається адміністрації торговельного підприємства.

Повідомлення про виклик представника постачальника (виробника) необхідно направити не пізніше ніж через 24 години після виявлення нестачі (надлишку) товарів. У повідомленні про виклик представника вказується: найменування продукції, її кількість, якість, дати і номери рахунків і транспортних документів, характер нестачі, основні виявлені недоліки, стан пломб, час, на який призначене приймання. Виклик представника постачальника здійснюється такими способами: місцевого постачальника — телефонограмою; іногороднього — телеграмою.

Для участі в остаточному двосторонньому прийманні представник місцевого постачальника (виробника) зобов'язаний прибути, як правило, наступного дня, немісцевого (іногороднього) — не пізніше ніж через 3 дні з моменту отримання виклику (не беручи часу на дорогу), якщо інший строк не встановлений договором; для приймання товарів з обмеженими термінами зберігання представник постачальника зобов'язаний прибути протягом 4 годин. У разі неявки представника постачальника, а також у випадках, коли виклик представника не є обов'язковим, запрошується представник незацікавленої організації або представник громадськості.

Остаточне приймання товарів за кількістю має бути проведене в такий строк:

а) товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше ніж через 24 години;

б) усі інші товари — не пізніше ніж через 10 днів після їх надходження. Остаточні результати приймання товарів за кількістю оформляються Актом про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів, який складається в день закінчення приймання. До акту повинні бути прикладені копії супровідних документів, документ, який засвідчує повноваження представника постачальника, тощо. Акт повинен бути підписаний всіма особами, котрі брали участь у прийманні товарів за кількістю, і затверджений

керівником підприємства-одержувача не пізніше від наступного дня з моменту його складання.

в акті про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів вказують такі дані: найменування продукції (вантажу), адреси відправника і отримувача; дата і номер: акта про нестачу, телеграми і телефонограми про виклик представника відправника (виготівника), рахунка-фактури і транспортної накладної, комерційного акта (якщо його склали); місце і час приймання товарів; дані про осіб, котрі брали участь у прийманні товарів, їх посвідчення; дату відправлення і прибуття товарів, час видачі вантажу, розкривання вагона чи контейнера, його доставки на склад отримувача; стан тари й упаковки в момент огляду товару, а також маркування тари; умови зберігання товарів на складі отримувача до приймання, відомості про способи визначення кількості продукції, якої не вистачає, і підтвердження про користування справними вагами та іншими вимірювальними приладами, вивіреними в установленому порядку; ким зважені, опломбовані та відправлені товари, справність пломб, фактичну масу товарів згідно зданими документів та трафарету; точну кількість товарів, яких не вистачає, і їх ціну; детальний висновок про причини і місце виникнення нестачі (надлишків) товарів.

Окремий порядок приймання товарів передбачений у разі постачання їх у магазини в тарі-обладнанні. Він регламентується вимогами Інструкції про особливості приймання товарів народного споживання, які доставляються в тарі-обладнанні.

Деякі товари, надіслані магазину поштовими посилками, приймають у відділеннях зв'язку відповідно до чинної Інструкції про приймання товарів від підприємств зв'язку. Порядок приймання товарів у посилках аналогічний до порядку приймання товарів у тарі. У разі виявлення розбіжностей по масі і порушень цілісності упаковки у відділеннях зв'язку її розкривають і складають акт за формою, встановленою Мінзв'язку, за участі представника відділення зв'язку.

Приймання товарів за якістю полягає в зіставленні якості товару, що надійшов, та його комплектності, а також тари, упаковки, маркування з вимогами стандартів, ТУ, договорів з даними супровідних документів постачальника. Приймання товарів за якістю повинно проводитися з точним

дотриманням вимог стандартів, ТУ, інших обов'язкових для сторін правил, а також за супровідними документами, які посвідчують якість і комплектність товарів, — технічного паспорта, сертифіката, специфікації та ін.

Перевірка товарів за якістю може бути суцільною або вибірковою, а для визначення якості товарів можуть застосовуватися методи лабораторної або органолептичної оцінки. За органолептичними показниками (зовнішній вигляд, запах, смак, консистенція) товари перевіряють попередньо — в місці отримання, а в магазині проводять остаточне приймання.

У разі якщо угодою роздрібного торговельного підприємства та постачальника передбачене проведення приймання товарів за якістю на основі норм зазначених вище Інструкцій, остаточне приймання товарів за якістю проводиться в такі терміни: а) при місцевому постачанні товари з обмеженими термінами зберігання повинні бути прийняті за якістю протягом 24 годин з моменту отримання, а всі інші товари — не пізніше ніж через 10 днів; б) при іногородній поставці товарів відповідно 24 години та 20 днів з моменту надходження товарів на склад товародержувача.

Товари у транспортній тарі приймають за якістю одночасно з розкриттям тари, зразу ж після приймання товарів за кількістю одиниць у тарному місці. У разі виявлення невідповідності товарів за якістю, комплектністю, маркуванням вказаним вимогам одержувач зобов'язаний повідомити відправника (виготівника) про необхідність участі його представника у двосторонньому прийманні.

Одночасно з перевіркою якості товарів перевіряють зміст і правильність їх маркування (за даними маркування визначають виготівника виробу, найменування, сорт товару, дату виготовлення та інші дані, передбачені стандартами або ТУ; маркування повинне бути нанесене або безпосередньо на товар (виріб) або на прикріплений на нього ярлик).

Перевірка тари й упаковки передбачає визначення відповідності її вимогам стандартів або ТУ та здатності забезпечувати збереження кількості та якості товарів під час перевезення (у договорі поставки можуть вказуватись номери стандартів і ТУ на тару та/або упаковку, в яких повинен поставлятися товар).

Терміни прибуття місцевих та іногородніх представників виготівника (відправника) для участі в прийманні товарів за якістю та комплектністю аналогічні термінам приймання товарів за кількістю. Однакові також порядок призначення представника постачальника (відправника) і характер посвідчення, яке йому видається. Якщо представник постачальника в установлені терміни не прибув, то перевірка якості товарів здійснюється експертом Бюро товарних експертиз ТПП.

За підсумками приймання товарів за якістю та комплектністю з участю осіб, які брали участь у ньому, у день закінчення приймання складається двосторонній акт, зміст якого регламентується Інструкцією. В цьому акті мають бути сформульовані висновки про характер виявлених дефектів у товарах, причини та винуватців їх виникнення. Товари, щодо якості яких складено такий акт, магазин повинен прийняти на відповідальне зберігання до отримання рішення постачальника щодо їх дальшого використання. Акт приймання затверджує керівник підприємства-одержувача не пізніше ніж через 3 днів після складання. Затверджений акт служить підставою для оформлення претензії до постачальника, порядок подання якої визначений законодавством України.

Важливою особливістю процесів приймання товарів за якістю в магазинах є те, що чинним законодавством передбачено право підприємств роздрібною торгівлі документально оформляти і висувати відповідні претензії до виробників товарів у зв'язку з виявленням виробничих вад товарів навіть за межами встановлених термінів приймання за якістю.

Працівники роздрібного торговельного підприємства мають право документально оформити акт про виявлення виробничих вад у товарах, якщо вони виявлені під час підготовки товарів до роздрібного продажу або під час роздрібного продажу протягом 4 місяців після отримання товарів.

У разі виявлення прихованих вад у товарах відповідний акт повинен бути оформлений протягом 5 днів після виявлення, але не пізніше від 4 місяців від дня надходження товарів на склад підприємства, котре виявило ці недоліки (якщо інші терміни не встановлені договором сторін). При цьому під прихованими вадами розуміють такі" що не можуть бути виявлені лід час звичайної для даного товару перевірки і можуть виявитися в процесі зберігання, підготовки до продажу або використання товарів.

Якщо на товари встановлені гарантійні терміни експлуатації або зберігання, то акт про приховані вади повинен бути складений протягом 5 днів, але в межах установленого гарантійного терміну. Якщо ж гарантійний термін на товари встановлюється з моменту їх роздрібного продажу, то акт про приховані вади товарів може складатися також у період зберігання перед продажем незалежно від часу отримання товарів.

Особлива роль процесів приймання товарів за кількістю та якістю в забезпеченні збереження товарно-матеріальних цінностей обумовлює необхідність їх якісної організації, зокрема через дотримання певних рекомендацій та здійснення відповідних організаційно-технічних заходів.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ ЗБЕРІГАННЯ ТОВАРІВ У МАГАЗИНАХ

Правильна організація зберігання товарів, збереження їх кількості і якості забезпечує максимальне залучення в реалізацію товарів, які завозяться в роздрібну торгову мережу, зниження матеріальних витрат і затрат праці, підвищення рентабельності торгівлі.

Процес зберігання товарів у магазині пов'язаний з виконанням таких технологічних операцій, як переміщення товарів у визначені для цього приміщення, їх розміщення та укладання в місця зберігання, створення оптимального режиму зберігання, дотримання встановлених термінів зберігання товарів, нагляд за станом товарів під час зберігання і забезпеченням роботи необхідного технологічного обладнання (холодильного, теплового та ін.), підтримання чистоти в приміщеннях магазину, поточний догляд за товарами тощо.

Зберігати товари в магазинах потрібно з урахуванням їх фізико-хімічних властивостей, термінів зберігання та реалізації, черговості надходження в магазин і подавання в торговий зал, дотримуючи правила товарного сусідства з тим, щоб не допускати шкідливих впливів одних товарів на інші (передавання запаху, вологості).

Одна з провідних британських фірм "Теско" розробила і застосовує низку рекомендацій щодо оптимізації процесу приймання товарів у магазині:

- Поставка товарів повинна здійснюватись суворо за графіком. Дотримання графіка прибуття автомобілів з товаром – обов'язок постачальника. Керівники магазину повинні забезпечити, щоб до моменту прибуття автотранспорту на місці перебували спеціально виділені і відповідно навчені працівники, відповідальні за приймання товарів. Для навчання потрібно проводити спеціальну професійну підготовку у формі семінарів, разових тематичних занять.

- Керівники магазину зобов'язані періодично перевіряти організацію приймання способом особистого контролю. Рекомендується час від часу проводити повторні контрольні перевірки (ще раз перевіряти вже прийняту партію). Одночасно контролюється додержання санітарно-гігієнічних вимог, чистота, не захаращення території, свобода під'їзних шляхів і маневрування автотранспорту,

- Для приймання товарів повинна бути виділена спеціальна зона.

- Застосування при прийманні товарів технології сканування машинозчитуваних штрихових символів маркування та етикеток (не на поверхні споживчої тари, а на транспортній (як правило — гофрокартонні ящики) тарі).

- Застосування під час приймання товарів дисплеїв, зв'язаних з внутрішньо-магазинною АСУ: на їх екран можна виводити дані про замовлені магазином товари і про ті, які фактично доставлені, що дозволяє негайно виявити всі надлишки і нестачі.

- Доставлені товари повинні бути згруповані в тому порядку, у якому вони перелічені в вантажо-супровідних документах. Це спрощує і прискорює перевірку при прийманні.

- Приймання товарів у магазинах значно спрощується також при постачанні з централізованих розподільних складів торговельної системи за рахунок скорочення кількості рейсів автомобілів, їх більш повного завантаження, додержання графіків завезення й уніфікації вантажо-супровідної документації.

Зберігання товарів у магазині необхідно організувати так, щоб при цьому забезпечувалась чіткість і швидкість виконання всіх наступних операцій технологічного процесу, ефективність використання площі приміщень (зон) для зберігання товарів та місткості торгово-технологічного обладнання, виділеного для цієї мети, і створювались оптимальні умови праці для торгового персоналу. Відповідальність за збереження кількості та якості товарів у процесі зберігання їх у магазинах покладається на матеріально відповідальних осіб.

Основними факторами, які впливають на ефективність організації операцій зберігання, є стан МТБ роздрібної торгівлі, рівень організації торгово-технологічного процесу в магазині, склад і кваліфікація торгового персоналу, рівень його знань щодо особливостей та умов зберігання окремих товарів тощо.

При організації зберігання товарів у магазині необхідно враховувати його особливості, а саме: 1) у магазинах зберігається широкий асортимент товарів багатьох товарних груп, які потребують різних (інколи специфічних) умов зберігання; 2) загальний обсяг партій товарів, що зберігаються в магазині, є відносно невеликим, а самі товари зберігаються, як правило, у розпакованому вигляді; 3) у магазині можуть одночасно зберігатися товари одного найменування, але з різними цінами; 4) запаси товарів у магазинах характеризуються порівняно швидкою оборотністю, та оновлюваністю; 5) частина товарів зберігається безпосередньо в торговому залі. У підприємствах роздрібної торгівлі товари зберігаються у формі резервного запасу, розташованого в спеціально пристосованих для цієї мети приміщеннях, та у формі робочого запасу, який зберігається безпосередньо в торговому залі магазину.

Організація зберігання товарів у магазині забезпечується шляхом виконання комплексу заходів організаційного, технічного і санітарно-гігієнічного характеру. Організаційні заходи включають визначення матеріально-відповідальних осіб та заходів щодо охорони товарно-матеріальних цінностей, складання графіків завезення товарів з урахуванням ритму їх продажу, визначення оптимальних розмірів завезення товарів, розробку карт розміщення товарів у магазині, забезпечення протипожежних заходів. Технічні заходи зі зберігання товарів передбачають вибір і встановлення у відповідних приміщеннях необхідного обладнання, придбання спеціального

інвентарю та інструментів, визначення режиму й умов зберігання товарів, здійснення контролю за ними, проведення робіт щодо розширення застосування тари-обладнання. Санітарно-гігієнічні заходи охоплюють організацію санітарного нагляду, профілактичних і попереджувальних заходів по недопущенню втрат і псування товарів, підтримання температури і вологості повітря, забезпечення встановленої кратності повітрообміну та ін. У технологічному процесі зберігання товарів у магазині виділяють 4 основні операції: 1) розмішування товарів на зберігання; 2) укладання їх у місцях зберігання; 3) створення оптимального режиму зберігання; 4) спостереження і поточний догляд за товарами.

Операція розмішування товарів на зберігання здійснюється в процесі внутрішньо-магазинного переміщування товарів способом доставки товарів в місця зберігання їх у магазині. Для виконання цієї операції використовуються такі технічні засоби, як ручні візки, вантажні ліфти, конвеєри, роликові доріжки, монорейкові механізми та ін.

Зберігання товарів у магазинах проводиться, як правило, одночасно в кількох приміщеннях, в яких на обмежених площах потрібно створювати різні умови та режими зберігання з урахуванням групування товарів за ознакою однорідності режиму зберігання, їх фізико-хімічних і біологічних властивостей. У зв'язку з цим зберігання товарів необхідно організувати в окремих приміщеннях — охолоджуваних, утеплених, опалюваних, для зберігання пожежо-небезпечних товарів тощо. Під час зберігання необхідно суворо додержувати вимог товарного сусідства.

Під час виконання операцій укладання товарів на зберігання необхідно раціонально використовувати площу приміщень, створювати найкращі умови для збереження товарів і зручності для роботи з ними. З цією метою для кожної групи товарів відводять постійне місце зберігання, усередині товарної групи товари розміщують за підгрупами, видами та іншими ознаками. При цьому відстань від товарів, розміщених на зберігання, до опалювальних пристроїв повинна бути не меншою за 1 метр, до джерел освітлення — не менше ніж 50 см, до підлоги — 20 см, між стелажми і підтоварниками — 70 см.

Розміщуючи товари, враховують тривалість зберігання, послідовність та черговість їх реалізації і відпуску. Товари, запас яких поповнюється і

реалізується відносно довго, розміщують на дальніх ділянках приміщення, завезені раніше — реалізуються в першу чергу. Товари короткострокового зберігання теж розташовують поближче до виходів.

Усі товари повинні групуватись за ознакою однорідності режиму зберігання, створюваного з урахуванням їх фізико-хімічних і біологічних властивостей. При зберіганні необхідно суворо дотримуватись вимог товарного сусідства, яке виключає передання запахів, вологи, пилу від одного товару до іншого. Так, не можна зберігати товари з різкими специфічними запахами (мило без герметичної упаковки, парфумерія, тютюнові вироби, риба, оселедці, лаки, фарби) разом з товарами, які спроможні поглинати запахи (кондитерські вироби, борошно, цукор, тканини, одяг, трикотаж); забороняється зберігати поряд товари, які спроможні вступати в хімічну взаємодію (хімікати — з металевими виробами, фотопапером), гігроскопічні товари — з тими, що виділяють вологу (сухі фарби — оліфа; борошно, цукор — фрукти, овочі). Разом з тим зручним для відбору товарів є спільне розміщення на зберігання однорідних товарів або товарів, близьких між собою за режимами зберігання (тканини — одяг — головні убори — білизна; картопля — овочі — плоди; цукор — кондитерські вироби; борошно — макаронні вироби — крупи тощо).

Товари зберігаються в тарі або ж без неї (в розпакованому вигляді). Основними способами укладання товарів на зберігання є стелажний і штабельний, вибір яких залежить від властивостей товарів, виду тари тощо.

На стелажах зберігають розпаковані товари, товари в дрібній споживчій тарі (картонних коробках, пачках, скляних банках), а також товари особливої форми. При цьому товари на полицях стелажів укладають рядами або стосами маркуванням назовні. Для полегшення підрахунку такі товари доцільно укладати десятками або сотнями, тобто — в заокруглених кількостях.

Штабельний спосіб застосовують для важких, великогабаритних товарів, товарів у ящиках, мішках, кіпах, пачках. Товари укладаються на підтоварники або піддони із застосуванням прямої, зворотної або перехресної форми укладання. Так, пряме укладання застосовується при укладанні в штабель товарів, упакованих у ящики одного розміру, які ставляться один на одного маркуванням назовні; у цьому випадку розташування (просторова

орієнтація) кожного ящика верхнього ряду збігається з розташуванням ящика в попередньому нижньому ряду. У разі формування штабеля з ящиків подовженої форми ящики верхнього ряду встановлюються впоперек відносно ящиків попереднього нижнього ряду, що є характерним для перехресної форми укладання і забезпечує більшу стійкість штабеля. Перехресна форма укладання товарів у штабелі застосовується під час штабелювання товарів, які затарені в мішки. У цьому разі в кожен ряд укладається 3 або більше мішків, але в кожен наступний ряд мішки укладаються в зворотному порядку відносно попереднього ряду.

Висота укладання штабеля залежить від висоти приміщення, установленого граничного навантаження на 1 м підлоги, виду товару, міцності тари та упаковки. За відсутності в магазині механізмів для піднімання вантажів вимогами техніки безпеки забороняється укладати штабелі висотою більше за 2 метри при масі вантажу понад 50 кг. Товари в стелажах і штабелях рекомендується укладати в шаховому порядку з метою створення колодязів для вентиляції повітря.

Крім того, деякі товари викладаються рядами, у підвішеному вигляді, навалом або насипом. Так, укладання рядами застосовується щодо громіздких товарів, які неможливо укладати в штабелі (окремі види меблів, мотоцикли, піаніно та ін.); у підвішеному вигляді — на вішаках — зберігаються одяг і трикотажні вироби.

Товари, які надходять у магазин від постачальників у тарі-обладнанні і повинні зберігатися відносно короткий час, розміщуються на зберігання безпосередньо у цій тарі-обладнанні. Товари, які надходять у магазин у пакетованому вигляді, зберігаються на піддонах та підтоварниках. При зберіганні товари укладають на підтоварники, піддони, стелажі, у шафи, підвішують на вішалки ("плечики") і кронштейни. Громіздкі (великогабаритні) і важкі товари необхідно розташовувати на нижніх полицях торгово-технологічного обладнання, більш легкі — на верхніх. Не допускається зберігання товарів на підлозі.

Для швидкого знаходження товарів, швидкого і зручного відбору з полиць стелажів для подавання в торговий зал ці полиці або ж самі вироби рекомендується оснащувати паспортом із зазначенням найменування товару, артикулу, кількості, дати надходження і дати видачі.

Основними умовами, які забезпечуються в процесі операцій зі створення оптимального режиму зберігання, є визначена температура і відносна вологість повітря, відповідне освітлення і вентиляція.

Низька температура в поєднанні з підвищеною відносною вологістю повітря призводять до появи плісняви, втрати якості цукру, борошна, іржавіння виробів зі шкіри; водночас підвищена температура веде до висихання товарів (лаки, фарби, парфумерія, овочі, плоди та ін.), втрати еластичності виробів з хутра, шкіри тощо.

Під час зберігання товарів у разі потрапляння на них прямих сонячних променів відбувається прогрівання жирів, позеленіння картоплі (внаслідок збільшення вмісту в ній соланіну), вигоряння та втрата міцності тканин, взуття, виробів з пластмаси і картону та ін.

Під час зберігання більшості непродовольчих товарів та багатьох продовольчих товарів (за винятком товарів з обмеженими термінами зберігання), як правило, підтримують температуру повітря від +12 до +18°C і відносну вологість повітря в межах 60—70 %. У зв'язку з існуванням більш різких коливань температури і відносної вологості повітря біля дверей, вікон та підлоги, товари, які спроможні реагувати на такі коливання, рекомендується укладати на зберігання у верхній частині стелажів, на віддаленні від дверей та вікон, тобто в місцях з більш стабільною температурою та вологістю повітря.

Для обмеження доступу світла в приміщеннях для зберігання товарів у магазинах вікна зафарбовують білою фарбою або ж завішують цупкою тканиною, а овочі, фрукти, жири та вершкове масло зберігають у затемнених приміщеннях.

Контроль відносної вологості повітря і температури здійснюють за допомогою спеціальних приладів (психрометрів, термометрів). Найбільш розповсюдженими методами регулювання умов зберігання є провітрювання приміщень, накопичення природного холоду, затемнювання приміщень та ін. Так, якщо в приміщенні для зберігання товарів занадто сухо, то рекомендується провести вологе прибирання і здійснити провітрювання приміщення в сиру погоду; якщо ж температура в приміщенні занадто висока, то його потрібно провітрити у суху погоду. Влітку з метою

охолодження приміщення і накопичення в ньому природного холоду вентиляційні пристрої відкривають у нічний час, а вдень таку вентиляцію намагаються обмежувати.

У процесі зберігання за товарами потрібен догляд, який полягає в періодичному огляді, перекладуванні, очищенні від пилу. Періодично в магазинах потрібно проводити т. зв. санітарні дні, під час яких здійснюється генеральне прибирання всіх приміщень. Комплекс санітарно-гігієнічних заходів слід доповнювати проведенням-дератизації та дезінфекції.

Особливу увагу в процесі догляду за товарами потрібно звертати на необхідність дотримання граничних і гарантійних термінів їх зберігання, враховуючи при цьому також черговість надходження однойменних товарів у магазин. Товари, які надійшли в магазин раніше, а також ті, в яких закінчується термін реалізації, повинні відбиратися з місць зберігання і подаватися у торговий зал першою чергою.

Граничний термін зберігання - це час, протягом котрого товари повинні бути реалізовані. Граничні терміни зберігання встановлюються для продовольчих товарів з моменту їх виготовлення з урахуванням способів обробки (заморожування, охолодження, коптіння та ін.) і особливостей фасування та пакування (туші, півтуші, великокускові, упаковані в ящики чи бочки, з використанням фольги, пергаменту тощо). Вони залежать від температури зберігання і (для окремих товарів) відносної вологості повітря. Товари з простроченим граничним терміном зберігання реалізовувати забороняється.

Гарантійний термін зберігання — це час, протягом якого підприємство-виробник несе відповідальність за якість виготовлених товарів за умови додержання встановлених правил зберігання. Гарантійний термін зберігання також визначається від дня виготовлення товару.

Граничні і гарантійні терміни зберігання товарів у магазині встановлюються відповідними стандартами або технічними умовами на товари.

Особливо ретельно потрібно організовувати зберігання в магазинах залишків сезонних товарів, які не вдалося реалізувати протягом відповідного сезону, та аналогічних товарів, завезених достроково з метою підготовки до торгівлі у наступному сезоні. Оскільки перерва між сезонами (весна-літо, осінь-зима) є

досить тривалою, то для зберігання таких товарів повинні бути забезпечені більш жорсткі з погляду відповідності стандартам умови.

У процесі зберігання товарів у магазинах виникають товарні втрати, серед яких виділяють природні втрати і актовані втрати. Природні втрати товарів виникають унаслідок фізико-хімічних властивостей товарів і є об'єктивно обумовленими, тим часом як актовані втрати в переважній більшості пов'язані з суб'єктивними чинниками — неправильне зберігання товарів, необережне або без господарське поводження з ними, внаслідок чого виникає бій, лом, псування товарів. Розміри природних втрат товарів у магазинах можуть бути зменшені через створення оптимального режиму зберігання товарів, розміри актованих втрат — за рахунок правильної організації зберігання товарів, налагодження системи матеріальної відповідальності, чіткого обліку і контролю за надходженням, реалізацією та залишками товарів у магазині, недопущення крадіжок товарів персоналом магазинів та постачальників і оснащення будівель магазинів системами охорони та сигналізації.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБЕРІГАННЯ ОКРЕМИХ ТОВАРІВ

Порядок короткострокового зберігання в магазинах окремих товарів визначений насамперед чинними державними стандартами на відповідні товари; викладені в них вимоги щодо порядку, способів, режимів зберігання також містяться у затверджених КМУ Правилах продажу продовольчих товарів, Правилах продажу непродовольчих товарів. Правилах роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією, Правилах роздрібної торгівлі тютюновою продукцією, інших спеціальних правилах та нормативно-регламентних документах.

З погляду організації та умов зберігання продовольчих товарів, все їх різноманіття можна розділити на дві основні групи: 1) продовольчі товари, які зберігаються в не охолоджуваних приміщеннях); 2) продовольчі товари, для збереження якості яких необхідним є застосування низьких температур.

До першої з цих груп відносять, насамперед, хліб і хлібобулочні вироби, цукор, бакалійні товари, частину кондитерських товарів та деякі інші (наприклад згущене молоко та вершки); до товарів другої групи відносять м'ясо і м'ясопродукти, рибу, птицю, молоко і молокопродукти та інші продукти з обмеженими термінами зберігання, які надходять у магазини в

охолодженому або замороженому вигляді. Зберігання цих товарів потребує створення умов, за яких забезпечувалося б гальмування біохімічних та мікробіологічних процесів у продуктах, а також запобігання випаровуванню та зволоженню. Зберігання таких товарів у холодильних місткостях за пониженої температури дозволяє зберегти їх товарний вигляд і споживні властивості, зменшити втрати продукції.

Зберігання хліба і хлібобулочних виробів проводиться в магазинах в чистих, сухих і добре вентильованих та провітрюваних приміщеннях при рівномірній температурі не нижчій за 6°C, відокремлено від інших товарів. Хліб і хлібобулочні вироби зберігають у закритих спеціальних шафах, стаціонарних або пересувних стелажах або в тарі, обладнанні (контейнерах) на лотках, в яких ці вироби були доставлені в магазин. При цьому вироби в лотках повинні укладатися в один або два ряди (залежно від вимог стандартів). Мінімальна висота встановлення лотків нижнього ряду в стелажі — 30 см від підлоги.

Бакалійні товари, які завозяться в магазини в різноманітній тарі, укладають на зберігання штабелями з ящиків, мішків або коробок (при цьому висота штабеля із ящиків не повинна перевищувати 8 рядів) або ж на полицях стелажів у розпакованому вигляді чи в ящиках.

Під час зберігання бакалійних товарів необхідно дотримувати вимог товарного сусідства, санітарних правил, норм складування. Режим зберігання товарів повинен відповідати властивостям товарів, передбаченим стандартами і технічними умовами. Запаси круп, макаронних виробів, солі повинні зберігатися в сухих, чистих, прохолодних приміщеннях, не заражених амбарними шкідниками, відокремлено від запасів товарів (мило туалетне, риба) з різкими запахами.

Сіль повинна зберігатися відокремлено від всіх інших бакалійних товарів (через підвищену гігроскопічність).

Крупи повинні зберігатися в мішках на дерев'яних підтоварниках, розташованих на відстані не менше ніж 20 см від стін приміщення для зберігання. При цьому допускається формування штабеля висотою не більше за 8—10 мішків. Під час зберігання мішки у штабелях необхідно періодично перекладати.

Макаронні вироби в магазинах зберігаються в дерев'яних ящиках, крафт-мішках, картонних ящиках на підтоварниках на відстані не менше ніж 20 см від підлоги (укладання ящиків або мішків з товарами безпосередньо на підлогу категорично заборонене) та не менше ніж 70 см від стін або інших штабелів з товарами. Температура повітря в приміщенні не повинна перевищувати 30°C, відносна вологість — не більше за 70 %.

Харчові концентрати і напівфабрикати борошняних виробів у магазинах повинні зберігатися в ящиках, укладених в штабелі шириною і висотою не більше від 8 ящиків (температурно-вологісний режим — за стандартом).

Прянощі повинні зберігатися в магазинах в чистих, сухих приміщеннях за температури 5—15°C і відносної вологості повітря 65—70 % та з додержанням вимог товарного сусідства, оскільки ці продукти не тільки легко сприймають сторонні запахи, але й передають власні.

Каву необхідно зберігати також у чистих, сухих, добре провітрюваних приміщеннях відокремлено від інших товарів.

Зберігання чаю потрібно проводити в закритих стінних шафах у чистих, сухих провітрюваних приміщеннях за відносної вологості повітря не вище за 70%. У зв'язку з високою гігроскопічністю чаю заборонено проводити провітрювання такого приміщення у сиру погоду. Також заборонено зберігати чай поряд з прянощами, милом, кофе, оселедцями та іншими товарами, які спроможні передавати запахи.

Цукор повинен зберігатися в магазинах в чистих приміщеннях з відотною вологістю не вище за 70% біля поверхні нижнього у штабелі ряду мішків (для цукру-рафінаду — не вище від 80 %). Для запобігання зволоженню цукру мішки у штабелях необхідно переглядати не рідше від 2 разів на місяць, і в разі виявлення вологих плям цукор потрібно пересипати в інші мішки.

Соняшникову олію зберігають у ящиках у закритих приміщеннях за температури не вище ніж 18°C.

Для зберігання гастрономічних товарів використовують холодильні камери та холодильні шафи. У холодильних камерах заморожене м'ясо укладають у

штабелі на підтоварниках або на дерев'яні чи оцинковані стелажі; заморожені субпродукти та птицю зберігають у фабричній упаковці, на полицях стелажів. Охолоджене м'ясо, усі види ковбасних виробів, сардельки і сосиски зберігають у підвішеному стані на металевих гаках. Охолоджені напівфабрикати, кулінарні вироби та субпродукти укладають на полиці стелажів у лотках та на металевих листах (протвнях).

Температура всередині охолоджуваних приміщень або холодильних камер для якісного зберігання цих виробів не повинна перевищувати 6°C; відносна вологість повітря в холодильних камерах під час зберігання в них охолодженого м'яса повинна перебувати в межах 85—90 %, замороженого м'яса — 95—98 %, охолодженого м'яса птиці — 80—85 %, мороженого м'яса птиці — 85—90 %.

Зберігати сирі м'ясопродукти разом з ковбасними і кулінарними виробами заборонено.

Жива риба в магазинах повинна зберігатися в акваріумі за температури Ю°C у чистій воді; при цьому в теплу пору року граничний термін її зберігання — 24 год, у холодну — не більше ніж 48 год.

Охолоджена риба, пересипана подрібненим льодом, повинна зберігатися в магазині на підтоварниках у тарі, в якій вона була отримана від постачальника. Термін її зберігання за температури -2 °C становить 48 год.

Морожену, солену, а також дрібну копчену і в'ялену рибу на зберігання потрібно укладати в ящиках на підтоварники у штабелі.

Солену рибу зберігають у бочках у горизонтальному положенні; при цьому під нижній ряд бочок потрібно підкладати рейки, а між рядами бочок — дошки. Рибні продукти в тузлучному розсолі повинні бути повністю покриті ним.

Рибну кулінарію та готові вироби зберігають на полицях стелажів, у лотках, на листах (деках) або в тарі, у якій вони завезені в магазин. Рибні консерви зберігають на підтоварниках у ящиках. Велику копчену рибу і рибні ковбаси зберігають розвішаними на луджених гаках з забезпеченням вільного доступу повітря між рядами.

Рибу гарячого коптіння потрібно зберігати в сухих, добре провітрюваних приміщеннях, а в'ялені і сушені рибні товари — у прохолодних сухих і провітрюваних приміщеннях.

При зберіганні рибних продуктів у холодильних камерах відносна вологість повітря має становити: для кулінарних виробів, напівфабрикатів, риби гарячого коптіння — 80-85 %, риби охолодженої, гарячого коптіння (замороженої) й інших заморожених виробів — 90-95 %.

Короткострокове зберігання поточного запасу фасованих і нефасованих рибних товарів здійснюють у торговому залі магазину в холодильних шафах, охолоджуваних пристінних та острівних прилавках, охолоджуваних вітринах (у тому числі багатоярусних), спеціальних видах тари-обладнання, іншому холодильному торговельному обладнанні. При цьому категорично забороняється розморожування рибних товарів та їх повторне заморожування.

Рибні консерви повинні зберігатись у магазинах у фабричних ящиках, які укладаються штабелями на підтоварники.

Молочні товари (молоко, вершки, кисломолочні продукти, масло, сир), тваринні жири, маргарин, а також майонез повинні зберігатись в магазинах ізольовано від інших продуктів, що мають специфічні запахи, тому їх зберігають, як правило, у холодильних камерах. Товари зберігають на підтоварниках або стелажах, фасовану продукцію — в тій самій тарі, в якій вона була завезена в магазин. При цьому молоко і молочні продукти, розфасовані в полімерні або паперові пакети, укладають у ящиках на підтоварники (або на підлозі) висотою 4—5 рядів; аналогічно (штабелями висотою до 4—5 рядів) укладають на зберігання сир пісний та вироби з нього, які завезені в магазин у картонних коробах. Зберігання сирів проводиться з урахуванням їх габаритів та виду тари, в якій вони надійшли, — ящики, бочки, барабани. Так, сир, упакований у ящики, укладають на підтоварники штабелем висотою 5—7 ящиків. Великі сири зберігаються без тари на дерев'яних настилах (при цьому між кругами сиру прокладають фанеру), дрібні сири зберігають у тарі на полицях або дерев'яних стелажах. Бочки з розсольними сирами потрібно перевертати через кожні 5 днів зберігання.

Вершкове масло в тарі зберігають у фабричній тарі (картонних коробках, дерев'яних ящиках), укладеній на підтоварники в холодильних камерах або в холодильних шафах.

Бочки і ящики з харчовими жирами укладають на зберігання на підтоварники, жири в картонній та паперовій тарі зберігаються на полицях стелажів.

Майонез повинен зберігатись у фабричній тарі в затемнених приміщеннях за відносної вологості повітря не більше ніж 75 % та температури повітря від 3 до 18°C.

Морозиво промислового виробництва повинне зберігатися при температурі, не вищій за -12°C у холодильних шафах або холодильних камерах.

Яйця курячі харчові повинні зберігатись окремо від пахучих і відкритих (не захищених обгорткою, упаковкою, герметичною розфасовкою) товарів, які легко передають запахи та можуть забруднюватися патогенними мікроорганізмами. Дієтичні яйця повинні зберігатися не більше за 7 днів при температурі від 0 до 20°C; столові яйця — не більше ніж 25 діб за цієї самої температури, а за температури від 0 до -2°C — протягом 120 діб.

Кондитерські товари з обмеженими термінами зберігання (торти, кекси, тістечка) зберігаються на полицях стелажів у холодильних камерах або в холодильних шафах. Їх зберігають протягом від 6 до 36 год за температури від 2 до 6°C.

Зберігання свіжих плодів та овочів повинно проводитися відокремлено в охолоджуваних, вентиляваних приміщеннях без природного освітлення; при цьому завезені в магазин плоди або овочі в ящиках чи лотках потрібно укладати на підтоварники з додержанням максимальної висоти складування 1,5—2,0 м.

Заморожені плоди та овочі повинні зберігатись у низькотемпературних холодильних камерах та прилавках за температури не вище за -18°C протягом 3—5 діб.

Безалкогольні напої, морси і кваси зберігають у приміщеннях для зберігання товарів за температури 2—12°C; пиво — при 12°C; вина зберігають за температури 8—16°C.

Під час зберігання непродовольчих товарів умови зберігання також не є однаковими, а визначаються специфікою окремих товарних груп. Так, швейні, трикотажні, хутряні, овчинно-шубні (кожухові) товари і головні убори повинні зберігатись у сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях на вішаках, кронштейнах, стелажах або в ящиках. Зберігати ці товари навалом або на підлозі забороняється,

Загальні вимоги щодо температурно-вологісного режиму зберігання цих товарів визначені стандартами та, Правилами продажу непродовольчих товарів, згідно з якими рекомендується зберігати:

- швейні вироби і головні убори — за температури 10—18°C і відносної вологості повітря 60—70 %;
- трикотажні товари — від 3 до 20°C і відносної вологості 60—65 %;
- хутряні та овчинно-шубні товари — від 5 до 25°C та відносної вологості 60—65 %. При цьому верхній готовий одяг потрібно розвішувати на вішалках - "плечиках" у шафах або на вішаках, білизну — укладати стосами або в коробках на полицях стелажів. Трикотажні вироби перед укладанням на зберігання повинні розсортовуватися за видами, моделями, розмірами, ростами та іншими ознаками. Для запобігання забрудненню цих товарів пилом та дії прямих сонячних променів стелажі рекомендується завішувати шторами, а вішаки та кронштейни в складських приміщеннях — закривати чохлами з тканини або поліетиленової плівки.

Головні убори зберігаються в коробках на стелажах або в ящиках, укладених штабелями на дерев'яних настилах.

Хутряні товари рекомендується зберігати у вентильованих приміщеннях за температури 0—8°C за умови обмеженої освітленості. Одяг з хутра рекомендується зберігати в підвішеному вигляді на вішаках у полімерних (поліетиленових) чохлах.

Текстильні товари повинні зберігатися на стелажах, підтоварниках, у контейнерах у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях за температури 15—18°C і відносної вологості повітря 60—65 %. Упаковані (в ящиках, кіпах, коробках) і не-упаковані (в кусках) товари розміщують окремо; при цьому тканини і поштучні текстильні вироби в коробках повинні зберігатися на полицях стелажів. Для захисту цих товарів від пилу та вицвітання застосовують покривні матеріали (щільні тканини, папір, синтетичні плівки) або ж здійснюють укладання виробів у картонні ящики, коробки, пакети з плівки чи паперу.

Для запобігання псуванню вовняних тканин при тривалому зберіганні їх потрібно обробляти антимолевими засобами.

Килими та килимові вироби зберігають у штабелях на підтоварниках на відстані не менше ніж 20 см від підлоги в розправленому вигляді лицевою стороною догори.

Взуття зберігають у сухих, чистих, добре вентиляваних приміщеннях за температури 15—20°C і відносної вологості 50—70 %. Взуття всіх видів забороняється зберігати навалом. Шкіряне взуття в коробках укладають на стелажах на висоту не більше за 8 рядів, взуття без коробок (не упаковане) — не більше за 5 рядів із прокладкою з картону між рядами. Резинове взуття зберігають на полицях стелажів у фабричній упаковці або в розпакованому вигляді у напівтемному приміщенні. Валяне взуття зберігають у фабричній упаковці штабелями з висотою укладання не більше ніж 1,5 м. Розпаковане взуття всіх видів потрібно берегти від дії сонячних променів; валяне та утеплене взуття при тривалому зберіганні потрібно також обробляти антимолевими засобами.

Для зберігання ювелірних виробів з дорогоцінних металів у магазинах повинні використовуватися неспалимі шафи (сейфи). Художні вироби треба зберігати в сухих опалюваних приміщеннях, не пускаючи різких коливань температури.

Скляні та керамічні вироби повинні зберігатись у розпакованому вигляді на полицях стелажів.

Електропобутові товари зберігають у приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, за температури повітря не нижче 5°C і відносної вологості не більше ніж 65—70% у заводській упаковці (великогабаритні товари — на підтоварниках, товари невеликих габаритів — на стелажах). У таких самих приміщеннях, але за температури повітря 12—18°C і відносної вологості 60—70 % зберігають переважну більшість телерадіотоварів. Телерадіотовари великих розмірів зберігають в упакованому вигляді на підтоварниках або стелажах з обов'язковою поміж ними прокладкою з дерева або іншого матеріалу.

Зберігання товарів побутової хімії, мінеральних добрив та засобів захисту рослин здійснюється з додержанням вимог пожежної безпеки і санітарних вимог у закритих сухих, чистих, добре вентиляльованих приміщеннях з підлогою з бетону або з керамічних плиток за температури не нижче від 9°C і не вище від 20—25°C при відносній вологості повітря не більше ніж 55—65 %. Під час зберігання ці товари розміщують окремо по групах, видах з урахуванням їхніх особливих властивостей.

Меблі зберігаються в сухих, чистих, вентиляльованих приміщеннях за температури не нижче 2°C і відносної вологості повітря 45—70 % з використанням тканинних чохлаів або поліетиленових плівок. Відокремлено зберігають дзеркала і скло.

Парфумерно-косметичні товари і мило туалетне повинні зберігатися на підтоварниках і стелажах у чистих, добре вентиляльованих приміщеннях за відносної вологості повітря 55-70 % і температурі повітря:

- парфумерно-косметичні товари — 6—25°C;
- тверде мило туалетне — не нижче —5°C;
- рідке мило туалетне — не нижче 5°C.

Висота складування для парфумерних товарів не повинна перевищувати 1,5 м, для косметичних товарів і мила туалетного — 2 м; при цьому не дозволяється потрапляння на ці товари прямих сонячних променів.

Зберігання галантерейних товарів організують на стелажах і підтоварниках з дотриманням протипожежних вимог.

Лісоматеріали та будівельні матеріали зберігають рядами, штабелями, у рулонах, контейнерах, клітках, кіпах, ящиках, на стелажах, піддонах, підтоварниках тощо в закритих та сухих приміщеннях. Круглі лісоматеріали та цеглу зберігають під навісом або накритими.

Зберігання непродовольчих товарів у великому магазині може організуватися не тільки за товарними групами, але й за споживчими комплексами (наприклад, "Товари для спорту та відпочинку", "Товари для жінок", "Товари для дому" тощо). В останньому разі в складі приміщень магазину повинні виділятися приміщення (зони) для сортування та комплектування товарів для різних споживчих комплексів.

ПІДГОТОВКА ТОВАРІВ ДО ПРОДАЖУ

Важливе значення для раціоналізації процесу продажу товарів і впровадження прогресивних методів обслуговування покупців має попередня підготовка товарів до продажу.

Необхідність проведення операцій попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах обумовлюється тим, що значна частина товарів, вироблених промисловими та переробними підприємствами України, надходить у торгівлю в непідготовленому до реалізації стані (у великогабаритній тарі, навалом, розібраними і не укомплектованими). Тому працівники магазинів вимушені виконувати перед подаванням товарів у торговий зал різноманітні операції, які фактично є продовженням процесу виробництва у сфері обігу.

Попередня підготовка товарів до продажу — це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед поданням його у торговий зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям. Характер і обсяги операцій цього комплексу визначаються складністю асортименту товарів, властивостями окремих товарів, особливостями їх пакування (тара, упаковка), рівнем готовності товарів до продажу, розміром покупок, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів і т.п.

Усі операції попередньої підготовки товарів до продажу поділяють на загальні, яких потребує будь-який товар, і специфічні, які обумовлені конкретними особливостями окремого товару.

Комплекс загальних операцій попередньої підготовки товарів до продажу включає розпаковування товарів, їх облагородженням (надання товарам товарного вигляду), сортування, перевірку цін та маркування товарів (заповнення ярликів, цінників на товар), комплектування подарункових наборів і підготовку товарів до подачі на робоче місце.

До специфічних операцій підготовки товарів до продажу відносять операції, необхідність виконання яких перед поданням у торговий зал обумовлюється специфікою конкретних товарів. Прикладом таких операцій можуть бути з фасування т. зв. вагових продовольчих та окремих дрібноштучних непродовольчих товарів, накатування тканин, намотування стрічки або тасьми, попереднє нарізання товарів, розрубання м'яса, усунення дрібних дефектів у взутті, попереднє групування дрібноштучних виробів на картах, шитках, дрібна штопка трикотажних виробів, настроювання музичних інструментів, перевірка якості дії чи звучання механічних і розмовних виробів, перевірка комплектності і випробування в дії радіотоварів, настроювання телевізорів, очищення меблів від порохи тощо.

Загальні операції попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах передбачають:

- розпаковування — звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції — збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки;
- сортування — групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, прейскурантам договорам;
- облагородження (надання товарного вигляду) — очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т. п.;

- маркування — оформлення і прикріплення (пришивання, приклеювання) до товарів ярликів з вказанням найменування виробу, його артикулу, сорту, розміру, ціни (для позначення ціни можуть застосовуватися спеціальні цінники);

- комплектування подарункових наборів — об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення. Як правило, подарункові набори комплектують з галантерейних товарів (часто — в поєднанні з трикотажними і парфумерно-косметичними товарами). При комплектуванні наборів повинні враховуватись напрямки моди і купівельний попит. Недопустимим є включення в набори поряд із товарами високої якості, підвищеного попиту окремих неходових товарів. Подарунки повинні бути підібрані зі смаком і красиво оформлені;

- підготовка товарів до викладання в торговому залі — укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, корзини, ящики, візки, виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин в розібраному вигляді.

Підготовку товарів до продажу проводять, як правило, у спеціально відведених для цієї мети приміщеннях магазинів: розпакувальних, фасувальних, майстернях з дрібного ремонту товарів тощо; операції з комплектування подарункових наборів і оформлення та прикріплення етикеток (цінників) можуть здійснюватися безпосередньо в торговому залі.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу в невеликих магазинах покладається на продавців, які здійснюють їх до відкриття магазину; у великих магазинах ці операції виконують спеціально визначені працівники. Важливою умовою ефективного здійснення цих операцій є наявність у магазині відповідного обладнання, інструментів і матеріалів.

Попередня підготовка товарів до продажу створює передумови для застосування самообслуговування та інших прогресивних методів продажу, забезпечує високу продуктивність праці продавців при обслуговуванні покупців, скорочення товарних втрат, зниження витрат обігу, підвищення ефективності роботи магазину і насамперед покращує зовнішній вигляд товарів та дозволяє працівникам торгового залу основну увагу приділяти саме обслуговуванню покупців, тобто підвищенню культури обслуговування.

Водночас оптимальним місцем виконання операцій значної частини цих операцій (сортування, пакування, фасування, маркування) у зв'язку з їх виробничим характером все-таки слід визнати сферу виробництва (промислові, переробні підприємства), а в крайньому разі — підприємства оптової торгівлі. Централізація операцій попередньої підготовки товарів на виробничих підприємствах або в оптовій торгівлі дозволяє застосовувати сучасне високопродуктивне обладнання, а також скорочувати кількість технологічних операцій у магазинах та раціональніше використовувати їх площу.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу створює можливість для подання товарів у належному вигляді в торговий зал. Для переміщення товарів у торговий зал використовують ручні або електричні вантажні візки, тару-обладнання тощо. Товари, підготовлені до продажу, переміщують у торговий зал для поповнення товарних запасів у той час, коли в ньому перебуває мінімальна кількість покупців, щоб не створювати перешкод для їх обслуговування.

Розміщення і викладання товарів

СУТЬ І ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗМІЩУВАННЯ ТОВАРІВ У ТОРГОВОМУ ЗАЛІ

Система розташування товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт) називається розміщення товарів.

Операції, виконання яких забезпечує створення такої системи, називають розміщенням товарів у торговому залі. Загальний комплекс робіт з розміщення товарів у торговому залі включає два принципово відмінні види робіт:

- 1) визначення місць розміщення товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговому залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи (споживчі комплекси);

2) визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і здійснення безпосереднього викладання товарів.

Отже, операції з розміщування товарів у торговому залі безпосередньо пов'язані з дальшими технологічними операціями з викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні. У магазинах, які реалізують товари через прилавок обслуговування, розміщування товарів полягає в їх укладанні на робочому місці продавця з метою полегшення умов його роботи; у магазинах самообслуговування розміщування товарів створює передумови для дальшого викладання їх на торгово-технологічному обладнанні торгового залу.

Раціональне виконання операцій з розміщування товарів сприяє скороченню витрат праці торгового персоналу на поповнення запасів товарів у торговому залі і правильному формуванню потоків покупців, економить їх час на огляд і вибір товарів та підвищує культуру торговельного обслуговування, забезпечує підвищення пропускної спроможності магазину й ефективності його роботи. При цьому важливо правильно вибрати зони, місця та послідовність розташування товарів окремих груп (видів) на площі торгового залу, розміри площі для організації торгівлі товарами певного призначення або товарної групи.

Робота з визначення місць розміщування товарних груп та розмірів площі, яка для них виділяється в торговому залі магазину певного типу, тісно пов'язана з розробкою схем технологічного планування торгових залів і базується на врахуванні специфіки асортименту товарів, які повинні реалізовуватись у магазині, застосовуваних методів їх продажу, особливостей об'ємно-планувальних рішень торгового залу і розташування окремих конструктивних елементів (двері, вікна, колони).

У випадку продажу товарів через прилавок обслуговування місце розташування товарних запасів, з яких продавець відпускає відібраний товар, не є важливим для покупця, оскільки йому пропонуються до ознайомлення лише зразки товарів, які є за прилавком. Водночас при застосуванні самообслуговування місце розташування товарів у торговому залі і площа, яка відводиться для їх показу та продажу, набуває суттєвого значення. При самообслуговуванні всю необхідну інформацію про товар покупець отримує

не від продавця, а безпосередньо ознайомлюючись із викладеними в торговому залі товарами.

У торговому залі товари розміщуються за товарно-галузевим принципом або за комплексним принципом (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення). Розміщування товарів за товарно-галузевим принципом передбачає виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи; комплексний принцип розміщування товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

У практиці вітчизняних магазинів самообслуговування традиційно додержуються такої послідовності розміщення зон продажу продовольчих товарів "хліб і хлібобулочні вироби — бакалійні товари — кондитерські вироби — гастрономічні товари"; при цьому окремо розміщують відділи (зони, робочі місця) з продажу м'яса, риби, свіжих овочів і фруктів, тобто товарів з особливими фізико-хімічними властивостями й особливими вимогами щодо застосовуваних прийомів їх продажу, а також супутніх непродовольчих товарів.

У магазинах з торгівлі непродовольчими товарами, розташованих у багатоповерхових будівлях, на першому поверсі традиційно розміщують товари підвищеного і більш частого попиту (парфумерія, галантерея, канцтовари), громіздкі і важкі товари; на другому і вищих поверхах розміщують непродовольчі товари, які потребують більше часу для огляду та вибору їх покупцями (нижче — товари дитячого асортименту, вище — взуття, одяг, трикотаж, тканини), а в підвальному або цокольному приміщенні — організовують торгівлю продовольчими товарами.

На розміщення товарів впливають традиція, характер та привабливий зовнішній вигляд товару, зручність роботи для торгового персоналу, рентабельність, необхідність запобігання крадіжкам, зручність для покупців та особисті смаки адміністрації магазину.

У процесі розробки схеми розміщування товарів:

- 1) визначають місце розташування кожної товарної групи або споживчого комплексу;
- 2) з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу розраховують необхідну площу для розміщування товарів;
- 3) розробляють схему технологічного планування торгового залу з вказанням на ній зон розміщування і викладання конкретних груп і видів товарів;
- 4) підбирають відповідні види торгово-технологічного обладнання для викладання запасів товарів.

У ході цієї роботи особливу увагу звертають на визначення площі зони розміщування окремих товарних груп (споживчих комплексів). Для цього рекомендують визначити частку товарів кожної з груп в роздрібному товарообігу і відповідно до неї розрахувати частку товарної групи в площі торгового залу. Разом з тим одержаний результат потрібно скоригувати з урахуванням оборотності товарних запасів відповідних товарів, габаритів тари, упаковки тощо.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі традиційно передбачають:

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;

- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; "раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів.

Особливу увагу при розробці схем розміщування товарів звертають на додержання вимог, пов'язаних з необхідністю врахування напрямків руху потоків покупців у магазині, фізико-хімічних властивостей товарів і додержання правил товарного сусідства.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують розміщувати товари з відносно низькими цінами, які створюють привабливе враження про рівень цін у магазині, поблизу до зони входу в торговий зал (на початку маршруту руху покупців). Проте місця розташування цих товарів повинні чергуватися з місцями розташування товарів, які приносять магазину найбільший прибуток.

Також ефективним є розташування товарів основних торгових марок на початку кожної асортиментної групи, оскільки на початку маршруту покупець готовий взяти в кошик більшу кількість одиниць товару, ніж у кінці маршруту, коли кошик майже заповнений.¹

Зокрема, рух потоку покупців, як правило, спрямовується від входу в торговий зал вздовж торгових меблів з викладеними на них товарами в напрямку, протилежному до напрямку руху годинникової стрілки. Тому товари, в реалізації яких зацікавлене торговельне підприємство, доцільно розташовувати в місцях, наближених до початку маршруту покупця.

У практиці торгівлі ефективно розміщування товарів досягається за умови додержання таких принципів розміщування товарів у торговому залі:

- рівномірне розміщення всього асортименту товарів магазину на торговій площі, використання для викладення товарів усіх вільних місць у торговому залі;
- відведення площі під окремі товарні групи з урахуванням питомої ваги цих товарів у продажу і їх оборотності;

- переважно концентроване розміщення однорідних товарів (на одному боці обладнання хоча допускається розміщення однорідних товарів у різних місцях торгового залу, якщо ці товари входять складовою частиною до різних споживчих комплексів, або ж якщо їх концентрація приводить до затримки потоків покупців;
- особливе виділення нових товарів;
- розміщення супутніх товарів поряд з основними;
- розміщення великогабаритних, важких товарів поряд з вузлами розрахунку і з виходом з магазину;
- групування продовольчих товарів, як правило, за товарно-галузевим принципом, а непродовольчих товарів — способом об'єднання в мікро-комплекси;
- розміщення товарів частого попиту або тривалого ознайомлення в глибині торгового залу, осторонь від зон входу і виходу і в різних місцях торгового залу;
- розташування товарів зниженого попиту поряд з відповідними товарами підвищеного попиту;
- розташування на перших поверхах багатоповерхових будівель магазинів товарів більш частого попиту, які не потребують тривалого вибору.

Важливо також виділяти окремі зони розміщення:

- товарів, попередня підготовка до продажу яких здійснюється безпосередньо в магазині, поряд з приміщеннями для їх підготовки;
- товарів, запаси яких потребують частого поповнення, поряд з приміщеннями для зберігання відповідних запасів;
- продовольчих товарів, які в процесі продажу потребують нарізання, зважування, упакування (м'ясна, рибна, молочна гастрономія, овочі та ін.) на робочому місці продавця прилавку обслуговування;

- товарів зі специфічними фізико-хімічними властивостями та шкідливими впливами на інші товари з погляду товарного сусідства — на торцях острівних гірок або в ізольованих від основної маси товарів корзинах;

- дорогих товарів і товарів у дрібній упаковці — поблизу kabіни контролера-касира (у "зоні ефективного спостереження").

Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

До робочого запасу відносять товари, призначені для відпуску покупцям. У магазинах, які реалізують товари за традиційним методом (через прилавок обслуговування), робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і його більша частина прихована від покупців. У магазинах самообслуговування робочий запас товарів викладений на обладнанні відкрито, і покупці мають вільний доступ до нього. При торгівлі за зразками робочий запас, підготовлений до подачі в торговий зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговому залі магазину розміщують на полицях пристінного і острівного торговотехнологічного обладнання та в тарі-обладнанні

Виставковий запас призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання. При продажу товарів через прилавок обслуговування виставковий запас розміщують у вітринах і на верхніх полицях пристінного обладнання. У магазинах самообслуговування робочий запас є одночасно і виставковим. При продажу товарів за зразками виставковим запасом є виставлені у торговому залі зразки товарів.

Резервний запас служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складських приміщеннях магазину (комори, холодильні камери тощо) і частково — у торговому залі. При продажу товарів через прилавок обслуговування резервний запас зберігається на робочих місцях продавців у нижніх висувних ящиках прилавків, що примикають до торгового залу, або на полицях, розміщених з тильної сторони пристінних гірок.

У результаті формування на цій основі реальної схеми розміщення товарів у магазині має бути створена зручна система розміщення товарів з погляду умов для своєчасної подачі їх запасів у торговий зал.

СУТЬ І ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗМІЩУВАННЯ ТОВАРІВ У ТОРГОВОМУ ЗАЛІ

Система розташування товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт) називається розміщення товарів.

Операції, виконання яких забезпечує створення такої системи, називають розміщуванням товарів у торговому залі. Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговому залі включає два принципово відмінні види робіт:

- 1) визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговому залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи (споживчі комплекси);
- 2) визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і здійснення безпосереднього викладання товарів.

Отже, операції з розміщування товарів у торговому залі безпосередньо пов'язані з дальшими технологічними операціями з викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні. У магазинах, які реалізують товари через прилавок обслуговування, розміщування товарів полягає в їх укладанні на робочому місці продавця з метою полегшення умов його роботи; у магазинах самообслуговування розміщування товарів створює передумови для дальшого викладання їх на торгово-технологічному обладнанні торгового залу.

Раціональне виконання операцій з розміщування товарів сприяє скороченню витрат праці торгового персоналу на поповнення запасів товарів у торговому залі і правильному формуванню потоків покупців, економить їх час на огляд і вибір товарів та підвищує культуру торговельного обслуговування,

забезпечує підвищення пропускної спроможності магазину й ефективності його роботи. При цьому важливо правильно вибрати зони, місця та послідовність розташування товарів окремих груп (видів) на площі торгового залу, розміри площі для організації торгівлі товарами певного призначення або товарної групи.

Робота з визначення місць розміщування товарних груп та розмірів площі, яка для них виділяється в торговому залі магазину певного типу, тісно пов'язана з розробкою схем технологічного планування торгових залів і базується на врахуванні специфіки асортименту товарів, які повинні реалізовуватись у магазині, застосовуваних методів їх продажу, особливостей об'ємно-планувальних рішень торгового залу і розташування окремих конструктивних елементів (двері, вікна, колони).

У випадку продажу товарів через прилавок обслуговування місце розташування товарних запасів, з яких продавець відпускає відібраний товар, не є важливим для покупця, оскільки йому пропонуються до ознайомлення лише зразки товарів, які є за прилавком. Водночас при застосуванні самообслуговування місце розташування товарів у торговому залі і площа, яка відводиться для їх показу та продажу, набуває суттєвого значення. При самообслуговуванні всю необхідну інформацію про товар покупець отримує не від продавця, а безпосередньо ознайомлюючись із викладеними в торговому залі товарами.

У торговому залі товари розміщуються за товарно-галузевим принципом або за комплексним принципом (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення). Розміщування товарів за товарно-галузевим принципом передбачає виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи; комплексний принцип розміщування товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

У практиці вітчизняних магазинів самообслуговування традиційно додержуються такої послідовності розміщення зон продажу продовольчих

товарів "хліб і хлібобулочні вироби — бакалійні товари — кондитерські вироби — гастрономічні товари"; при цьому окремо розміщують відділи (зони, робочі місця) з продажу м'яса, риби, свіжих овочів і фруктів, тобто товарів з особливими фізико-хімічними властивостями й особливими вимогами щодо застосовуваних прийомів їх продажу, а також супутніх непродовольчих товарів.

У магазинах з торгівлі непродовольчими товарами, розташованих у багатоповерхових будівлях, на першому поверсі традиційно розміщують товари підвищеного і більш частого попиту (парфумерія, галантерея, канцтовари), громіздкі і важкі товари; на другому і вищих поверхах розміщують непродовольчі товари, які потребують більше часу для огляду та вибору їх покупцями (нижче — товари дитячого асортименту, вище — взуття, одяг, трикотаж, тканини), а в підвальному або цокольному приміщенні — організують торгівлю продовольчими товарами.

На розміщення товарів впливають традиція, характер та привабливий зовнішній вигляд товару, зручність роботи для торгового персоналу, рентабельність, необхідність запобігання крадіжкам, зручність для покупців та особисті смаки адміністрації магазину.

У процесі розробки схеми розміщування товарів:

- 1) визначають місце розташування кожної товарної групи або споживчого комплексу;
- 2) з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу розраховують необхідну площу для розміщування товарів;
- 3) розробляють схему технологічного планування торгового залу з вказанням на ній зон розміщування і викладання конкретних груп і видів товарів;
- 4) підбирають відповідні види торгово-технологічного обладнання для викладання запасів товарів.

У ході цієї роботи особливу увагу звертають на визначення площі зони розміщування окремих товарних груп (споживчих комплексів). Для цього рекомендують визначити частку товарів кожної з груп в роздрібному

товарообігу і відповідно до неї розрахувати частку товарної групи в площі торгового залу. Разом з тим одержаний результат потрібно скоригувати з урахуванням оборотності товарних запасів відповідних товарів, габаритів тари, упаковки тощо.

Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі традиційно передбачають:

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців;
- забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;
- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; "раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів.

Особливу увагу при розробці схем розміщування товарів звертають на додержання вимог, пов'язаних з необхідністю врахування напрямків руху потоків покупців у магазині, фізико-хімічних властивостей товарів і додержання правил товарного сусідства.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують розміщувати товари з відносно низькими цінами, які створюють привабливе враження про рівень цін у магазині, поблизу до зони входу в торговий зал (на початку маршруту руху покупців). Проте місця розташування цих товарів повинні чергуватися з місцями розташування товарів, які приносять магазину найбільший прибуток.

Також ефективним є розташування товарів основних торгових марок на початку кожної асортиментної групи, оскільки на початку маршруту покупець готовий взяти в кошик більшу кількість одиниць товару, ніж у кінці маршруту, коли кошик майже заповнений.¹

Зокрема, рух потоку покупців, як правило, спрямовується від входу в торговий зал вздовж торгових меблів з викладеними на них товарами в напрямку, протилежному до напрямку руху годинникової стрілки. Тому товари, в реалізації яких зацікавлене торговельне підприємство, доцільно розташовувати в місцях, наближених до початку маршруту покупця.

У практиці торгівлі ефективне розміщування товарів досягається за умови додержання таких принципів розміщування товарів у торговому залі:

- рівномірне розміщення всього асортименту товарів магазину на торговій площі, використання для викладення товарів усіх вільних місць у торговому залі;
- відведення площі під окремі товарні групи з урахуванням питомої ваги цих товарів у продажу і їх оборотності;
- переважно концентроване розміщення однорідних товарів (на одному боці обладнання хоча допускається розміщення однорідних товарів у різних місцях торгового залу, якщо ці товари входять складовою частиною до різних споживчих комплексів, або ж якщо їх концентрація приводить до затримки потоків покупців;
- особливе виділення нових товарів;
- розміщення супутніх товарів поряд з основними;
- розміщення великогабаритних, важких товарів поряд з вузлами розрахунку і з виходом з магазину;
- групування продовольчих товарів, як правило, за товарно-галузевим принципом, а непродовольчих товарів — способом об'єднання в мікро-комплекси;

- розміщення товарів частого попиту або тривалого ознайомлення в глибині торгового залу, осторонь від зон входу і виходу і в різних місцях торгового залу;
- розташування товарів зниженого попиту поряд з відповідними товарами підвищеного попиту;
- розташування на перших поверхах багатопверхових будівель магазинів товарів більш частого попиту, які не потребують тривалого вибору.

Важливо також виділяти окремі зони розміщення:

- товарів, попередня підготовка до продажу яких здійснюється безпосередньо в магазині, поряд з приміщеннями для їх підготовки;
- товарів, запаси яких потребують частого поповнення, поряд з приміщеннями для зберігання відповідних запасів;
- продовольчих товарів, які в процесі продажу потребують нарізання, зважування, упакування (м'ясна, рибна, молочна гастрономія, овочі та ін.) на робочому місці продавця прилавку обслуговування;
- товарів зі специфічними фізико-хімічними властивостями та шкідливими впливами на інші товари з погляду товарного сусідства — на торцях острівних гірок або в ізольованих від основної маси товарів корзинах;
- дорогих товарів і товарів у дрібній упаковці — поблизу кабінки контролера-касира (у "зоні ефективного спостереження").

Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

До робочого запасу відносять товари, призначені для відпуску покупцям. У магазинах, які реалізують товари за традиційним методом (через прилавок обслуговування), робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і його більша частина прихована від покупців. У магазинах самообслуговування робочий запас товарів викладений на обладнанні відкрито, і покупці мають вільний доступ до нього. При торгівлі за зразками

робочий запас, підготовлений до подачі в торговий зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговому залі магазину розміщують на полицях пристінного і острівного торгово-технологічного обладнання та в тарі-обладнанні

Виставковий запас призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання. При продажу товарів через прилавок обслуговування виставковий запас розміщують у вітринах і на верхніх полицях пристінного обладнання. У магазинах самообслуговування робочий запас є одночасно і виставковим. При продажу товарів за зразками виставковим запасом є виставлені у торговому залі зразки товарів.

Резервний запас служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складських приміщеннях магазину (комори, холодильні камери тощо) і частково — у торговому залі. При продажу товарів через прилавок обслуговування резервний запас зберігається на робочих місцях продавців у нижніх висувних ящиках прилавків, що примикають до торгового залу, або на полицях, розміщених з тильної сторони пристінних гірок.

У результаті формування на цій основі реальної схеми розміщення товарів у магазині має бути створена зручна система розміщення товарів з погляду умов для своєчасної подачі їх запасів у торговий зал.

Суть і принципи організації викладання товарів

Викладання товарів — це технологічні операції, пов'язані з розміщенням, укладанням і показом товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів. Викладанням називають також способи показу й укладання на торгово-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонованих товарів. У результаті виконання операцій з викладення товарів утворюється т. зв. викладка товарів ("товарна експозиція"). Для викладання товарів застосовуються різноманітні види торгово-технологічного обладнання: пристінні та острівні гірки, вішаки, стенди, подіуми, контейнери та ін.

Раціональна організація роботи з викладання товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідний товар з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями. Особливо важливу роль відіграє викладання товарів у магазинах самообслуговування.

У практиці торгівлі розрізняють товарну та декоративну викладку. Товарна викладка формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску.

Декоративна викладка формується з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід тощо і завдяки цьому забезпечує привертання до них уваги покупців. Проте декоративну викладку в магазинах самообслуговування формують тільки з рекламною метою, оскільки покупці бояться брати товари з гарно викладених пірамід, спіралей, "ялинок".

На торговому обладнанні товари викладають на основі вертикальної, горизонтальної або ж комбінованої системи викладання. При вертикальній системі однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Ця система забезпечує покупцям під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомитися з усім наявним асортиментом товарів.

При горизонтальній системі певні однорідні товари викладають вздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня; недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладаються на несучих елементах торгових меблів, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього, товари, розташовані на середніх полицях острівних і пристінних гірок, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх та нижніх полицях торгового обладнання, залишаються практично поза увагою. Горизонтальну систему викладання доцільно застосовувати для демонстрації великогабаритних товарів або дрібних товарів у касетах.

Комбінована система поєднує елементи вертикальної і горизонтальної системи і застосовується як правило, з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговому залі магазину обладнання та підвищення насиченості викладки.

Викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні торгових залів магазинів потрібно здійснювати з урахуванням антропометричних характеристик покупців, відповідно до яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважається рівень 110—160 см; менш зручними є рівні за висотою 80—110 см та 160—180 см, найменш зручними — до 80 см і понад 180 см.

Рис. 14.4. Оптимальні зони огляду і відбору товарів у магазинах самообслуговування

У практиці торгівлі застосовують різні способи викладання товарів: рядами, стосами, штабелями, поштучно, парами, комплексу і, навалом, підвішуванням та ін. Як правило, на полицях установлених у торговому залі острівних та при-вітринних гірок товари викладаються прямими рядами, стосами, невеликими штабелями, а в навісних кошиках, касетах і в тарі-обладнанні — навалом.

Товари викладають лицевою стороною(етикетками) до покупців; при цьому для ефективного сприйняття товарів на полиці поруч має стояти 3—5 однотипних одиниць (пляшок, пачок, банок) кожного виду продукції. Усі товари, викладені на торгово-технологічному обладнанні торгового залу магазину, забезпечують цінниками з чітко вказаною ціною. У разі продажу товарів комплектами в ціннику мають бути вказані всі його компоненти, вартість кожного компонента і загальна вартість комплекту (наприклад меблевого гарнітура).

Викладання товарів повинне забезпечувати якнайефективніше використання площі елементів торгового обладнання і його місткості та створювати покупцям максимум зручностей для відбору товарів. Тому викладання товарів потрібно здійснювати на основі таких принципів:

- викладання однорідних товарів по вертикалі для кращого їх огляду і відбору покупцями;
- застосування для товарів робочого запасу найпростіших прийомів викладання (пряма викладка, навалом);
- застосування декоративної викладки товарів тільки з рекламною метою;

- насиченість викладки товарів (за рахунок максимального використання демонстраційної площі торгового обладнання і скорочення резервних запасів у складських приміщеннях);
- недопущення переповнення товарами полиць гірок та інших елементів для викладення товарів;
- поєднання паралельних ліній викладки товарів із різно-висотною викладкою, включенням рекламних щитів;
- викладання в оптимальній зоні огляду (в межах 1100—1600 мм від підлоги) товарів, швидка реалізація яких є пріоритетною для магазину;
- забезпечення можливості вільного відбору кожної одиниці товару і повернення її на попереднє місце;
- викладення супутніх товарів навалом у різних місцях торгового залу (біля вузлів розрахунку, на лініях гірок) з використанням кошиків або касет;
- використання торцевих щитів острівних гірок для розміщення робочого запасу товарів і рекламного викладення зразків;
- викладення окремих зразків товарів без упаковки або в прозорій упаковці для більш детального ознайомлення покупця з пропонованим товаром.

Кожна товарна група викладається певними способами і прийомами (наприклад, двоярусна викладка дитячого одягу на вішаках, "стопорна викладка", "розпочата викладка" та ін.), застосування яких залежить від методу продажу, забарвлення, малюнка та інших особливостей товару, а також конфігурації торгового залу, типу торгового обладнання, особливостей упаковки товару тощо.

У практиці організації торгівлі в сучасних великих магазинах розрізняють роботу з викладання товарів основної та спеціальної викладки,

Основною викладкою вважається експозиція товарів робочого запасу, викладених на полицях традиційного обладнання торгового залу (острівних і пристінних гірок). Основна викладка базується на дотриманні принципів

оглядовості, доступності товарів, охайності вигляду товарів і обладнання, визначеності місця товару на полиці, обов'язковості маркування ціни, заповненості полиць, привабливості упаковки товарів, належного вигляду товарів "переднього ряду", постійного поповнення запасів. Ефективним способом формування основної викладки є викладення на полицях торгових меблів лотків з укладеними в них товарами (товари укладаються шар за шаром, після чого упаковка з товаром обгортається полімерною плівкою).

Спеціальною називається викладка товарів робочого запасу, яка формується на полицях торгово-технологічного обладнання в торговому залі з метою привернення уваги покупців та сприяння імпульсивним покупкам. Основними засобами привернення уваги до спеціальної викладки є колір, світлові ефекти, динамічність (рух), масовість, нестандартність (оригінальність), дегустація зразків, інформація та реклама. Ефективними видами спеціальної викладки в масові викладки (передбачають викладання найбільш популярних товарів щоденного попиту у великих кількостях), багато-товарні викладки (передбачають викладення поряд один з одним різних товарів, які пов'язані або ж не пов'язані між собою) та викладки товарів навалом (передбачають викладання товарів масового попиту одного найменування в інвентарних кошиках або візках, на базових стендах, столах, в бачках або інших місткостях).

Для ефективної організації робіт з викладання товарів у магазинах доцільно розробляти та застосовувати спеціальні технологічні карти для кожного виду торгово-технологічного обладнання, що використовується для викладання товарів. У таких технологічних картах потрібно визначати місця викладання конкретних товарів, послідовність розташування окремих різновидів товарів у групі з урахуванням їх взаємозамінності, найбільш зручні способи та прийоми викладання товарів на даному торгово-технологічному обладнанні. При цьому орієнтуються на раціональне використання демонстраційної площі кожної одиниці обладнання та максимальне заповнення простору між товаро-несучими елементами (наприклад полицями гірок) різних рівнів.

Висота між полицного простору повинна визначатися висотою розташованого на даній полиці товару. Вважається, що коли між верхнім краєм товару і наступною верхньою полицею можна засунути два полиці, то відстань між полицями потрібно змінити і на зекономленому просторі розмістити ще одну полицю^{*7}.

*7: {Жигупський А. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли. — С. 230.}

Викладання товарів у торговому залі магазину може проводитися: а) в денний час; б) у нічний час. У більшості вітчизняних магазинів переміщення товарів у торговий зал і їх викладання, як правило, здійснюється торговим персоналом за одну годину до відкриття магазину та під час його роботи в денний час.

У магазинах, де викладання товарів відбувається вдень, під час торгівлі особа, що виконує дану роботу, розглядається як резервна робоча сила. Цій особі завжди можна доручити виконання певної термінової роботи. Наприклад, у "часи пік", коли-біля касових кабін утворились черги, такий працівник виконує обов'язки пакувальника, допомагаючи касиру. Коли черга зникає, він повертається до своїх обов'язків з викладання товарів. Така гнучкість у використанні персоналу дозволяє прискорити розрахунки, не залучаючи додаткових штатних працівників, в яких нема потреби, коли покупців мало.

Перевагами викладання товарів у години торгівлі є те, що наявність торгового персоналу в проходах між стелажми і прилавками-вітринами певною мірою запобігає крадіжкам товарів; покупці мають до кого звернутися за допомогою, щоб знайти потрібний товар або одержати необхідну консультацію і т. п. До недоліків викладання товарів у робочий час належить те, що роботи ведуться з меншою продуктивністю, у магазинах з великим обсягом реалізації під час викладання в проходах між гірками іноді утворюються "пробки" і окремі покупці сюди просто не заходять, що може призвести до невикористання станційних можливостей реалізації товарів.

Перевагою викладання товарів у нічний час є вища продуктивність персоналу, що виконує цю роботу. Уночі товари можна вивантажувати з автомобілів, перевіряючи одночасно кількість і якість, розкривати транспортну тару і проставляти зразу ж ціну реалізації, після чого доставляти прямо в торговий зал для викладання. При цьому можна працювати без будь-яких перешкод з боку покупців і не турбуватись про те, щоб проходи були вільними.